

REVISTA

ISSN 1909 - 793X

TECHNE

Bogotá D.C., diciembre de 2014.

Volumen 12 - No. 2, p. 1 - 51



EDITOR

Katerin Farieta Bonilla
Magister en Enseñanza de la Química
Directora de Investigación
Fundación Universitaria Horizonte
Dirección.investigacion@unihorizonte.edu.co

COMITÉ EDITORIAL

Editor

Luz Andrea Ardila
Profesional en Política y Relaciones Internacionales
Universidad Sergio Arboleda
Docente Investigadora
Fundación Universitaria Horizonte

Sergio Andrés Flautero
Magister en Dirección y Gestión de Instituciones Educativas
Universidad de la Sabana
Vicerrector Académico y de Investigación
Fundación Universitaria Horizonte

COMITÉ CIENTÍFICO

Cecilia Garzón Daza Ph. D.
Doctora en Educación
Universidad Pedagógica y Tecnológica De Colombia
Rectora
Fundación Universitaria Horizonte

Isabel Borja Alarcón
Doctorado en Ciencias Pedagógicas
Instituto Superior Pedagógico Enrique José Varona
Docente
Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Camilo Arturo Mesa Zamora
Magister International master in materials and sensor systems for
environmental technologies (IMMSSET)
Student PhD
Imperial College London

CORRECTOR DE ESTILO

Liliana Valencia Rodríguez
Comunicadora social corporativa y correctora de estilo

Laura Bustos Camargo
Directora Centro de Idiomas
Fundación Universitaria Horizonte

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Juan Camilo Millán Cortés
Diseñador Gráfico
Fundación Universitaria Horizonte
Bogotá, Colombia

PARES EVALUADORES

Karolina González Guerrero
Magister en Educación
Editora Revista Educación y Desarrollo Social
Directora Centro de Investigaciones
Facultad de Educación y Humanidades
Universidad Militar Nueva Granada

Fabio Alberto Garzón Díaz, Ph. D
Coordinador
Programa de Doctorado en Bioética
Facultad de Educación y Humanidades
Universidad Militar Nueva Granada

Alfonso López Vega, PhD
Doctor en Ciencias de la Educación
RUDECOLOMBIA-UPTC
Docente
Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Ruth Marina Meneses Riveros
Magister en Planeación Socio Económica
Universidad Santo Tomas
Directora de Programa Contaduría Pública
Universidad Militar Nueva Granada

Rene Alejandro Farieta
Candidato a Doctorado en Filosofía
Universidad Nacional de Colombia
Docente
Universidad Pedagógica Nacional.

Andres Felipe Mena
Máster en tecnologías digitales y sociedad del conocimiento.
Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) -
Candidato a Doctorado en Comunicación y Educación en
entornos digitales.
Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)-España

DIRECTIVOS UNIHORIZONTE**Representante Legal**

María Viviana Torres Ortega

Rectora

Cecilia Garzón Daza

Vicerrector Académico y de Investigaciones

Sergio Andrés Flautero

Vicerrectora Administrativa y Financiera

Esperanza Mariño Camacho

Secretario General

Omar Arturo Calderón

EDITORIAL:

Revista Teckne indexada en el índice Bibliográfico
Nacional Publindex

CONTENIDO

Modelo pedagógico para e-learning desde una perspectiva experiencial

Richar Rangel Martínez MsC

8

*Lecturas en el Conflicto y el Postconflicto.
La Guerra Justa Policarpa Salavarrieta,
¿Personalidad Admirable?*

Isabel Borja-Alarcón, Pilar Esther Méndez-Rivera, Alfonso López-Vega

15

Caracterización de la industria farmacéutica en Colombia y análisis de la competencia desde la perspectiva de la planeación estratégica

R.G. Ardila

23

El docente como investigador de sus prácticas pedagógicas

Karolina González Guerrero, Álvaro David Ceballos Buchelly, Freddy León Reyes

29

Exploración del sector automotriz en Guanajuato, México, para identificar nichos de mercado con el fin de desarrollar oportunidades de negocio en la creación de pequeñas empresas proveedoras del sector

Guadalupe Molina

34

La responsabilidad social empresarial y la estrategia de mercadeo

Adriana Mercedes Mórtigo Rubio, Norma Constanza Berdugo Silva,
William Casas Gómez

40

EDITORIAL

La investigación como criterio de calidad en la Educación Superior

Al hablar de Educación Superior en Colombia debemos tener en cuenta que como servicio público exige de quien lo provee excelencia y calidad. Ofrecer calidad solo se consolida a través de la implementación de Sistemas Institucionales de Gestión de Calidad que garanticen el cumplimiento y constante mejoramiento de las tres funciones sustantivas de la educación superior: Formación, Investigación y Proyección Social, con miras a formar personas que sean competentes en el desempeño de sus labores contribuyendo así, al desarrollo nacional y proyectándolas para su inclusión en el mundo globalizado.

En la evaluación de la calidad de la Educación Superior en Colombia, el Ministerio de Educación Nacional a través de la Comisión Nacional de Aseguramiento de la calidad de la Educación Superior (CONACES) y del Consejo Nacional de Acreditación (CNC) establecen los criterios de calidad, siendo la investigación una función que debe dar respuesta a la generación de nuevo conocimiento científico, humanístico y artístico; en sintonía con el saber universal y con la alta visibilidad.

En ese sentido la Fundación Universitaria Horizonte reconoce su compromiso con el país y con la sociedad científica en la generación y visibilización de procesos investigativos de excelente calidad que garanticen la construcción de nuevo conocimiento. En cumplimiento de este propósito la revista TECKNE ha desempeñado una importante labor evidenciada actualmente por la indexación que Colciencias (Departamento administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia) le otorga en categoría C con vigencia al 31 de diciembre de 2015. Esta categorización da razón de la estabilidad de nuestra producción, así como de nuestra calidad científica y editorial.

Finalmente, vale la pena resaltar que para la publicación del Volumen 12 No. 2 de la revista TECKNE se contó con la participación de Instituciones de Educación Superior desde formación universitaria hasta la formación técnica profesional, tales como: Universidad Nacional de Colombia, Universidad Francisco José de Caldas; Universidad Militar de Colombia y Fundación San Mateo; así como de Universidades extranjeras como la Universidad de Guanajuato en México.

Los artículos publicados evidencian la rigurosidad en la producción académica de los proyectos de investigación y la participación de entes académicos de diferentes áreas del conocimiento a nivel nacional e Internacional.

EDITORIAL

Research as a Quality Criteria in Higher Education

Talking about Higher Education in Colombia we must consider the fact that this is a public service which demands excellence, in other words quality. Offering quality is only consolidated through the implementation of Institutional Quality Management Systems which ensures the compliance and continuous improvement of the three substantive functions of higher education: Training, Research and Social Projection, in order to train people who are competent in the performance of their duties, thus contributing to National Development as well as propelling them for their own inclusion in a globalized world.

In assessing the quality of Higher Education in Colombia, the Ministry of Education through the National Commission for Quality Assurance in Higher Education (CONACES) and the National Accreditation Council (CNC) established the quality criteria, which is research that must give answers and generate new scientific, humanistic and artistic knowledge consistent with the universal knowledge and with high visibility.

Consequently, Fundación Universitaria Horizonte acknowledges its commitment to the country and the scientific community in the generation and visualisation of high quality research projects which guarantee the creation of new knowledge. In compliance with this objective, the TECKNE magazine has played an important role, which was recently attested to by the Category C indexation awarded to the magazine by Colciencias (Administrative Department of Science and Technology in Colombia) effective as of December 31st 2015. This categorization is as a result of the stability of our production as well as our research and editorial quality.

Finally, it is important to mention that the Volume 12, No. 2 publication of the TECKNE Magazine features the participation of different institutions of Higher Education ranging from Universities to Technical Professional Training Institutions such as: Universidad Nacional de Colombia, Universidad Francisco José de Caldas; Universidad Militar de Colombia, Fundación San Mateo and foreign universities such as Universidad de Guanajuato in México.

The published articles demonstrate the rigour in the academic production of research projects and the participation of academic institutions in different areas of knowledge both nationally and internationally.

MODELO PEDAGÓGICO PARA *E-LEARNING* DESDE UNA PERSPECTIVA EXPERIENCIAL

Pedagogical *e-learning* model from an experiential perspective

Richar Rangel Martínez¹

RESUMEN

Este artículo presenta un modelo pedagógico para *e-learning*, fundamentado en el aprendizaje experiencial, en enfoque de competencias y el aprendizaje por proyectos, buscando transformar los modelos tradicionales de formación centrados en la transmisión de información, y aprovechar las potencialidades que ofrecen las TIC.

Palabras clave: *E-learning*, modelo para *e-learning*, aprendizaje experiencial, aprendizaje basado en proyectos.

ABSTRACT

This paper presents a pedagogical model for e-learning based on experiential learning, skills and the project-based learning approach, which aims to transform traditional training models focused on the transmission of information and the harnessing of the potential of ICT.

Keywords: *e-learning*, model for *e-learning*, experiential learning, project-based learning.

¹Richar Rangel Martínez MSc, Fundación San Mateo, rirama@funsanmateo.edu.co

I. INTRODUCCIÓN

El *e-learning* se configura como una oportunidad para aprovechar las ventajas que ofrecen las TIC para generar un escenario para el aprendizaje más flexible, donde se facilita la interacción asincrónica y el acceso a contenidos desde cualquier lugar. Sin embargo, los modelos educativos predominantes en la actualidad se mantienen en la función principal de transmisores de información [1]. La presente propuesta se plantea como una alternativa que aporta en la resolución de este problema.

II. CORRIENTES PEDAGÓGICAS QUE SUSTENTAN EL MODELO

El modelo está soportado desde el aprendizaje experiencial, la formación por competencias, el aprendizaje por proyectos y el aprendizaje colaborativo (constructivismo social)

A. E-learning

De la traducción literal, “e-learning” resulta en “aprendizaje electrónico” que hace referencia al aprendizaje a distancia a través de medios electrónicos.

De una manera más formal, el e-learning se puede definir como un sistema para el aprendizaje que hace uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y que mediante el uso de una pedagogía adecuada, posibilita el desarrollo de procesos de enseñanza – aprendizaje, interactivos, accesibles y flexibles [1], [2].

El ministerio de Educación Nacional considera la virtualidad como una modalidad de la educación a distancia que permite desarrollar programas de formación sin trabajo académico presencial, aprovechando las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Para el presente artículo, se manejan como sinónimos **e-learning** y **modalidad virtual**.

Son características del e-learning:

- Los estudiantes pueden acceder a un proceso de formación desde cualquier lugar y en cualquier momento.
- El proceso de formación se da en línea a través de una plataforma LMS (Sistemas de gestión del aprendizaje).

- Los estudiantes pueden acceder a contenidos, enviar tareas, responder cuestionarios, comunicarse e interactuar con el docente tutor y otros compañeros a través de la plataforma LMS.
- Los estudiantes pueden comunicarse e interactuar con el docente y compañeros de curso de manera sincrónica y asincrónica.
- El estudiante tiene a su disposición diferentes fuentes de información.
- El estudiante cuenta con el apoyo de un docente tutor, que le orienta en su proceso de aprendizaje.

B. Aprendizaje experiencial

Para el aprendizaje experiencial, la experiencia es la base y el estímulo para el aprendizaje, y resulta de involucrar al estudiante en escenarios, casos o problemas del mundo real[3]. Luego de la experiencia, el estudiante debe ser orientado a reflexionar sobre lo experimentado, puesto que es la reflexión el medio por el cual se atribuyen significados, se crean teorías o modelos, y se descubren soluciones o posibilidades para las situaciones percibidas.

En la vida real, todos nos vemos enfrentados a situaciones que nos exigen conocimientos y habilidades para afrontarlas. Estas experiencias son fuente para el aprendizaje, siempre que la persona se cuestione sobre lo ocurrido y le conduzca a mejores formas de actuar para futuras oportunidades. Si de una experiencia no resultan nuevas ideas o teorías sobre lo ocurrido, lo más seguro es que no se esté generando aprendizaje, por lo menos de naturaleza experiencial.

El aprendizaje experiencial da espacio a la subjetividad, posibilitando la existencia de múltiples percepciones y diferentes realidades[3]. Se debe estimular en los estudiantes la duda, la auto-crítica, el cuestionarse y el interés por la búsqueda de mejores explicaciones de lo ocurrido, a partir de la teoría y de lo experimentado en la misma situación por otras personas.

Luego de una construcción individual, se pasa a una dimensión social de construcción del conocimiento, donde se busque establecer una realidad consensuada, además deseable en el planteamiento de soluciones efectivas a problemas del mundo real.

Para generar escenarios propicios para el aprendizaje, es importante configurar un ambiente para el aprendi-

zaje libre de riesgos y amenazas para el estudiante, en ambientes simulados y mediante la lúdica.

De esta manera resultan aprendizajes más profundos, potencialmente más duraderos y generalizables a situaciones futuras, facultando al estudiante para aplicar lo aprendido a situaciones nuevas de su interés, lo que resultara en nuevas experiencias y en nuevas oportunidades para el aprendizaje[3].

Otra forma de validar los conocimientos adquiridos es ponerlos a prueba en nuevas experiencias que resultan ser oportunidades también para aplicar lo aprendido. De esto resulta una nueva oportunidad para iniciar el ciclo de experiencia – reflexión – construcción de conocimiento – aplicación [4].

C. Enfoque por competencias

Las competencias se refieren a un conjunto de saberes (saber ser, saber hacer, saber conocer y saber convivir) que habilitan a la persona para un desempeño idóneo ante situaciones reales desde lo personal, social y laboral.

Las competencias son un enfoque educativo y no un modelo pedagógico, puesto se focaliza solo en algunos aspectos de la educación, como la integración de saberes en el desempeño, requerimientos para la construcción de programas de formación, énfasis en la didáctica y evaluación de las competencias, entre otros, por lo que el enfoque de las competencias se puede desarrollar desde cualquier modelo pedagógico existente [5].

El enfoque de competencias en educación, contribuye a mejorar la **pertinencia** de los programas educativos, suministra elementos que facilitan la **gestión y evaluación de la calidad educativa**, posibilitan la **movilidad** de estudiantes, docentes y trabajadores al facilitar el reconocimiento de saberes y finalmente las competencias son casi una política educativa universal [5].

D. Aprendizaje por proyectos

El método de los proyectos tiene sus orígenes en la organización de la enseñanza agrícola en EE.UU, proceso conceptualizado y sistematizado por Kilpatrick¹, quien definió un proyecto formativo como “...un plan de trabajo **integrado** y libremente elegido, cuyo obje-

tivo es realizar un conjunto de acciones **enmarcadas en la vida real**, que **interesan tanto a estudiantes como al docente**, por lo cual despierta entusiasmo en torno a su ejecución” [6].

Con el aprendizaje por proyectos se aborda el desarrollo de tareas complejas o la resolución de problemas del mundo real, considerando las fases de desarrollo típicas en un proyecto, que son: definición, planificación, ejecución, socialización y evaluación, con un fin formativo. La función del docente en el aprendizaje por proyectos es orientar y realimentar el trabajo de los estudiantes.

Son características fundamentales para un aprendizaje por proyectos efectivo, que [7]:

- Los estudiantes tengan un peso significativo en la escogencia del proyecto.
- El proyecto plantee un reto al estudiante que le genere interés por aprender.
- Dé oportunidad para que los estudiantes pongan a prueba la teoría en situaciones del mundo real.
- Considere el desarrollo de habilidades para el siglo XXI.
- Considere oportunidades para la revisión y realimentación.
- Dé oportunidad para que el proyecto se socialice y sustente de manera pública.

El aprendizaje por proyectos, con las características anteriormente descritas, prepara a los estudiantes para:

- Resolver problemas complejos y acometer tareas difíciles.
- Asumir una mayor responsabilidad por su trabajo y desempeño.
- Colaborar y cooperar.
- Dar y recibir realimentación.
- Planificar el desarrollo de tareas.

¹ William Heard Kilpatrick (1871-1965), colega y colaborador de John Dewey, con quien trabajó en el TeachersCollege de la Universidad de Columbia, es conocido por haber desarrollado y promovido el método de los proyectos.

III. DISEÑO INSTRUCCIONAL

El diseño instruccional es un proceso de planificación para organizar de manera sistemática los procesos de enseñanza-aprendizaje para la modalidad virtual que aprovechen las mejores prácticas de acuerdo a los medios educativos disponibles, materializado en un ambiente de aprendizaje que posibilite al estudiante el logro de las competencias propuestas [8].

En términos generales, planear significa prever **metas por alcanzar** y considerar los **medios para lograrlo**; en esta fase se establece el **dónde, cuándo, cómo y con qué** se llevará a cabo la instrucción, a la luz de los medios educativos disponibles y el modelo pedagógico de la institución.

Como resultado del proceso se obtiene el **material instruccional**, elemento esencial para asegurar la calidad de la experiencia de aprendizaje en la modalidad virtual. El material debe ser diseñado de tal manera que mantenga activo al estudiante, comprometido, participativo y motivado.

El modelo utilizado para el diseño instruccional es el **ADDIE** (análisis, diseño, desarrollo, implantación y evaluación)

IV. LINEAMIENTOS PEDAGÓGICOS Y DIDACTICOS

Los planes de estudio para los programas de formación en modalidad virtual se estructuran principalmente a partir de módulos de formación, donde se integran los saberes requeridos para el logro de una competencia. En un módulo se pueden integrar saberes de diferentes disciplinas. Con este lineamiento, un semestre académico está integrado por un promedio de cuatro módulos [9].

Un módulo de formación puede tener dos, tres o cuatro créditos. Un crédito es la estimación del tiempo trabajo académico para el estudiante, y equivale a 48 horas, que están distribuidas en horas de trajo independiente (HTI), horas de trabajo colaborativo (HTC) y horas de trabajo tutorial (HTT).

Para el desarrollo de los módulos de formación por parte de los estudiantes, se define un tiempo de acuerdo

con el número de créditos del módulo como se muestra en la tabla número uno. Un estudiante cursa como máximo dos módulos de manera simultánea.

TABLA I

ORGANIZACIÓN DE MÓDULOS SEGÚN CRÉDITOS ACADÉMICOS

Número de créditos del módulo	Número de unidades	Semanas para el desarrollo	Total horas de trabajo
4 Créditos	4 Unidades	8 Semanas	192 Horas
3 Créditos	3 Unidades	6 Semanas	144 Horas
2 Créditos	2 Unidades	4 Semanas	96 Horas

Una unidad de formación está diseñada para un tiempo estimado de trabajo académico por parte de los estudiantes de un crédito académico. Es decir, un estudiante debe dedicar 48 horas de trabajo académico al desarrollo de una unidad de formación. Una unidad de formación está integrada por tres actividades (uno, dos e integradora).

En la tabla número dos se muestra la distribución de tiempos de trabajo académico en una unidad de formación, para garantizar el tiempo estimado de 48 horas (un crédito académico)

TABLA II

ORGANIZACIÓN DE UNA UNIDAD DE FORMACIÓN

Actividad	Momento de aprendizaje			Total horas
	HTI	HTC	HTT	
Uno	4	4	4	12
Dos	4	4	4	12
Integradora	6	6	6	18
Inicio y cierre	2	2	2	6
Total horas	16	16	16	48

Los créditos académicos y el tiempo de trabajo por momento de aprendizaje se convierten en un referente para estimar el tiempo trabajo para el docente tutor. Las horas de trabajo tutorial (HTT), corresponden al tiempo de trabajo para el estudiante con algún tipo de acompañamiento por parte del docente tutor.

En la tabla número tres se muestra un estimado de los tiempos de dedicación requeridos por parte del docente en el desarrollo de la función tutorial en cada una de las actividades de una unidad de formación. Observe que la función del docente tutor cambia según el momento de aprendizaje [10].

TABLA III

FUNCIONES Y TIEMPO DE TRABAJO ESTIMADO PARA EL DOCENTE TUTOR

Actividad	Momento de trabajo		Total Horas
	Trabajo independiente	Trabajo colaborativo	
Uno	Guiar	Dinamizar	4
Dos	Guiar	Dinamizar	4
Integradora	Facilitar	Dinamizar	6
Inicio y cierre	Guiar	Dinamizar	2
Total horas			16

La evaluación en educación cumple la función de reguladora del trabajo académico, es una herramienta para promover el aprendizaje y para motivar al estudiante. La evaluación es un proceso permanente, con participación activa del estudiante mediante la autoevaluación y co-evaluación. Es un proceso con continua realimentación por parte del docente, con incidencia en la mejora continua. La evaluación también permite valorar el avance y los resultados del estudiante a partir de las evidencias que se generan, de tal forma que permitan definir su promoción.

En la tabla número cuatro se muestra la distribución de los pesos para la valoración de las actividades de formación para un módulo de cuatro, tres y dos créditos.

TABLA IV

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Unidad	Módulo 4 créditos	Módulo 3 créditos	Módulo 2 créditos
INICIO	0%	0%	0%
Unidad UNO	20%	25%	33%
Unidad DOS	20%	25%	33%
Unidad TRES	20%	25%	
Unidad CUATRO	20%		
CIERRE	20%	25%	34%
TOTAL	100%	100%	100%

En la tabla número cinco se muestra la distribución de los pesos para la valoración de las actividades en una unidad, para un módulo de cuatro créditos (4C), tres créditos (3C) y dos créditos (2C)

TABLA V

SISTEMA DE EVALUACIÓN PARA ACTIVIDADES DE FORMACIÓN

Actividad	EVAL. 4C	EVAL. 3C	EVAL. 2C	Tipo Evaluación
Actividad Uno	5%	6%	8%	Heteroevaluación
Actividad dos	5%	6%	8%	Heteroevaluación
Actividad integradora	10%	13%	17%	Auto evaluación - Coevaluación - Heteroevaluación

La actividad de cierre tiene una valoración de acuerdo con los pesos mostrados a continuación, según el número de créditos del módulo.

TABLA VI

SISTEMA DE EVALUACIÓN PARA ACTIVIDAD DE CIERRE

ACTIVIDAD	EVAL. 4C	EVAL. 3C	EVAL. 2C	TIPO EVAL
Prueba de conocimientos	10%	12%	17%	Heteroevaluación
Entrega final - Proyecto	10%	13%	17%	Heteroevaluación

V. MODELO PARA E-LEARNING

Los planes de estudio para programas en modalidad virtual son estructurados a partir de módulos, donde un módulo contiene unidades (una unidad por cada crédito académico), y una unidad contiene actividades (tres actividades).

A. Estructura actividad de formación

El centro de los procesos de enseñanza – aprendizaje, y por lo tanto de las actividades de formación está en un **CONTEXTO**, sugerido de manera intencionada por la institución en un primer momento, o identificado en el entorno del estudiante en un segundo momento.

En el **contexto** se plantea una situación o escenario del mundo real, alrededor del cual se seleccionan un conjunto de contenidos (**recurso**), que le van a permitir al estudiante conceptualizar sobre las situaciones problema mostradas. Luego, en el momento **independiente**, el estudiante debe reflexionar alrededor de la situación planteada dando respuesta a un conjunto de preguntas, que el sistema le realimenta de manera automática. Finalmente, en el momento **colaborativo** se orienta al estudiante a discutir (discusión grupal) sobre las diferentes miradas que se generan del problema para establecer un consenso, encontrar aspectos con punto de vista común y donde se presenten divergencias.

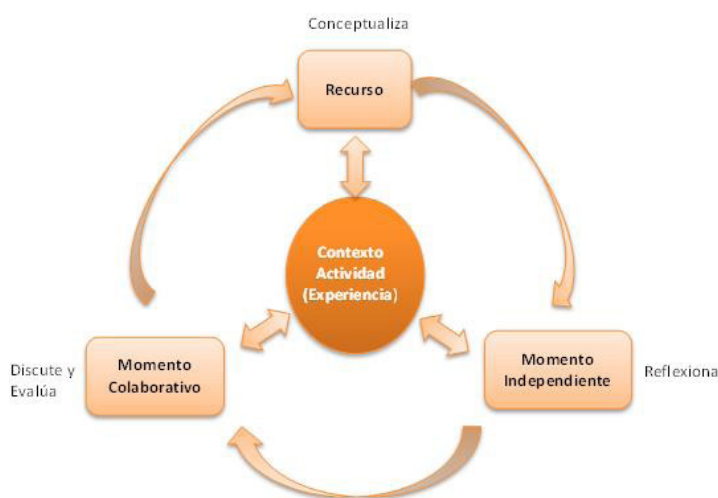


Figura 1. Estructura de una actividad de formación.

De esta manera, en toda actividad se da espacio a la mirada individual o subjetiva de la situación planteada, perspectiva que se valida a partir de las miradas de todos los integrantes del grupo.

Toda actividad tiene definido un conjunto de saberes (ser, saber, hacer) que se evalúan a partir de rúbricas, donde se evidencia la aplicación del enfoque de las competencias.

B. Estructura de una unidad

Una unidad está integrada por tres actividades, como se muestra en la figura número dos.

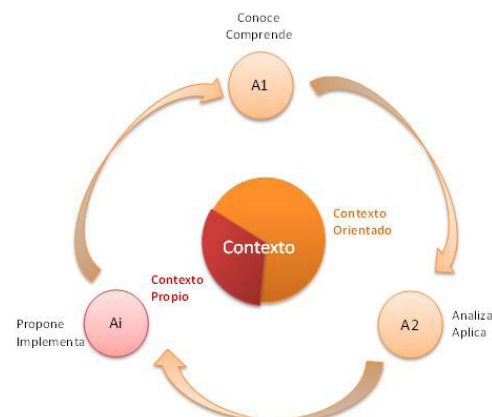


Figura 2. Estructura de una unidad

Para una unidad, se presentan el contexto, los contenidos y las actividades requeridas para que el estudiante pueda desarrollar un **elemento de competencia**. En una unidad se desarrollan tres actividades de formación: la actividad número uno (A1) orientada a que el estudiante conozca y comprenda conceptos de la disciplina, la actividad número dos (A2) orientada a que el estudiante analice y aplique el conocimiento en la realización de un diagnóstico o una propuesta de solución para los problemas presentes en el contexto planteado, y la actividad integradora (Ai) donde el estudiante debe seleccionar una situación en su propio entorno para proponer e implementar una solución a partir de lo aprendido en las dos primeras actividades. En esta actividad se desarrollan las fases del proyecto.

C. Estructura de un módulo

Un módulo está integrado por tantas unidades como créditos posea, y organiza los contextos, recursos y actividades requeridas para el desarrollo de **una competencia**, que se debe evidenciar en el desarrollo de un proyecto.

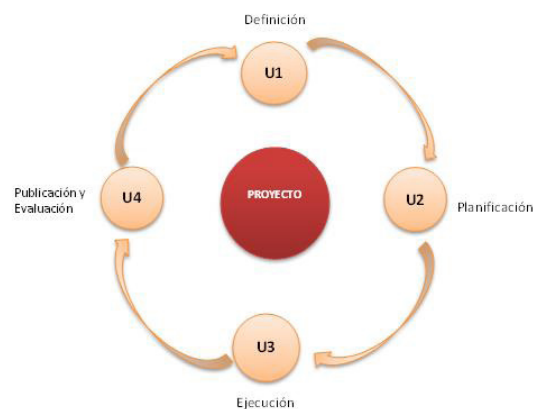


Figura 3. Estructura de un módulo.

La Figura 3 muestra la estructura para un módulo de cuatro créditos (cuatro unidades). En cada unidad se desarrolla una fase del proyecto de módulo. En la unidad uno (U1) se desarrolla la fase de definición del proyecto, en la unidad dos (U2) se desarrolla la fase de planificación, en la unidad tres (U3) la fase de ejecución, y en la unidad número cuatro (U4) la fase de publicación de resultados y evaluación final.

VI. CONCLUSIONES

El presente modelo se ha utilizado en el diseño de los módulos de formación para tres programas por ciclos propedéuticos (técnico–tecnológico) y tres especializaciones tecnológicas en la Fundación para la Educación Superior San Mateo, accesibles a partir de <http://www.sanmateovirtual.edu.co/>.

En el momento de la redacción del presente documento, se está realizando el análisis de resultados para una prueba piloto realizada con tres módulos de formación, donde se han encontrado evidencias de aportes del modelo a que los estudiantes le encuentren un mayor sentido a las actividades académicas, a que se muestren motivados y comprometidos con el trabajo académico.

REFERENCIAS

- [1] R. B. ÁLVAREZ, «*El e-learning, una respuesta educativa a las demandas de las sociedades del siglo XXI*», Pixel-Bit, n.o 35, p. 87, 2009.
- [2] D. R. GARRISON Y T. ANDERSON, *El e-learning en el siglo XXI: Investigación y práctica*. Octaedro Andalucía, Ediciones Mágina, 2010.
- [3] V. ARANCIBIA Y P. HERRERA, *Manual de psicología educacional (6a. ed.)*. Chile: Editorial ebooks Patagonia - Ediciones Universidad Católica de Chile, 2008.
- [4] F. D. B. ARCEO Y M. A. R. LEMINI, *Enseñanza situada: vínculo entre la escuela y la vida*. McGraw Hill, 2006.
- [5] S. TOBÓN, «*La formación basada en competencias en la educación superior: el enfoque complejo*», México Univ. Autónoma Guadalaj., 2008.
- [6] S. TOBÓN, *Formación basada en competencias: pensamiento complejo, diseño curricular y didáctica*. Ecoe, 2008.
- [7] J. LARMER Y J. R. MERGENDOLLER, «*Seven essentials for project-based learning*», Educ. Leadersh., vol. 68, n.o 1, pp. 34–37, 2010.
- [8] A. DEL CARMEN MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, «*Investigación documental: El Diseño Instruccional en la Educación a Distancia un Acercamiento a los Modelos.*», Apert. Rev. Innov. Educ., n.o 10, 2009.
- [9] MEN, *Propuesta metodologica para la transformación de programas presenciales a virtuales*. Bucaramanga: Documento preparado para el Ministerio de Educación Nacional por el CONVENIO DE ASOCIACIÓN E-LEARNING 2.0 COLOMBIA, 2007.
- [10] F. B. ENTONADO Y L. A. DÍAZ, «*FUNCIONES DEL PROFESOR DE E-LEARNING*», Pixel-Bit, n.o 34, p. 205, 2009. ■

LECTURAS EN EL CONFLICTO Y EL POSTCONFLICTO. LA GUERRA JUSTA

Policarpa Salavarrieta, ¿personalidad admirable?

Readings about conflict and post conflict. The just war. Policarpa Salavarrieta. Her admirable personality?

Isabel Borja-Alarcón¹, Pilar Esther Méndez-Rivera², Alfonso López-Vega³

RESUMEN

A partir de la teoría bioética sobre la guerra justa, se analizan las características personológicas de Policarpa Salavarrieta Ríos. Este estudio, de índole interdisciplinar, aplicó el método histórico y la aproximación al círculo hermenéutico, ubica sus resultados en el espacio liminal, y recurrió a métodos específicos de las disciplinas literaria, pictórica, escultórica y el estudio de los discursos pedagógicos en textos escolares, por el tipo de corpus que asumió.

La discusión aporta el contraste entre la teoría sobre una guerra justa y lo que afirman los discursos que constituyeron el corpus, acerca de la participación de la Pola en la guerra criolla por el poder en la Nueva Granada, para concluir que se trató de una participación en una guerra no justa.

Este documento es de interés en los diferentes espacios de formación para el mejor estar con otros en el mundo. Puede propiciar el desarrollo de conocimiento científico para analizar, en las distintas circunstancias sociales, si los conflictos o luchas en los que una persona o un grupo social pueden involucrarse tienen las características que justifican la participación. También, su lectura analítica puede contribuir al desarrollo de la capacidad para la toma de decisiones en ámbitos sociales propios a las confrontaciones intra y extraestatales.

Palabras clave: Bioética, guerra justa, criollos neogranadinos, españoles peninsulares, Policarpa Salavarrieta.

¹Isabel Borja-Alarcón. Doctora en Ciencias Pedagógicas. Integrante del Grupo de Investigación Intertexto. Profesora de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas (correo electrónico: borjaaisabel@yahoo.com).

²Pilar Esther Méndez-Rivera. Doctora en Educación. Integrante del Grupo de Investigación Intertexto. Profesora de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas (correo electrónico: pmendez@udistrital.edu.co).

³Alfonso López-Vega. Doctor en Ciencias de la Educación. Integrante del Grupo de Investigación Intertexto. Profesor de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas (correo electrónico: lopezalfonso11@yahoo.com).

ABSTRACT

From the bioethical theory of just war, the personological features of Policarpa Salavarrieta Ríos were analyzed. This study, interdisciplinary in nature, applied the historical method and approach to the hermeneutical circle. The results were based on the liminal space, using specific methods of literary, pictorial, sculptural disciplines for the study of the pedagogic discourses in school textbooks, due to the corpus it entailed.

The discussion provides the contrast between the just war theory and what is asserted in the speeches that formed the corpus, regarding the participation of Pola in the Criolla war to gain power in New Granada. It can be concluded that Pola participated in an unfair war.

This document is of interest in various educational spheres to be better with others in the world. This is so, because it can foster the development of scientific knowledge to analyze different social circumstances, for example, whether or not the conflicts or struggles in which a person or a social group can be involved, have the features that justify their participation. Moreover, its analytical reading can help build the capacity for decision-making in the social setting with regards to internal and external State confrontations.

Keywords: *Bioethics, just war, New Granadians criollos, Spanish peninsular, Policarpa Salavarrieta.*

I. INTRODUCCIÓN

La orientación de la formación de valores personológicos, como requisito para propiciar un desarrollo integral, es señalada por la literatura nacional e internacional y es objeto de reflexión en los más diversos escenarios. En el Plan Nacional Decenal de Educación 2005-2016, el Ministerio de Educación Nacional de Colombia pone de relieve el compromiso de las instituciones educativas con dicha orientación.

Ante la pregunta por la manera de ejercer acción formativa para generar y consolidar procesos para el desarrollo de valores humanos que posibiliten estar bien con otros en el mundo, es importante reflexionar acerca de qué características revelan, en los discursos sociales, las personalidades colombianas que se reconocen como aportantes en la consolidación de una sociedad cada vez más incluyente; entre ellas, se encuentran quienes participaron en la lucha de los criollos neogranadinos contra el dominio español en la Nueva Granada. Por lo general, estas personas son reconocidas como héroes nacionales.

El desplazamiento semántico del término héroe, por apropiación y asignación para individuos cuya actividad social podría entenderse como revelando antivalores personológicos, nos lleva a cuestionarnos acerca de cuáles son los valores de personalidad reconocidos en los héroes de la independencia neogranadina. En

particular, para efectos de la investigación se estudiarán los valores revelados en discursos históricos, artísticos, como también las mujeres que participaron en la gesta revolucionaria que culminó con la independencia de España, de manera particular, Policarpa Salavarrieta Ríos (conocida también, como La Pola o Pola).

La Pola nació el 26 de enero de 1795 en Guaduas, Cundinamarca, y murió fusilada el 14 de noviembre de 1817. Para entonces, se desarrollaron las ideas que dieron paso a la liberación de los Estados Unidos, la Revolución Francesa, la pérdida temporal del poder de los Reyes de España a favor de José Bonaparte, en la península; la traducción de los Derechos del Hombre y la Revolución de los Comuneros. Pola murió durante la Época del Terror, que se inició en América a raíz de la retoma del poder español por Fernando VII, y que finalizó con la entrada triunfal del ejército patriota a Santafé de Bogotá en 1819, pero cuyos coletazos se prolongaron hasta 1926.

El catálogo en línea de la Biblioteca Luis Ángel Arango presenta 60 títulos que analizan diversos aspectos de Pola y 104 obras, entre producciones literarias, pictóricas, de numismática, billetes y medallas y recordatorios referentes a ella. También, Pola ha encontrado espacios en los algunos textos pedagógicos.

No obstante la atención que en los campos científico y artístico ha merecido Policarpa, en el ámbito educativo colombiano no hay suficiente conocimiento acerca de La Pola. Se pudo constatar en indagación a docentes de educación primaria de instituciones educativas a quienes se les preguntó quién era Policarpa Salavarrieta, que de un total de 300 interrogados, 40 (13,33 %) recordaron que era una mujer que había participado en la rebelión criolla contra España, y 28 (9,33 %) pudieron indicar que era originaria de Guaduas. Respecto a las características de Pola, de las 40 personas que la recordaron por su actividad en la lucha patriota, todas indicaron que su característica fundamental fue la valentía. Sobre cómo adquirieron el conocimiento sobre Pola, ocho personas indicaron que por la lectura de una obra literaria; 27, por libros escolares de historia, y cinco, por un video en YouTube. Indagados acerca de si reconocían la perspectiva filosófica de los textos a través de los cuales obtuvieron su conocimiento, los 40 docentes respondieron negativamente.

Los datos anteriores, algunos diálogos de los autores de este artículo con habitantes de Guaduas y lecturas de textos de historia y literatura relacionados con La Pola, pusieron de presente que hay comprensiones diferentes y, en ocasiones opuestas, con respecto a si las características personológicas de Pola revelan valores o antivalores para las generaciones actuales, teniendo en cuenta el entorno sociopolítico en que le correspondió vivir. Lo expresado y la consideración de que del conocimiento de discursos sobre Pola y sus actuaciones es posible derivar ideas que puedan impactar nuestra comprensión de cómo visualizar, en tiempos de conflicto, los espacios que nos corresponde o no habitar como participantes, demostró la necesidad de la realización de un estudio sobre Policarpa Salavarrieta, que, a la luz de un marco filosófico vigente, en discursos sobre ella generados en distintos campos de la actividad (historia, arte y pedagogía), identificara y analizara las informaciones que ellos ofrecen, en lo que respecta a valores personológicos revelados en circunstancias sociales identificadas, y concluyera poniendo de presente dicho análisis e identificando si Pola revela una personalidad admirable.

Por lo anterior, esta investigación se propuso aportar a la solución del problema identificado que se formuló en la pregunta: A partir del reconocimiento, situado sociopolíticamente, de las características personológicas

de Policarpa, a través de discursos históricos, artísticos y escolares colombianos, ¿qué implicaciones se derivan para la orientación de la formación para vivir con otros en el mundo?

II. MARCO TEÓRICO

Constituyen los referentes teóricos de este trabajo las formulaciones acerca de: 1) las implicaciones de la perspectiva bioética para la comprensión de los hechos humanos y las concepciones que desde ella se han generado acerca de la guerra justa, la tortura y de los caracteres admirables; 2) las ideas acerca de héroe, mártir, prócer y de mujer.

En lo cuanto a las implicaciones que para la comprensión de los hechos humanos se derivan de la bioética, Garrafa y Osório de Asambuja (2009) expresan que: 1) dispone una estructura multi/inter/transdisciplinaria para el estudio de la complejidad de los fenómenos; 2) exige el respeto al pluralismo moral; 3) conlleva el estudio de la contradicción entre el universalismo y el relativismo ético, frente a la dificultad para identificar paradigmas bioéticos de validez universal, distintos a los derechos humanos, cuya validez no se refuta.

En lo que respecta a la **guerra justa**, McMahan (2004, pp. 524-525) indica que, desde su aproximación bioética, ésta se ubica entre el realismo político y el pacifismo. La comprensión de la guerra justa recoge la justificación del “sentido común” para el uso de la violencia en la defensa, considera si los fines son justos y los medios limitados adecuadamente; por ello, la teoría de la guerra justa desarrolla la teoría de los fines (*ius ad bellum*) (las condiciones para iniciar la guerra) y la de los medios (*ius in bello*) (lo permitido en la guerra). Desde esta concepción, una guerra debe realizarse por una causa justa. Indica, sin oponerse, que algunos teóricos consideran como causas justas: 1) la autodefensa y la defensa de otro Estado ante una agresión exterior injusta; 2) la recuperación de derechos perdidos por una agresión exterior injusta que no tuvo respuesta o que llevo a sufrir derrota; 3) la defensa de los derechos humanos fundamentales en otro Estado ante el abuso gubernamental; 4) la sanción frente a la agresión injusta al Estado.

En cuanto a la relación entre los actos de autodefensa del Estado y de las personas que lo conforman, se tiene:

Si, como he afirmado, los derechos de los Estados derivan y no pueden ir más allá de los derechos de los individuos que conforman el Estado, el derecho de autodefensa nacional estará compuesto por los derechos de autodefensa individual de los ciudadanos. El Estado no es más que el instrumento mediante el cual sus miembros individuales ejercen colectivamente sus derechos individuales de autodefensa de manera coordinada. Por ello, los límites de lo que el Estado puede hacer en la autodefensa nacional, están fijados por lo que los ciudadanos individuales pueden hacer permisiblemente para defenderse. (McMahan, p. 525).

De lo anterior, se deriva que la guerra justa se comprende como una acción de autodefensa individual en el entorno del Estado, donde ésta se ejerce de manera coordinada como autodefensa nacional.

Para la comprensión de la **tortura** se tuvo como referentes a Fallend (s. f.), Juhler (s. f.) y Carvajal Villaplana (2009).

Fallend, p. 2, caracteriza la tortura como “forma extrema de la actividad humana (los animales no torturan), como expresión de la dominación total del hombre por el hombre.” Alude a la tortura como elemento de dominación, como garantía para establecer y conservar el poder. Identifica como formas de la tortura física y psicológica: apalear, vestir con ropas extrañas, incomunicar.

Juhler, p. 25, señala que “La esencia de la tortura es el intento consciente de destruir la personalidad de la víctima.” Indica que sus consecuencias van mucho tiempo después de haberse realizado. Pone de relieve, igualmente, que con la tortura, la ruptura de los tabúes propios de la cultura hace que el torturado se sienta intimidado y avergonzado, e incluso que se resista a pedir ayuda y se aisle del grupo social. Y, sobre el hecho de que la tortura busca conservar la vida del torturado, la razón que se expresa es que ésta se convierte en escarmiento para toda la población.

Carvajal Villaplana, p. 3, indica que la víctima, además de serlo, es una persona señalada, discriminada; el delito del victimario se le imputa a ella. Afirma que en todo

gobierno totalitario existen víctimas, pues se requiere mantener un orden donde hay opositores.

Con respecto a los caracteres admirables, que revelan valores sociales, se consultó a Denis (2003), Heller (1974) y Pence (2004).

Denis comprende los valores como pautas que orientan la vida individual y social. Heller, en la p. 72, pone de presente que cada sociedad y cada uno de sus integrantes crean imaginarios de personalidad preferida, en cuyos marcos las manifestaciones personales son apreciadas; pero, fuera de ellos, son rechazadas. También, en la p. 75, expresa que los valores de personalidad no se dan “puros” e inmutables, y que algunas características personológicas se desarrollan innatamente y otras por influencia social. Pence, p. 349, indica la necesidad de la teoría de la virtud, que es la teoría que se ocupa de describir los tipos de carácter admirable.

En Colombia, las denominaciones de héroe, mártir y prócer conllevan el reconocimiento de personalidad admirable.

En lo que respecta a las concepciones acerca de **héroe**, **mártir** y **prócer**, se tuvo la comprensión de **héroe** desde Corominas (1980), Moliner (1986) y Aguirre (1996); de **mártir** y **prócer** en Corominas y Moliner. La aproximación al concepto de **mujer** se realizó a partir de Ayala (2010).

Héroe. En Corominas, p. 318, se lee, con respecto al origen y al significado de la palabra **héroe**: “Héroe, 1490, lat. heros, herōis. Tom. del gr. hērōos, hērōos, semidios, jefe militar. Deriva Heróico, h. 1440, griego hērōikós íd.; heroicidad. Heroína, princ. S. XVII. Heroísmo, 1765-83.” Moliner, p. 34, reporta su significado en el campo de la mitología: “Hijo de un dios o una diosa y un mortal; como Hércules o Aquiles. Persona que ha realizado una hazaña admirable para la que se requiere mucho valor.”

Según Aguirre, la existencia del héroe implica la de valores compartidos socialmente; el héroe es un personaje que ejemplifica valores ideales y su condición radica en que sus actuaciones reciben una valoración social positiva; sin embargo, esta se encuentra supeditada a las variaciones históricas: lo que es heroico en una época puede no serlo en otra.

Mártir. Para Corominas, p. 384, este término surge hacia 1140, “del latín *matyr*; *ýris*, derivado del griego *mártys*, -yros, ‘testigo’, de donde “mártir porque daba testimonio de la fortaleza de la fe”. En Moliner, p. 357, significa persona que “ha sufrido la muerte o torturas por mantenerse fiel a una religión o ideal cualquiera (...). Persona que padece mucho por cualquier causa, especialmente si lo hace con resignación.”

Prócer. Según Corominas, p. 476, **prócer** significa ‘ilustre’; es un término que surge hacia 1450, del latín *procer*; *-ēris*. Para Moliner, p. 849, una de las acepciones es persona noble, ilustre, de elevada posición social y respetada.”

En cuanto al término **mujer**, Ayala (2010) refiere que Amandine Aurore Lucile Dupin (1804-1876), la escritora francesa más importante del siglo XIX, al adoptar el pseudónimo de George Sand, nombre masculino, pone de presente su afirmación, que precedió en mucho a la de Lacan, de que **la mujer no existe**, a raíz de que la visión social predominante la evalúa bajo parámetros concordantes con las categorías de lo masculino.

III. METODOLOGÍA

Realizar el trabajo interdisciplinar que se reporta hizo necesario precisar qué es lo interdisciplinar; para ello, acudimos a los planteamientos de Kristeva (1974), Riffaterre (1980) y Genette (1989).

Se recurrió al análisis de documentos de los campos de la historia, el arte y la pedagogía. Los lugares de la memoria (conceptuación de Nora (1997)) a los que acudimos en busca de datos sobre Policarpa fueron fuentes históricas primarias (4) y secundarias (25 históricas, 6 literarias, 13 obras pictóricas; 4 obras escultóricas y 51 textos escolares).

La investigación se realizó aplicando los siguientes métodos: 1) histórico, atendiendo las formulaciones de Ocampo López (1999), Cardozo (1981) y Bloch (2001); 2) la aproximación al círculo hermenéutico, de conformidad con Gadamer (1988); 3) la ubicación de los resultados de la investigación en el denominado espacio liminal y caracterizado por Iser (2005).

La metodología para el análisis literario siguió lo señalado por Kayser (1965), Jauss (1971) y Wellek y Warren

(1969). Para el análisis de obras pictóricas, se recurrió a Hadjinicolaou (1976); para la aproximación a las esculturas se atendió lo estipulado por Uribe Hernández (1982), Tenenbaum (1994), Zárate Toscano (2003) y Reyero (2003). El trabajo de análisis de las imágenes de Policarpa en los textos escolares se realizó con base en Cornejo (2006) y Choppin (2001).

IV. DISCUSIÓN

Antes de los desarrollos de la bioética en 1970, la comprensión de los actos humanos estaba dada por los paradigmas éticos prevalentes en cada espacio cultural y social. Entre 1796 y 1817, años en que vivió Policarpa Salavarrieta, la moralidad prevalente, en la Nueva Granada, era la cristiana y había influencia de la perspectiva ética que surgió con la Ilustración.

La idea de “valor” se inscribe en el devenir del desarrollo de la humanidad, de cada grupo humano y de cada persona; se utiliza en los discursos de los distintos campos de la actividad y en cada campo y en cada circunstancia adquiere las dimensiones propias de su significado específico. En la mayoría de las veces, el término ‘valor’ lleva implícita una carga de perspectiva ética; inscrita en tal marco, la discusión sobre su significado conlleva juicios que derivan del punto del desarrollo de la ética como disciplina, alcanzados en las temporalidades y los espacios respectivos.

La calificación de mala o buena de una actuación o de una meta depende de muchos factores en el tiempo y lugar histórico concreto y de los planteamientos prevalente, en los tiempos y lugares desde los que se la considere.

Los sucesos acaecidos con Policarpa Salavarrieta se enmarcan en el desarrollo de la guerra independentista de España y de la retoma del poder español de los territorios de América sobre los que había adquirido dominio. En aquella época había desigualdades entre los criollos y los peninsulares y, también entre los criollos y los demás habitantes de las colonias. En ese ámbito de contradicción social nace Policarpa Salavarrieta.

Es muy probable que los compromisos de Bibiano, hermano menor de Pola e integrante del ejército patriota, hubieran sido el motivo para que ella se enrolara en la guerra de los criollos (españoles americanos) por el poder en Nueva Granada, siendo una de sus ac-

ciones propiciar el escape de los hermanos Almeyda, prisioneros de los realistas. Dicha acción derivó en su viaje a Bogotá, en donde se refugió con su hermano en la casa de la patriota Andrea Ricaurte de Lozano, lugar desde el cual siguió realizando actividades de apoyo a los criollos neogranadinos en su lucha y en donde fue tomada prisionera junto con Bibiano; luego, vino la tortura para Bibiano (recibió doscientos palos) y la ejecución de Pola.

A la luz de la teoría sobre la guerra justa desarrollada por la bioética, puede señalarse que Pola participó en una guerra que no le correspondía, porque no era una guerra justa. Se retoma, para el contraste, entre la participación situada de Policarpa y lo esencial de la teoría de cuándo una guerra es justa:

1. En la autodefensa Estatal y en la defensa de otro Estado ante una agresión exterior injusta. La lucha de los españoles americanos para tomar el poder no era un acto de defensa del Estado neogranadino contra el Estado español, sino de una fracción de la sociedad neogranadina que aspiró a obtener el poder para sí. Tampoco la lucha de los españoles americanos neogranadinos fue la defensa de otro Estado.
2. La recuperación de derechos perdidos por una agresión exterior injusta que no obtuvo respuesta o que llevó a sufrir derrota. Tampoco este es el caso de la lucha de los criollos neogranadinos por obtener el poder para sí en Nueva Granada.
3. La defensa de los derechos humanos fundamentales en otro Estado, ante el abuso gubernamental: este no fue el caso de la lucha de los criollos neogranadinos contra el Estado español.
4. La sanción a quienes agreden injustamente al Estado. Esta no es característica que se cumpla pues el Estado neogranadino no fue agredido por el Estado español; caso contrario sucedió en la época de la conquista con los Estados indígenas, que fueron injustamente agredidos.

En lo que respecta a las representaciones de Policarpa Salavarrieta, en la mayoría de los discursos de la historia, de las artes y de la pedagogía analizados se la reconoce, primordialmente, como **heroína nacional**, aunque, también hay alusiones a ella como **prócer** y

como **mártir**. Los discursos artísticos literarios y de las artes plásticas siguen los referentes históricos que relatan los sucesos acaecidos resaltando la fortaleza de Policarpa, su amor por la patria, su afecto por Bibiano y por Sabaraín y su capacidad para rechazar ofertas de perdón a cambio de la delación de sus compañeros, para reclamar al Batallón Numancia, compuesto de americanos, su servicio a los realistas y para reprochar al pueblo su burla por la muerte próxima de los patriotas, para pedirle que no olvidara su ejemplo y para aconsejarle que luchara por la libertad. Como **mujer** no tuvo, al caer en prisión ni en vistas a su ejecución, la solidaridad de los criollos que luchaban por el poder y a quienes apoyó, como sí ocurrió con algunos hombres españoles americanos que conservaron su vida mediante peticiones de sus familiares a los españoles peninsulares o recurriendo a importantes sumas de dinero de sus amigos y familiares en el desarrollo de estrategias para conservar la vida.

No se han encontrado documentos escritos por Policarpa. Es probable que las palabras y los gestos que se le endilgan en los distintos discursos históricos y artísticos estuvieran acordes, en su esencia, con su talante; no obstante, puede señalarse que ellos reflejan una visión general de lo que expresaban los patriotas acerca de cómo era su compromiso en contra del dominio español.

La perspectiva bioética que se asume en este trabajo revela que las características personológicas de Policarpa como participante en la lucha de los criollos neogranadinos por el poder en Nueva Granada, por ser una participación en una guerra no justa, no aporta elementos que permitan caracterizarla, actualmente, como personalidad admirable.

V. CONCLUSIONES

- La falta de disponibilidad de los documentos históricos necesarios para clarificar aspectos de la vida de Policarpa Salavarrieta hacen que, a la fecha, distintos temas sobre su vida y actividades sean objeto de controversias. No obstante, los historiadores reconocen su importante participación como informante y auxiliadora del ejército libertador.

- A la luz de la teoría sobre la guerra justa, desarrollada por la bioética, puede señalarse que la guerra en que participó La Pola no era una guerra justa.
- Las palabras que se le atribuyen a Policarpa responden a los parámetros marcados como discurso propio de los héroes de la lucha neogranadina, pero tiene el matiz propio de su personalidad femenina.
- Policarpa le sirvió desinteresadamente a la causa patriótica, en su condición de mujer, fundamentalmente, según lo demuestran los documentos históricos, llevada a ello por solidaridad con su hermano Bibiano, enrolado en las filas patriotas.
- El reconocimiento, situado sociopolíticamente, de las características personológicas de Policarpa Salavarrieta, a través de discursos históricos, artísticos y escolares colombianos, permite indicar que su compromiso con una guerra no justa, desde la perspectiva bioética puesta aquí de presente, no posibilita considerarla una personalidad admirable entendiendo por tal una personalidad reveladora de valores que contribuyan a orientar de la formación para vivir con otros en el mundo.

REFERENCIAS

- AGUIRRE, J. M. (1996). *Héroe y sociedad. El tema del individuo superior en la literatura decimonónica. Espéculo. Revista Literaria* 3. Junio. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://www.ucm.es/info/especulo/numero3/heroe.htm>
- AYALA, J. I. (2010). "La mujer no existe" George Sand. Me cayó el veinte. *Revista de psicoanálisis*, 21. Estética del dandi. México. Recuperado de <http://mecayolveinte.com/category/numeros-anteriores/no-21-estetica-del-dandi>
- BLOCH, M. (2001). *Introducción a la historia*. Trad. de Pablo González Casanova y Max Aub. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- CARDOZO, C. F. S. (1981). *Introducción al trabajo de la investigación histórica. Conocimiento, método e historia*. Barcelona: Crítica.
- CARVAJAL VILLAPLANA, A. (Enero-agosto, 2009). La estructura lógica de la noción "víctima de crímenes contra la humanidad" *Revista de Filosofía de la Universidad de Costa Rica*. 67 (120-121), 139-148, Recuperado de www.inif.ucr.ac.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=172:numero-120-121&catid=6
- CHOPPIN, A. (enero-septiembre, 2001). *Pasado y presente de los manuales escolares*. Trad. Miriam Soto Lucas. *Revista Educación y Pedagogía*. 13 (29-30), 209-229. Recuperado de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/revistaeypp/article/viewFile/7515/6918>
- CORNEJO, J. N. (mayo, 2006). El análisis de manuales escolares y la historia de la enseñanza de la ciencia como recurso de formación docente. *Revista Iberoamericana de Educación*. OEI. 38 (6). Recuperado de <http://www.rieoei.org/experiencias122.htm>
- COROMINAS, J. (1980). *Breve Diccionario Etimológico*. Madrid: Gredos.
- DENIS, L. (2003). *Los valores sociales y culturales. Escuela Nacional de Salud Pública*. Material impreso. Maestría "Formación Didáctica". Ciudad de La Habana. Recuperado de http://bvs.sld.cu/revistas/ems/vol19_3_05/ems02305.pdf
- FALLEND, K. (s. f.). "Aproximación a la teoría de la tortura". *Algo más que un seminario. Matar el alma. Aspectos psicosociales de la tortura*. Trad. Beatriz Freydell, 2-4. Recuperado de http://www.conadeh.hn/CEDI/documentos/D204_MATAR_EL_ALMA_ASPECTOS_PSICOSOCIALES_DE_LA_TORTURA.pdf
- GADAMER, H.-G. (1988). *Verdad y método. Fundamentos de una hermenéutica filosófica*. Trad. de Ana Agud Aparicio y Rafael de Agapito. Barcelona: Sígueme.
- GARRAFA, V. Y OSÓRIO DE ASAMBUJA, L. E. (enero-junio, 2009). Epistemología de la bioética -enfoque latino-americano. *Revista Colombiana de Bioética*. 4 (1). 73-92. Bogotá: Universidad El Bosque. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1892/189214300004.pdf>
- GENETTE, G. (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Trad. Celia Fernández Prieto. Madrid: Taurus.
- HADJINICOLAOU, N. (1976). *Historia del arte y lucha de clases*. Trad. Aurelio Garzón del Camino. 5ª ed. México: Siglo XXI.
- HELLER, A. (1974). *Hipótesis para una teoría marxista de los valores*. Trad. Manuel Sacristán. Barcelona: Grijalbo.
- ISER, W. (2005). *Rutas de la interpretación*. Trad. Ricardo Rubio Ruiz. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.

- JAUSS, R. (1971). *La historia literaria como desafío a la crítica literaria. La actual ciencia literaria alemana. Seis estudios sobre el texto y su ambiente*. Trad. Ed. Anaya. Salamanca: Anaya.
- JUHLER, M. (s. f.). *Métodos de tortura, consecuencias de la tortura y el tratamiento de las víctimas*. 25-28. *Matar el alma. Aspectos psicosociales de la tortura*. Trad. Beatriz Freydel. Recuperado de http://www.conadeh.hn/CEDI/documentos/D204_MATAR_EL_ALMA_ASPECTOS_PSICOSOCIALES_DE_LA_TORTURA.pdf
- KAYSER, W. (1965). *Interpretación y análisis de la obra literaria*. Trad. María D. Mouton y V. García Yebra. Gredos. Madrid.
- KRISTEVA, J. (1974). *El texto de la novela*. Trad. Jordi Llovet. Barcelona: Lumen.
- MCMAHAN, J. (2004). *Guerra y paz*. Peter Singer (Ed.) *Compendio de Ética*. Trad. Jorge Vigil Rubio y Margarita Vigil (caps. 26, 27, 28 y 43). 521-536. Madrid: Alianza. Recuperado de <https://filosinsentido.files.wordpress.com/2013/07/compendio-de-etica-peter-singer.pdf>
- MOLINER, M. (1986). *Diccionario de uso del español*. T. H-Z. Madrid: Gredos.
- NORA, P. (Dir.) (1997). *Les lieux de mémoire*. París: Gallimard.
- OCAMPO LÓPEZ, J. (1999). *El proceso ideológico de la emancipación en Colombia*. Bogotá: Planeta
- PENCE, G. (2004). *La teoría de la virtud*. En Peter Singer (Ed.) *Compendio de Ética*. Trad. Jorge Vigil Rubio y Margarita Vigil (caps. 26, 27, 28 y 43). 347-361. Madrid: Alianza. Recuperado de <https://filosinsentido.files.wordpress.com/2013/07/compendio-de-etica-peter-singer.pdf>
- Plan Nacional Decenal de Educación 2005-2016. Pacto social por la educación. Colombia. MEN. Recuperado de <http://www.plandecenal.edu.co/html/1726/w3-article-166057.html>
- REYERO, C. (2003). *Monumentalizar la capital: La escultura conmemorativa en Madrid en el siglo XIX*. María del Carmen Lacarra Ducay y Cristina Giménez Navarro (Coords.). *Historia y política a través de la escultura pública 1820-1920*. 41-62. Recuperado de dianet.uniroja.es/servlet/aticulo?codigo=2299017
- RIFATERRE, M. (octubre, 1980). *La trace de l'Intertexte*. *La Pensée. Revue du rationalisme moderne*, 125, 4-18.
- TENENBAUM, B. A. (1994). *Streetwise History: The Paseo de la Reforma and the Porfirian State, 1876-1910*. William H. Beezley, Sheryl English Martin y William E. French (Ed.). *Ritual of rule. Ritual of resistance. Public Celebrations and Popular Culture in Mexico*. 128-148. Wilmington, Delaware: Scholarly Resources.
- URIBE HERNÁNDEZ, E. (1982). *Los ciudadanos labran su historia. Escultura 1843-1877. Historia del arte mexicano*. T. 8, 59-75. México: SEP / INBA / Salvat
- WELLEK, R. Y WARREN, A. (1969). *Teoría literaria*. Trad. José Ma. Gimeno. 4ª ed. Madrid: Gredos.
- ZÁRATE TOSCANO, V. (octubre-diciembre, 2003). *El papel de la escultura conmemorativa en el proceso de construcción nacional y su reflejo en la ciudad de México en el siglo XIX. Historia Mexicana* 53 (2), 417-446. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/600/60053206.pdf> ■

CARACTERIZACIÓN DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN COLOMBIA Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Characterization of colombian pharmaceutical industry and competition analysis
from the strategic planning perspective

R.G. Ardila¹

RESUMEN

El presente artículo pretende dar claridad acerca del sector farmacéutico en su conjunto, primero analizando la situación de la industria farmacéutica en el mundo para posteriormente hacer un análisis local de la situación en Colombia: la estructura, las características generales de las empresas dentro de este sector y las condiciones de competencia a través de la perspectiva de las estrategias que las empresas siguen para obtener sus objetivos misionales.

Una vez hecho esto se identifica los factores claves de éxito de las empresas líderes, las tendencias a futuro de la industria, y se hacen las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: *Estrategia, Competencia, Industria Farmacéutica.*

ABSTRACT

This article aims to give clarity on the pharmaceutical industry on a whole, first analyzing the situation of the pharmaceutical industry in the world, and then, a local analysis of the situation in Colombia: its structure, the general characteristics of the companies in this sector, and the competitive conditions from the perspective of the strategies that companies adopt to achieve their objectives.

Once this is done, the key success factors of the leading companies, and future trends of the industry are identified. Conclusions and recommendations are made.

Keywords: *Strategy, Competition, Pharmaceutical Industry.*

¹Estudiante de Maestría en Administración de Empresas, Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia. Candidato a Magíster en Administración de Empresas Universidad Nacional de Colombia. Correo electrónico: ardilar@gmail.com

I. INTRODUCCIÓN

La industria farmacéutica es el sector productivo que se encarga de la investigación, desarrollo y comercialización de medicamentos para consumo humano y animal; es una industria clave dentro de las economías de todo el mundo y parte importante en el sistema de salud y, en general, en el bienestar de la sociedad. Según (Gómez Portilla, Rodríguez Acosta, & Vásquez Velázquez, 2010) este sector económico presenta como una de sus principales características el alto porcentaje de inversión en investigación y desarrollo, y en publicidad, altas tasas de renovación y diferenciación de productos, la generación de beneficios financieros a las empresas y pacientes, a estos últimos a través de reducciones en el número de muertes, en el costo de los tratamientos y en los días de hospitalización.

Dada la importancia dentro de la sociedad a nivel macroeconómico del sector farmacéutico y, por supuesto, su influencia en el bienestar en general de la población, el presente artículo tiene como propósito hacer una caracterización de este sector a través de la determinación de la estructura del sector en Colombia y las condiciones de interacción de la competencia, para luego pasar a un análisis de la competencia desde el punto de vista de los grupos estratégicos, determinando los factores críticos de éxito y las tendencias a futuro de la industria.

II. CARACTERIZACIÓN SECTOR FARMACÉUTICO EN COLOMBIA

La industria farmacéutica en Colombia es compleja por la diversidad de agentes, canales de distribución y la calidad y composición de los medicamentos.

Primero hablaremos de los canales de distribución, en el cual coexisten los mercados privado e institucional.

Mercado privado

En el mercado privado, la distribución y entrega de medicamentos se realiza a través de droguerías y almacenes de cadena, y la sustitución puede darse entre moléculas (intermolecular) o entre productores de marca y genérico (intramolecular). Puede ser realizada por quien prescribe, quien distribuye y quien consume; esto significa que el médico tiene la posibilidad de elegir entre moléculas iguales y de prescribir el medicamento bajo su nombre de marca o genérico. El distribuidor,

por su parte, puede tener incentivos para sugerir el consumo de medicamentos de marca o genéricos, y el consumidor puede estar motivado por los precios, publicidad o fidelidad a la marca a comprar uno u otro y consumir medicamentos tanto del mercado ético como del de venta libre. (Gómez Portilla, Rodríguez Acosta, & Vásquez Velázquez, 2010)

Mercado institucional

Dentro del mercado institucional los medicamentos genéricos y esenciales son entregados por las IPS o por farmacias adscritas a la EPS del afiliado, previa prescripción médica (Gómez Portilla, Rodríguez Acosta, & Vásquez Velázquez, 2010).

El mercado institucional suple grandes volúmenes de compra en entidades del sistema de salud y dispensa medicamentos para hospitales, EPS o servicios farmacéuticos del POS (Plan Obligatorio de Salud), o para planes colectivos de otra naturaleza. En esencia, atiende al POS Contributivo y Subsidiado, y a los llamados 'recobros No POS' (Gómez, 2012).

Tipos de medicamentos

En el país hay una lucha por la venta de medicamentos: de un lado, tenemos los medicamentos originales o de marca fabricados por grandes empresas multinacionales que invierten mucho dinero en investigación y desarrollo para crear un producto que estará protegido por una patente que le da el beneficio de su comercialización y es una barrera contra la piratería.

En el otro extremo encontramos los medicamentos genéricos producidos por laboratorios nacionales que fabrican productos que cumplen con las mismas funciones del medicamento de marca, pero son elaborados a un menor costo ya que no necesitan invertir en innovación y desarrollo de productos. De acuerdo con la información divulgada por el presidente de Afidro, Francisco de Paula Gómez, del total de unidades vendidas en farmacias el año pasado, 60% fueron genéricos.

Características de los agentes del sector y condiciones de interacción de la competencia

Para entender más a fondo la estructura del sector farmacéutico en Colombia se presenta un análisis basado en las cinco fuerzas competitivas de la competencia de

Michael Porter: la competencia por las utilidades, que va más allá de los rivales establecidos de un sector; los clientes; los proveedores; los posibles entrantes, y los productos sustitutos. La rivalidad extendida, que se genera como consecuencia de las cinco fuerzas, define la estructura de un sector y da forma a la naturaleza de la interacción competitiva dentro de él (Porter, Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia, 2008).

Poder de negociación de los compradores o clientes

El poder de negociación de los compradores se limita a las regulaciones del mercado (si existentes) por parte de los estados soberanos. Aunque existe una alta competencia en el mercado genérico, la asimetría de la información por parte de los consumidores y el fuerte impulso en ventas por parte de los laboratorios más grandes hace que el poder de los compradores en la industria parezca muy reducido.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Esta industria presenta integración vertical y horizontal, con fusiones y adquisiciones a la orden del día que la convierten en una industria oligopólica, si no monopolística en algunos mercados en donde la regulación no es tan estricta o el lobby es muy fuerte. Aunque en el caso de Colombia son pocos los laboratorios que tienen plantas en el territorio nacional, por cuestiones de conveniencia ante regulaciones sobre estas, la mayoría de los grandes laboratorios cuentan con plantas en países cercanos como Brasil y México, haciendo que la comercialización e importación de sus productos sustituya la manufactura directa dentro del país.

Amenaza de nuevos entrantes

Esta industria presenta altas barreras de entrada. Dado que la industria farmacéutica tiene como objetivo la producción de nuevas moléculas a través de una fuerte inversión en investigación y desarrollo, existe una fuerte barrera de entrada para nuevos competidores. En este aspecto, la mayoría de empresas multinacionales indica que reinvierten gran parte de sus ganancias en innovación y desarrollo (Angell, 2004). Por otro lado, los productos existentes son muy diferenciados, al igual que la reputación de marca, la cual es muy importante para los consumidores. Las barreras administrativas y legales son también muy altas, y están ligadas a la inversión. Al ser un oligopolio puede haber represalias por parte de

los competidores ya existentes, o incluso, en algunos casos las adquisiciones son comunes por parte de los grandes jugadores de la industria.

Amenaza de productos sustitutos

Al ser el mercado de los medicamentos uno con alta asimetría de información proveniente, en su mayoría, de la publicidad en la que los grandes laboratorios pueden invertir, se puede decir que los consumidores tienen pocas alternativas, especialmente con ciertos tipos de medicamentos de importancia para la vida misma, como los retrovirales o cancerígenos.

Aunque algunas empresas de biotecnología podrían en un momento dado ser consideradas como sustitutas, las grandes multinacionales normalmente buscan aquellas con potencial para realizar adquisiciones.

Rivalidad entre los competidores

El tema de la protección por parte de las patentes hace que exista poca rivalidad en la industria, dado que una fuerte inversión en investigación y desarrollo se compensa por un monopolio en la industria que según las regulaciones de los mercados puede ser hasta de 20 años (en algunos casos se puede extender mediante acciones legales como segundos usos del medicamento). Por estas razones, en medicamentos de alto costo normalmente no hay muchos competidores; la rivalidad se ve con mayor frecuencia en el mercado genérico dentro del cual la diferencia es el mercadeo, el impulso de las ventas en los respectivos puntos de comercialización o el reconocimiento del laboratorio.

III. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Análisis de competencia

Para el presente análisis de competencia se analizaron los estados financieros del sector provenientes del Sistema de información y riesgo empresarial de la Superintendencia de Sociedades; el listado Código único de medicamentos vigentes del Invima y la información proveniente de fuentes como el Business Monitor Internacional, IMS y las páginas web de las principales empresas farmacéuticas que operan en Colombia con el

fin de identificar los grupos estratégicos y el panorama estratégico de la industria. Ahora bien, analizando las cifras de la superintendencia, al parecer en este sector se cumple el principio 80-20 del economista italiano Wilfredo Pareto, ya que el 78 % de los ingresos operacionales (\$ 8.930.036.771,00 de pesos) provienen del 19 % de los laboratorios.

Modelos de competencia de los agentes. Panorama estratégico

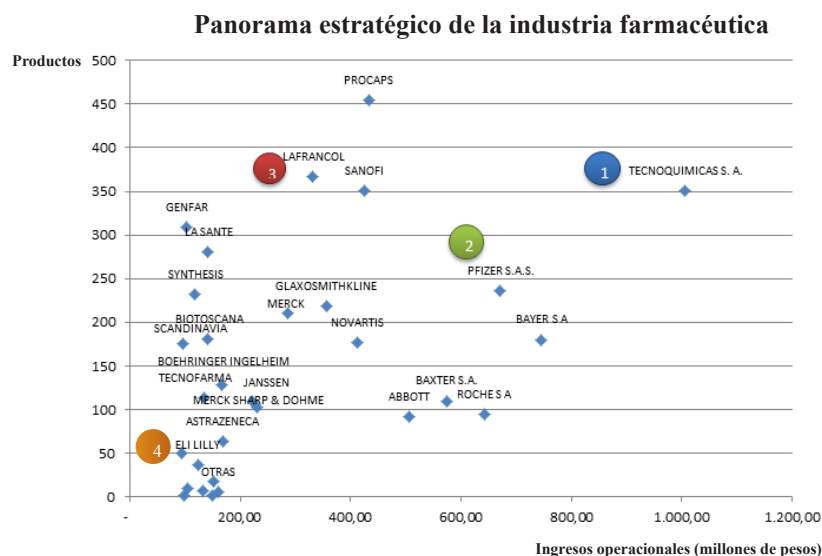
Dada la importancia de este grupo de empresas en las utilidades operacionales del sector, es en éste en el que se identifican a continuación los indicadores estratégicos, ya que el restante 81 % de los laboratorios que operan en Colombia mantienen una táctica similar a la del grupo estratégico número 4, como se ve a continuación:

Pasamos a describir cuatro grupos estratégicos que se pueden identificar en esta industria:

1. La estrategia del líder de la Industria, Tecnoquímicas. Diversificada en cinco líneas farmacéuticas con más de 160 productos en la principal de ellas, su oferta incluye medicamentos genéricos de prescripción, y productos de cuidado personal y animal. Esta empresa es líder en el mercado institucional (dominado por genéricos). Parte de su estrategia ha sido invertir en mejorar y ampliar sus plantas de producción, lo cual le ha permitido incrementar sus ventas en los países vecinos.

2. Los laboratorios multinacionales ofertan variedad de medicamentos en el mercado OTC, ético y animal. La estrategia de este tipo de laboratorios es importar sus medicamentos de plantas localizadas en México y Brasil, en su mayoría, y comercializarlas con éxito a través del respaldo de la marca y de un fuerte impulso en los médicos por parte de sus representantes de ventas.
3. La estrategia de algunas empresas locales como Lafrancol y Genfar consiste en suministrar un amplio portafolio de medicamentos de “marca genérica”, ofertando OTC y medicamentos genéricos para uso humano y animal. Esta estrategia y una fuerte inversión en publicidad les permite generar utilidades razonables.
4. Laboratorios como Eli Lilly ofertan un número limitado de medicamentos para alcanzar sus objetivos de ventas, los cuales a través de una oferta reducida de medicamentos de marca de alto costo pueden generar utilidades muy por encima de los laboratorios con los que compiten. En este segmento se encuentran también laboratorios más pequeños, con menor capacidad instalada de producción de medicamentos genéricos y con consecuentes ventas inferiores a las de sus competidores en otros grupos estratégicos.

A continuación, un gráfico en el que se ubican el 20 % de las empresas con mayores utilidades de acuerdo con el número de productos vigentes que tienen registrados, y finalmente la posición de los grupos estratégicos identificados.



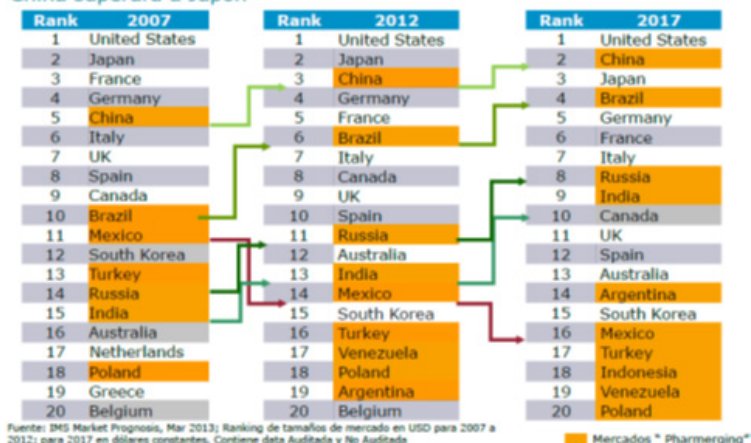
Factores de éxito de los agentes en la industria y tendencias a futuro

Los factores críticos de éxito en esta industria son, en general, la innovación y el desarrollo de nuevas moléculas y, posteriormente, la producción de medicamentos que satisfagan las necesidades en materia de salud de la población, así como una adecuada comercialización y comprensión de las regulaciones del mercado al que apuntan. Por supuesto, los factores de éxito también dependen de la estrategia que cada laboratorio farmacéutico adopte, ya que algunos laboratorios que producen genéricos se enfocan mucho más en la distribución y comercialización que en la innovación o en el aumento de la oferta, así como otros tienen prioridades legales como prolongar patentes o encontrar nuevos usos a sus medicamentos o fortalecer su estrategia de mercadeo y su fuerza de ventas.

Dentro de las tendencias a futuro encontramos que el gasto mundial farmacéutico alcanzará los US\$ 1,2 billones para 2016, con un sostenido crecimiento de los mercados “Pharmerging”, término acuñado por el IMS en reconocimiento de la relevancia del cambio en el crecimiento de los mercados maduros de las economías desarrolladas por el de las siete economías emergentes de rápido crecimiento de China, Brasil, Rusia, India, México, Turquía y Corea del Sur (Daniel Campbell, 2009).

En la siguiente figura se puede observar de manera aún más clara el ascenso de estos mercados Pharmerging: China superará a Japón, Brasil a los mercados de Francia y Alemania, entre otros:

China superará a Japón



Tomado de IMS Health. (Escobar, 2013)

IV. CONCLUSIONES

El sector farmacéutico está basado en la innovación y sostiene una relación de fuerte dependencia con la tecnología y la investigación, lo que hace que se vuelva un mercado oligopólico que limita la entrada de los laboratorios nacionales dedicados a la creación de genéricos.

El 20 % de los laboratorios genera, según las cifras, el 80 % de las utilidades operacionales del sector, y de éstos se pueden identificar cuatro grupos estratégicos con orientaciones diferentes.

Los factores de éxito de cada laboratorio vienen determinados por la dirección a la que apunta el grupo estratégico al que pertenece y, por lo tanto, puede ser desde la innovación y desarrollo de nuevas moléculas, la protección a través de patentes, el incremento de la oferta de medicamentos, hasta el fortalecimiento de la fuerza de ventas, entre otros.

REFERENCIAS

- ANDI. (2013). *Pharmaceutical Industry 2013*. Bogotá: ANDI.
- ANGELL, M. (2004). *La verdad detrás de la industria farmacéutica*. Bogotá: Norma.
- ARIAS, F. (6 de junio de 2013). *Las cifras de la industria farmacéutica*. *El Colombiano*.
- BMI. (2013). *Colombia Pharmaceuticals and Healthcare Report*. London: Business Monitor International.
- CÁMARA DE COMERCIO. (26 de julio de 2013). <http://www.ccv.org.co/>. Recuperado el 26 de julio de 2013, de http://www.ccv.org.co/ccvnueva/index.php?option=com_content&view=article&id=97&Itemid=110
- CORREA, M. (1992). *Industria farmacéutica y biotecnología. Oportunidades y desafíos para los países en desarrollo*. *Revista Comercio Exterior (México)*, 42.
- CAMPBELL Daniel, M. C. (2009). *Pharmerging Shake-Up: New Imperatives in a Re-Defined World*. Norwalk: IMS.

ESCOBAR, H. V. (2013). *Dinámica y perspectivas del mercado global. IMS World Review Conference 2013.* imshealth.

EVERS, H. D. (2009). <http://www.uni-bonn.de/>. Recuperado el 10 de octubre de 2013, de <http://www.uni-bonn.de/~hevers/courses/Strategic%20Group%20Analysis-2009.pdf>

GEORGESCU, M. (2013). *Colombia: Confidence in Uncertainty*. Focus Reports.

GÓMEZ P, K., RODRÍGUEZ ACOSTA, S., & VÁSQUEZ VELÁZQUEZ, J. (2010). *Regulación en el mercado farmacéutico. Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 197-209.

GÓMEZ, F. D. (28 de 10 de 2012). *Mercado farmacéutico, descripción y cifras.* www.portafolio.co. Recuperado el 30 de julio de 2013, de <http://www.portafolio.co/opinion/mercado-farmaceutico-descripcion-y-cifras>

PORTER, M. E. (1992). *Estrategia Competitiva: Estrategias para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.* Cecsá.

PORTER, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia.* *Harvard Business Review (América Latina)*, 1.

PROEXPORT. (2009). *Invierta en Colombia. Trabajo, Compromiso, Ingenio. Sector Farmacéutico.* <http://www.inviertaencolombia.com.co/>. Recuperado el 10 de octubre de 2013, de http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/077_Sector%20Farmac%C3%A9utico.pdf

SECTORIAL. (21 de diciembre de 2012). *El crecimiento del sector farmacéutico ha propiciado la dinámica de compra y venta de compañías.*

www.sectorial.co. Recuperado el 10 de octubre de 2013, de https://www.sectorial.co/index.php?option=com_content&view=article&id=2911:el-crecimiento-del-sector-farmaceutico-ha-propiciado-la-dinamica-de-compra-y-venta-de-companias&catid=40:informes-especiales&Itemid=208 www.sectorial.co. (21 de 12 de 2012).

Recuperado el 20 de julio de 2013, de https://www.sectorial.co/index.php?option=com_content&view=article&id=2911:el-crecimiento-del-sector-farmaceutico-ha-propiciado-la-dinamica-de-compra-y-venta-de-companias&catid=40:informes-especiales&Itemid=208 ■

EL DOCENTE COMO INVESTIGADOR DE SUS PRÁCTICAS PEDAGÓGICAS¹

The Teacher as the researcher of his or her own pedagogical practices¹

Karolina González Guerrero², Álvaro David Ceballos Buchelly³, Freddy León Reyes⁴

RESUMEN

Se presenta un texto reflexivo sobre la función del docente como investigador de sus propias prácticas pedagógicas. Para ello se presentan diversas posturas y definiciones acerca de lo que se considera ser docente, y el pensamiento pedagógico. Se muestran los postulados autores representativos como Gadotti, Santo Tomas, Dewey, Meirieu, entre otros. Posteriormente, se expone la visión de la educación centrada en el estudiante, y el rol que asume el docente en este contexto; de ahí se analiza la tarea de investigar y reflexionar la práctica pedagógica. Finalmente se presentan algunas conclusiones que permiten resolver el interrogante de cómo podría ser un docente que investigue sus prácticas.

Palabras clave: *Docente, Investigación educativa, Praxis educativa.*

ABSTRACT

A reflective text on the role of the teacher as the researcher of his or her own teaching practices is presented. Various positions and definitions are taken into account about pedagogical thinking and what being a teacher entails. Several postulates from representative authors such as Gadotti, Santo Tomas, Dewey, Meirieu, among others, are presented. Subsequently, the vision of education centered on the student, and the role assumed by the teacher in this context is highlighted. Hence, the task of researching and reflecting pedagogical practice is analyzed. Some conclusions that answer the question of how a teacher that investigate his or her own practices could be are presented.

Keywords: *Education, Educational Research, Educational Praxis.*

¹ Artículo de reflexión, resultado del proyecto de investigación. Ing 1525 - 2014 financiado por la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad Militar Nueva Granada

² Doctor (c) en Educación USTA, Magister en Educación PUJA, Licenciada en electrónica UPN, Docente planta e investigadora Universidad Militar Nueva Granada, Investigadora Grupo PYDES UMNG. C.C 52776755. Karolina.gonzalez@unimilitar.edu.co

³ Estudiante Maestría en aplicaciones multimedia UOC, Ingeniero electrónico ECCI, Técnico profesional en conmutación SENA, Docente SENA. C.C 97472034, dcdavidb77@gmail.com

⁴ Magister en Educación UMNG, Especialista en Docencia Universitaria UMNG, Ingeniero de Sistemas con énfasis en software UAN, Docente planta Universidad Militar Nueva Granada. C.C. 79508518. Freddy.leon@unimilitar.edu.co

SER DOCENTE Y PENSAMIENTO PEDAGÓGICO

El docente, antes de ser su oficio, es una persona con procesos de socialización, historias de vida particulares y modos propios de ver la vida. No es solo un trabajador, es una persona. Es un ser humano con su propia estructura de pensamiento lógico y dinámico; con todo esto, será quien encarne la gran labor pedagógica en el proceso educativo, por lo que debe desarrollar su práctica ejerciendo una interlocución entre sí mismo y su oficio.

El significado de ser docente se ha transformado de acuerdo con las épocas, los contextos, la política, la religión y diversos factores sociales; sin embargo, cada vez se suman responsabilidades, se atañen nuevas tareas y se asumen diferentes roles. Se puede apreciar cómo la concepción de la pedagogía y el pensamiento pedagógico van moldeando al docente a través de las épocas como si fuese un trozo de madera que encuentra, finalmente, su forma.

El pensamiento pedagógico se ha transformado a lo largo de la historia, y con ello sus prácticas han evolucionado de forma que los roles, papeles y funciones del docente se han convertido en el foco de la investigación educativa. Desde las concepciones de instrucción hasta las posturas modernas de orientación, la pedagogía ha sido una realidad tangible sobre la cual se reflexiona continuamente.

Varias son las concepciones de pedagogía. Por ejemplo, Pablo Romero (2008) afirma que la pedagogía y la vida no son realidades separadas, sino complementarias; la pedagogía habla de la vida y la vida es pedagogía, por lo tanto el proceso educativo pasa a ser parte del ser humano como la sangre, la respiración, las neuronas.

Sin embargo, al hacer una aproximación al concepto, puede encontrarse que el Diccionario Pedagógico (AMEI-WAECE) establece que la pedagogía es la ciencia que estudia las regularidades y el establecimiento de principios que permiten de forma consiente estructurar, organizar y dirigir el proceso educativo hacia el logro de un objetivo.

Por otra parte, Gadotti (2004) propone una visión más centrada en la praxis al referir que el pensamiento pedagógico surge como la reflexión sobre la práctica de la educación como la necesidad de sistematizarla y organizarla en función de determinados fines y objetivos.

De igual forma, Santo Tomas expone que la experiencia es contemplada como la memoria repetida de los actos, la cual conlleva a que el entendimiento se transforme en significativo. Esto permite que el entendimiento se transforme en universal, en lo que llamamos ciencia, y que a través de la divulgación de los conceptos, palabras y las cosas, diferentes generaciones acumulen la verdad y se produzca la llamada economía intelectual.

Ahora bien, la acción de aprender puede presentarse de forma inductiva o deductiva con la relación de semejanzas, verosimilitudes y necesidades. Lo que se aprende son los conceptos de las cosas representados por signos a través de las palabras y la escritura; esta acción permite que la ciencia tome forma y sea un acto operativo, es la acción por la cual el estudiante adquiere su significado, y el maestro representa su experiencia y su oficio. El enseñar, por su parte, lleva al maestro a ubicar el contexto para su propia representación, lo cual permite que el alumno genere el conocimiento para el encuentro con la verdad. Aprender y enseñar son acciones conjuntas y reciprocas: la una no emerge sin el desarrollo de la otra.

La postura del realismo pedagógico plantea que el discurso educativo debe contener aspectos que privilegien la acción del maestro, y otros en particular, que promuevan la acción creativa del estudiante. Esta pedagogía representa el contexto educativo con sus problemáticas y sus acciones por enfrentar; no se parte de una verdad absoluta, sino de una construida socialmente; la pedagogía dialogante, plantada por Zubiria, asocia estas vertientes, diversas corrientes empiezan a centrar el proceso en el conocimiento y no en los sujetos.

De igual forma, posturas como el pensamiento pedagógico de la escuela nueva plantean que la educación debe ser integral, activa, práctica y autónoma, centrada en el alumno. Critica la educación tradicional frente al autoritarismo del docente, y propone que el estudiante sea activo en el proceso de aprendizaje. En esta corriente de pensamiento pedagógico se pueden encontrar afirmaciones como las de Dewey (1859-1952), quien afirma que la enseñanza debe darse por acción y no por instrucción, y que ésta debe buscar la convivencia democrática; además visualiza la educación como un proceso. Por su parte, Francisco Ferrer Guardia (1859-1909) propone que la educación debe

ser fuente de libertad y pensamiento de acción; la ve como solución a los problemas sociales. Según el análisis de Alexander Neill (1883-1973) sobre el papel del docente, éste no debe centrarse en impartir doctrinas, sino en estimular el pensamiento. Por último, Carl Roger (1902 - 1987) vela por la función del docente como facilitador del aprendizaje, quien debe comunicar, dar confianza y motivar al estudiante.

Las anteriores y muchas otras concepciones de pedagogía y pensamiento pedagógico pueden ser centro de un extenso análisis, sin embargo, la premisa que se pretende desarrollar a lo largo de este ensayo es: ¿cómo debe ser un docente que investigue y reflexione su práctica? Algunas corrientes pedagógicas centran sus expectativas en investigar cómo los docentes deben convertirse en investigadores en acción de sus propias prácticas; no obstante, es una mirada poco controversial que se ha presentado y discutido ya hace largo tiempo. Sin embargo, las implicaciones de la propuesta son fáciles de subestimar: si se pone el énfasis en el proceso de la investigación como tal, lo cual cambia la perspectiva y pone al docente frente a la responsabilidad de analizar, mejorar y explorar su práctica además de encontrar aspectos poco relevantes, negativos y poco impactantes de su experiencia.

Bajo esta premisa, el doctor Julios Sieber destaca la especial concordancia entre la teoría y la práctica; plantea que para dar forma a un hombre integral debe ser a través de la investigación creadora, que la educación debe formar a un hombre que investigue y busque soluciones. ¡La educación necesita formar a través de la investigación científica un hombre activo e independiente con grandes capacidades de creatividad! (Ocampo, 1992).

Reflexionar la práctica: el estudiante como eje.

La visión de reflexionar sobre la práctica pedagógica y centrar al estudiante como eje del proceso no es algo nuevo, varias generaciones de pensadores y momentos históricos han planteado este aspecto. Por ejemplo, la revolución copernicana (Meirieu, 2003) plantea construir al sujeto en relación con su mundo, su contexto, sus necesidades y sus intereses propios. Propone, además, construir el conocimiento de forma independiente y omitir los procesos de “moldeamiento pedagógico”, para permitir al estudiante crear un contexto de aprendizaje en el cual explore, junto a su docente, de forma segura sus premisas, y crear conocimiento significativo.

Además, afirma que el docente, quien debe comprender la visión del estudiante como corazón del proceso y llevarla a su fin, debe adaptar su praxis a través de géneros, procesos de formación y reflexión que le permitan afrontar la realidad educativa. Es quien debe fijar los objetivos de aprendizaje y generar un ambiente estimulante para que el estudiante, por sus propios medios, los logre. El docente no necesariamente debe generar abstención pedagógica (Meirieu, 2003), sino que debe proponer situaciones problema de forma real o simulada, y a través de la cooperación mutua aprender del proceso como un todo.

El planteamiento anterior permite obtener una posición en la que diversas teorías de aprendizaje caracterizan al estudiante en categorías que, de cierto modo, el docente debería comprender y tratar de guiar el aprendizaje dependiendo del estilo propio de cada uno. Sin embargo, la realidad muestra que el ejercicio docente está centrado aún en los procesos de transmisión y no en los procesos de construcción, por lo que la verdadera revolución pedagógica la hace el docente como agente activo y dinámico del proceso con el estudiante como eje del proceso formativo.

Actualmente, la incorporación de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) permite que el docente desarrolle un enfoque tecnológico que, a través del uso de las herramientas y recursos interactivos, genere un proceso de aprendizaje basado en instrucciones eficientes no lineales que ayuden a la autoformación del estudiante. De esta manera, el docente podrá capacitarse, actualizarse y generar impacto su praxis pedagógica.

Entonces, de la misma manera que el docente redefine su práctica, el estudiante debe entender el rol que le atañe. Aprender es una decisión personal (Meirieu, 2003), y este aprendizaje estará medido por su contexto interno y la representación con el real; de ahí que entre más significativas sean las representaciones desarrolladas, más significativos serán los conocimientos aprendidos, el estudiante es quien se construye a sí mismo.

De todo lo anterior, el docente y la escuela constituyen los puntos de apoyo que serán la base de la autonomía del estudiante, entendida como la capacidad de apropiarse, desarrollar y reconstruir el conocimiento. En el concepto de la autonomía, el estudiante ha de

ser entendido como un individuo autónomo, pero que de ser necesario, puede operar en equipo y entender la autonomía como un comportamiento de un grupo y no de un ser aislado.

En este orden de ideas, diferentes enfoques pedagógicos, como el enfoque por habilidades, plantean desarrollar en el estudiante un aprendizaje meta cognitivo de conceptos específicos basado en las habilidades y estilos propios de cada uno en contextos que propicien con interacciones responsables el desarrollo de la autonomía estudiantil.

Así las cosas, del hecho de privilegiar los procesos investigativos, surge la investigación acción como paso sistémico de intervención en la realidad; la participación, comunicación, contextualización, transformación y humanización son los ejes del ciclo de la investigación acción, de ahí que este modelo permite desarrollar y evaluar el contexto y los actores como un conjunto (Telpalo, G. 2005).

En suma, corrientes como la educación liberadora y la pedagogía crítica abren las puertas a la acción tutorial del docente, entendida como la capacidad de ser asertivo a la hora de atender las inquietudes y regularidades que incurren en apoyar y orientar al estudiante. Sin embargo, el vislumbrar la actividad docente como parte del proceso y no como agente principal, promueve una crítica hacia los procesos de formación docente, las funciones, los roles, las competencias y desempeños a los cuales debe afrontarse de la mano con el estudiante. De igual forma, pone al estudiante en un papel que el proceso educativo, la sociedad y la familia aun no lo ha situado ni lo han comprendido, por lo cual se crea en una brecha de adaptación y de cambio de generación de pensamientos, perspectivas y enfoques que demuestran que la verdadera revolución pedagógica aún está por emerger.

CONCLUSIONES

Finalmente, gracias a la contemplación de diferentes posturas, autores, corrientes y enfoques, se pueden plantear algunas conclusiones que permiten responder sobre los aspectos más relevantes de cómo debe ser un docente que investigue y reflexione su práctica:

Pensar en un docente como investigador tiene sus implicaciones: en primer lugar, el docente deberá ser una persona crítica, responsable, reflexiva y con la capacidad y disposición de probar nuevas alternativas que

pueden poner al descubierto debilidades ocultas. En segundo lugar, deberá ser un docente con suficiente tiempo para explorar, leer y profundizar sobre los procesos contemporáneos de la pedagogía y el currículo en su entorno como en otros lugares, hacer seguimientos rigurosos y socializar con sus pares. Tiempo del que los docentes actuales no disponen.

Formar docentes investigadores requiere de la utilización de principios, metodologías y procesos que se pueden proporcionar con la pedagogía, la ética y los valores; el gusto por la ciencia y la educación solo pueden prever y aportar un proceso de formación pedagógica significativa (Lawrence, S. 1996).

Un docente que investigue su práctica es un profesional autónomo: se conoce y se reconoce, además, sabe sus fortalezas y debilidades, es un profesional capaz de solicitar específicamente una ayuda selectiva. Sin lugar a dudas, éste es el docente que se necesita en el sector educativo, no los expertos de las disciplinas o la técnica sin los recursos necesarios para intervenir acertadamente en la práctica pedagógica (pedagogizar lo que se enseña). Por lo tanto, la preparación docente debe atender a atacar todos los frentes: estrategias, técnicas, dinámicas, recursos, evaluación, contenidos, entre otros; de ahí que al docente reflexivo se le debe permitir la flexibilidad y la autonomía.

El desarrollo de las TIC posibilita el desarrollo de diversos tipos de inteligencia y, además, logra amplias coberturas. Por lo tanto, se requiere investigar en la función docente ejercida a través de estos medios, desarrollar e implementar procesos pedagógicos eficientes que permitan la utilización de las TIC de forma correcta.

Es importante investigar y rescatar lo mejor de las propuestas y enfoques ya conocidos que dan luces y centran la perspectiva de la enseñanza activa, retomar la visión de Julio Sibier, Herbart, Dewey, Montessori, Vigotsky, Freire y Lawrence entre otros.

Un docente reflexivo y experto en investigar su práctica pedagógica, es aquél que comprende la situación en la que debe actuar y tomar decisiones sin afectar los objetivos del curso. Es en este espacio en el que la experiencia profesional acumulada, sus conocimientos y habilidades de interacción con los otros, le permitirá desarrollar su actividad de forma acertada.

REFERENCIAS

- DEWEY, J. (1971) *Democracia y educación: una introducción a la filosofía de la educación*. Buenos Aires.
- ECHEVERRÍA, J (1998) *El conocimiento científico y la práctica científica*, "Filosofía de la Ciencia". Madrid, Ediciones Akal, 1998, Cap. V, pp. 141 a 159
- GADOTTI (1998): *Historia de las ideas pedagógicas*, México: Siglo XXI.
- GONZÁLEZ, K., CONTRERAS, L.E Y FUENTES, H. (2011) *Uso de las TIC y especialmente del blended learning en la enseñanza universitaria*. Revista Educación y Desarrollo Social ISSN 2011-5318, Vol 5 (1)
- GONZÁLEZ, K., PADILLA J. Y RINCÓN D. (2012a) *El docente en contextos b-learning*. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, D.C. ISBN: 978-958-8795-01-0
- HINNE. C. (2005) *Etnografía virtual*. Editorial UOC. Sage Publication Barcelona
- LAWRENCE, S. (1996) *La investigación como base de la enseñanza*. Selección de textos, J. Rudduck y D.Hopkins. Madrid: Ediciones.
- MARÍN. J.D (2012) *La investigación en educación y pedagogía*. Universidad Santo Tomás. Bogotá D.C., Colombia ISBN 978-958-631-782-5
- MEIRIEU, P. (1998) *Frankenstein Educador Barcelona: Ed. Laerte*
- OCAMPO, L. (1992) Julio Sieber, Fundador de un nuevo modelo de pedagogía en Colombia. Tunja UPTC
- ROMERO, P (2008) *Pedagogía de la humanización*, itinerario educativo No. 5, Universidad San Buenaventura, Bogotá, D.C
- TELPALO, G. (2005) *Consideraciones sobre la investigación de la práctica educativa*. DIDAC N 46 Universidad Iberoamericana ■

EXPLORACIÓN DEL SECTOR AUTOMOTRIZ EN GUANAJUATO, MÉXICO, PARA IDENTIFICAR NICHOS DE MERCADO CON EL FIN DE DESARROLLAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN LA CREACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS PROVEEDORAS DEL SECTOR

Exploration of the automotive and auto parts sector in Guanajuato, Mexico to identify marketing in order to develop opportunities of new and small firms as suppliers from the sector.

Guadalupe Molina¹

RESUMEN

Se pretende explorar y describir el impacto que ha tenido la industria automotriz y de auto-partes en Guanajuato, e identificar los posibles nichos de mercado mediante un estudio cualitativo que permita la creación de nuevas pequeñas empresas como proveedoras del sector.

Guanajuato alberga al 60% de la industria automotriz, e incluye proveedores de primer y segundo nivel. Hasta fines del año pasado se encontraban instaladas 300 empresas, generadoras de más de 33.000 empleos en los últimos seis años (Instituto Nacional de Geografía y Estadística, 2014).

Finalmente, como conclusión preliminar a modo de reflexión, la autora considera importante hacer notar que el área de oportunidad para crear nuevas pequeñas empresas se encuentra en los nichos denominados herramentales, y para incursionar es casi imprescindible el financiamiento. Sin embargo, es importante encontrar nichos de mercado de mayor accesibilidad, dado que la tendencia de los últimos años sobre el crecimiento económico permite inferir que la situación se torna más compleja, y debemos buscar una globalización más justa, que beneficie a muchos (Molina G., 2014).

Palabras clave: *Exploración, nichos de mercado, pequeñas empresas, sector automotriz.*

ABSTRACT

This article aims to explore and describe the impact of the automotive and auto parts sector in Guanajuato, and to identify potential niche markets through a qualitative study, which enables the creation of new small firms as suppliers from the sector.

Guanajuato is home to 60% of our automotive suppliers, including the sector's first and second class suppliers. Nearly 300 companies have been established generating more than 33,000 jobs over the past six years (National Institute of Geography & Statistics, 2014).

Finally, as a preliminary reflective conclusion, the author considers it important to note that the area of opportunity for creating new small businesses is in the niches called tooling, whose expansion is dependent on financing. However, it is important to find more accessible niche markets, since the trend of recent years regarding economic growth infers that the situation becomes more complex and that we have to find a fairer globalization that benefits many (G. Molina, 2014).

Keywords: *Automotive sector, exploration, niche of market, small firms.*

¹Universidad de Guanajuato, División de Ciencias Económico Administrativas Guanajuato, 1, molinagg@yahoo.com.mx, g.molina@ugto.mx

I. INTRODUCCIÓN

Este trabajo es un primer acercamiento a la descripción de la importancia del sector de manera simplificada, al igual que de las pequeñas y medianas empresas en Guanajuato, y de los elementos que permiten transferir el conocimiento con el fin de identificar desde lo teórico los posibles nichos de mercado. Ha resultado un gran reto en este momento, por lo que únicamente, se presenta un primer acercamiento. Las pequeñas y medianas empresas constituyen un pilar que sostiene al país y representan más del 90% de las empresas existentes (Barragán, 2002) & (Vázquez, 2007). Cabe mencionar que se ha de utilizar como metodología a la ventaja competitiva de Porter (2000) en el sector automotriz y de auto-partes en Guanajuato, y de acuerdo con la teoría, los elementos a revisar en este primer acercamiento son: las condiciones de los factores, de la demanda, los sectores conexos y auxiliares por último la estructura y rivalidad del sector en cuestión así como, de las empresas pequeñas y medianas en Guanajuato.

En 2014 Guanajuato era la sexta entidad del país con mayor número de establecimientos nuevos micro, pequeños y medianos y en los diferentes foros para proveeduría local en los últimos dos años en la industria automotriz han buscado integrar a las pequeñas y medianas empresas dentro de los principales sub-sectores a cargo de empresarios nacionales y sobresalen los dedicados a la proveeduría de equipos de seguridad, los de accesorios eléctricos así como, de los dedicados actualmente a la fabricación de aparatos para electrodomésticos, paillería industrial, fabricación de tornos y forjas, de piezas para sistemas de dirección y suspensiones, la industria del plástico y química en general (INEGI, 2014) y (Secretaría de Economía, 2014).

Por lo anterior, una exploración eficaz que apoye la posible creación de nuevas pequeñas empresas que puedan atender necesidades específicas en el sector automotriz y de auto partes puede significar una mejora. Asimismo, contribuir al bienestar social y económico de los Guanajuatenses. México ha sido uno de los ocho principales productores de automóviles, camiones, partes y componentes a nivel global, y se encuentran actualmente, ocho de las diez armadoras líderes de autos y vehículos automotores en el mundo ahora en Guanajuato

y se alberga al 60% del sector automotriz de nuestro país e incluye proveedores de primer y segundo nivel y se encuentran instaladas cerca de 300 empresas del sector asimismo, ha generado durante los últimos seis años más de 33,000 empleos (Secretaría de Economía, INEGI 2013).

II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Cabe señalar que se describirá el crecimiento y desarrollo de la industria automotriz y de auto-partes en Guanajuato, según un modelo de competitividad ampliamente probado, con metodología científica, mediante un estudio cualitativo inicial, que permita identificar desde lo teórico y con los resultados empíricos iniciales así como, los posibles nichos de mercado que posibiliten la creación y sostenibilidad de nuevas pequeñas empresas como proveedoras del sector.

Por lo anterior, la pregunta consiste en: ¿cómo identificar nichos de mercado en el sector automotriz del estado de Guanajuato, México, como oportunidad de negocio para la creación de pequeñas y medianas empresas proveedoras para éste sector?

III. TEORÍA

En este segmento se busca delimitar la investigación en el sector automotriz del estado de Guanajuato, destacando su importancia para proporcionar una perspectiva que permita identificar y describir los aspectos más relevantes que permiten transferir el conocimiento.

Con base en lo anterior, un nicho de mercado es representar e identificar productos o servicios con alta ventaja competitiva o que proporcione una mejor posición en relación con otros competidores, incluso extranjeros, y permita crear y sostener nuevas empresas proveedoras del sector, el emprendimiento en nuevos negocios de alta especialidad, es lo que incrementa y consolida el desarrollo de un país (Martínez, 1996), (Porter, 2000), (Barragán, 2002) & (Abreu, 2011).

Conforme al Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 y 2012-2018, que establece una estratificación para contemplar el tamaño de las empresas y se detalla a continuación:

TABLA I

ESTRATIFICACIÓN DE MICRO EMPRESAS EN MÉXICO.

Sector	Número de trabajadores	Monto de ventas (mdp.)
Todos	Hasta 10	Hasta 4

Elaboración propia. (Fuente: SECOFI, 2010).

TABLA II

ESTRATIFICACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS EN MÉXICO

Sector	Número de trabajadores	Monto de ventas anuales (mdp.)
Comercio	Desde 11 a 30	De 4 a 100
Industria y servicios	Desde 11 a 50	De 4 a 100

Elaboración propia. (Fuente: SECOFI, 2010).

TABLA III

ESTRATIFICACIÓN DE EMPRESAS MEDIANAS EN MÉXICO.

Sector	Número de trabajadores	Monto de ventas anuales (mdp.)
Comercio	De 31 a 100	De 100 a 250
Servicios	De 51 a 100	De 100 a 250
Industria	De 51 a 250	De 100 a 250

Elaboración propia. (Fuente: SECOFI, 2010).

En lo que concierne a Guanajuato, con respecto al territorio nacional, éste cuenta con el 5.2 por ciento del total de unidades económicas del país y es la tercera entidad del país con mayor número de nuevos puestos de trabajo (INEGI, 2014).

TABLA IV

DISTRIBUCIÓN POR MUNICIPIO DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN GUANAJUATO.

Municipio	Número de Pymes	Porcentaje
Irapuato	6,459	22 %
León	4,404	15 %
Celaya	4,376	14.8 %
Guanajuato	1,910	6.45 %
San Fco. del Rincón	1,471	5 %
Los demás		36.75 %

Elaboración propia en base datos de SIEM., marzo de 2025.

Adicionalmente, las industrias del sector automotriz, se encuentran en su mayoría ubicadas en los corredores industriales de Celaya-Salamanca, Silao-León e Irapuato, y constituyen el pilar del cual se han recabado los datos empíricos. En relación con lo anterior, para el sector es muy importante dicha conexión (ubicación en el centro del país), ya que más del 80% de la producción es de exportación y de éste el 60% tiene como destino EE.UU.

Lo anterior permite inferir que hay una alta dependencia conforme al comportamiento de la economía de dicho país, y a partir de 2011 se ha experimentado una mejora importante con respecto a años anteriores. Por tanto, el crecimiento planeado del sector para el año en curso es de 0.96% KPMG (2011) & Observers (2014), incluso se espera de acuerdo con proyecciones en el sector, que las exportaciones de nuestro país crezcan 8.22% en el período 2012-2015 por: BMI Autos Report (2011). Asimismo, la mayor parte de los proveedores globales de la industria están en México, y ahora en el estado de Guanajuato. Por lo tanto, las cadenas de valor del sector son perfectamente funcionales conforme lo demuestra el estudio Competitive Alternatives: (KPMG, 2011), Guide to International Business Location y la (AMIA, 2013) Asociación Mexicana de la Industria Automotriz & (Molina G., 2014).

Por otra parte, México está considerado uno de los ocho principales productores de automóviles, camiones, partes y componentes a nivel global y se encuentran ocho de las diez armadoras líderes de autos en el mundo, se han instalado ahora en Guanajuato e incluye proveedores de primer y segundo nivel del sector (Secretaría de Economía, INEGI 2011) & (AMIA, 2013).

IV. INVESTIGACIÓN

Como se ha mencionado antes, se ha utilizado la propuesta de Porter (2000) & Gómez (2007), para efectuar una exploración en el sector automotriz y de manera preliminar en este primer acercamiento se ha de describir al sector así como, identificar los posibles nichos de mercado para crear nuevas empresas, como posibles proveedoras del sector. Para ello se ha elaborado un trabajo de investigación documental que incluye diferentes fuentes fidedignas y al parecer no existen estudios o investigaciones como la presente. Sin embargo, para efectos prácticos, por el momento únicamente se han presentan las más importantes.

Por tanto, para apoyar y presentar la estructura del sector y cómo el diamante de la competitividad que conforma el clima en el que compiten las empresas en Guanajuato, contribuyen o entorpecen la ventaja competitiva, con un enfoque cualitativo desde los criterios de (Vázquez, 2007), (Gómez, 2007), (Porter, 2000), (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2013) & (Secretaría de Economía, INEGI 2013).

En el mismo orden de ideas y considerando a las 34 empresas más importantes e incluye a todas las armadoras, a todas las empresas de primer nivel del sector de auto-partes en Guanajuato conforme, (KPMG, 2011), Guide to International Business Location y la (AMIA) Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (Secretaría de Economía, INEGI 2014). & (Molina G., 2014).

Y con los datos disponibles (Abreu, 2012), una unidad de análisis que ha permitido calibrar un instrumento y se ha considerado como prueba piloto de la exploración,

se ha efectuado un muestreo aleatorio simple, con un nivel de confiabilidad del 90% y una unidad de análisis de 34 personas, en la cual participa por lo menos un usuario de las áreas de mantenimiento o manufactura.

A este grupo se le preguntó qué necesidades de materiales directos de fabricación tienen, qué esperan de sus proveedores actuales y si están dispuestos a contar con nuevos proveedores nacionales (todos contestaron de manera unánime que sí requieren de nuevos y más proveedores nacionales). En relación con lo anterior se ha efectuado un análisis de datos cualitativo, de manera simplificada, respetando las recomendaciones de los participantes, brindando una absoluta confidencialidad de los datos personales de los participantes y la presentación de datos globales únicamente asimismo, se ha mantenido una actitud imparcial ante sus comentarios (Abreu, 2011), (Martínez, 1996) & (Barragán, 2002).

V. ANÁLISIS DE RESULTADOS CUALITATIVOS.

A continuación se ha elaborado, de manera simplificada, un análisis de resultados de la teoría y de los datos empíricos obtenidos en la prueba piloto de los elementos

de la ventaja competitiva en el sector automotriz y de las pequeñas y medianas empresas en Guanajuato.

Elementos teóricos	Tamaño de empresa	Elementos encontrados y más relevantes en Guanajuato.
Condiciones de los factores	Pequeña y mediana	Extensión territorial de 30.608 km ² donde se ha desarrollado una mejor red de transporte para recibir y atender al sector. Los costos de propiedades aún son bajos, con una fuerza de trabajo abundante; de cada diez personas, 1.6 han estudiado una carrera profesional (INEGI, 2014).
La demanda	Pequeña y mediana	El crecimiento planeado del sector para el año en curso es de 0.96% KPMG (2011) & Observers (2014). Se espera, de acuerdo con proyecciones, un crecimiento en exportaciones de 8.22% en el período 2012-2015 por: BMI Autos Report (2011). Asimismo, la mayor parte de los proveedores globales de la industria están en México, y ahora en el estado de Guanajuato. Se estima que cerca del 25% de las empresas proveedoras del sector son pequeñas y medianas, y se puede resaltar, las de fundición, forja, estampado, partes de plástico, las que entregan partes para sistemas de frenos, las constructoras y las de estructuras metálicas (Bancomext, 2014).
Sectores conexos	Pequeña y mediana	Para las pequeñas y medianas empresas deben considerar que las empresas de ensamblaje han cedido responsabilidades a las empresas proveedoras y se han sub-trasladado, lo cual representa un área de oportunidad para aprender crecer y desarrollar competencias al incrementarse la sub-contratación (Vázquez, 2007). Asimismo, atender e incluirse en áreas especializadas y en las que hacen falta proveedores y son de herramientas, maquinados, producción de muebles y equipos metálicos conforme al diseño y normas para las diferentes estaciones de trabajo en plantas industriales, de diseño y fabricación de diferentes partes en aluminio y de partes eléctricas. (Bancomext & INEGI, 2014).
Estructura y rivalidad	Pequeña y mediana	Las tendencias globales en el sector automotriz en el Plan Maestro para la Industria Automotriz 2012-2016 en un estudio del Ministerio de Industria Automotriz, para nuestro país al año 2012 se pretende que Guanajuato pueda albergar aún, a más empresas extranjeras como proveedores para entregar materiales y equipos que no pueden tener en la plaza y cerca del lugar de ensamblaje por lo cual, es imprescindible acceder a esos nichos de mercado y ocupar el lugar de otras empresas extranjeras. Asimismo, colocarse en dicha posición en el año 2016. (Molina G., 2014) & The International Organization of Motor Vehicle Manufacturers (2012).

Elaboración propia.

VI. CONCLUSIONES

Finalmente, la conclusión preliminar se presenta a modo de reflexión y considera que la oportunidad para crear nuevas pequeñas empresas que atiendan y apoyen al sector de la industria automotriz y de auto-partes, tiene como posibles nichos de mercado actualizar a las empresas existentes del área metal-mecánica e incursionar y crear nuevas en el nicho denominado de los herramientas, los maquinados especiales, o en la producción de muebles y equipos metálicos conforme a diseño y normas especializadas de alta calidad para las diferentes estaciones de trabajo dentro de las plantas industriales.

Otro nicho es el de los diseños y fabricación de diferentes partes en aluminio, quizá a partir de la recuperación del metal de desecho. Inclusive el nicho más interesante por la enorme necesidad que tiene el sector es en las partes eléctricas y electrónicas.

Finalmente, se pueden mencionar a algunos de los servicios más relacionados con la comercialización e intermediación como los requeridos por seguridad de las plantas hasta los eminentemente comerciales, ya que los parques industriales necesitan servicios básicos y están vacantes. Asimismo, hay que aprovechar las nuevas formas de fabricación por módulos, la sub-contratación para las pequeñas y medianas empresas como puerta de entrada y un medio básico e importante para aprender a especializarse y para aprovechar el ingenio innato del mexicano para resolver problemas, lo cual representa ventajas competitivas por antonomasia.

Asimismo, se debe reflexionar acerca de la pertinencia de los programas de apoyo para las pequeñas y medianas empresas, que les permitan adquirir conocimientos y habilidades que realmente requiere la sociedad y el sector en cuestión, dado que la tendencia de los últimos años acerca del crecimiento económico en Guanajuato, en nuestro país, así como a nivel mundial, permite inferir que la situación se torna más compleja, con la gran crisis de los mercados mundiales. Por lo tanto, el reto es aún mayor. Debemos buscar una globalización más justa, que beneficie a todas las personas y no sólo a unos pocos. El asunto cobra especial importancia ante el proceso de crecimiento industrial acelerado que experimenta Guanajuato, y se debe incluir en el desarrollo a la sociedad que lo constituye (Molina G., 2014).

REFERENCIAS

- ABREU, J. L. (2011). *Los siete fuegos y los tres pilares de la ética gerencial*. Monterrey N.L., México: Editorial Spenta University.
- ASOCIACIÓN MEXICANA DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ (2013). www.amia.com.mx, AMIA, México.
- AUTOMOTRIZ, A. M. (2012). Recuperado el 2014, de www.amia.com.mx
- BANCO DE MÉXICO. *Evaluación coyuntural del mercado crediticio*. <http://www.banxico.org.mx/>.
- BANCOMEXT. *Informes anuales* (2009, 2010, 2011 y 2014). <http://www.bancomext.com/Bancomextportal/>.
- BARRAGÁN, J. Y PAGÁN, J. (2002). *Administración de las pequeñas y medianas empresas: Retos y problemas ante la única economía global*. México: Trillas.
- BBVA, R. (2012). *Industria automotriz: Clave en el crecimiento económico de México*. México D.F.: BBVA.
- BMI Autos Report (2013) *Business Monitor International*. Londres. Reino Unido. Disponible en: <http://www.businessmonitor.com> (consultado en enero, 2014).
- DELOITE. *A New Era Accelerating Toward 2020 An Automotive Industry Transformed* (2009). Disponible en: www.google.com.mx/#q=Deloite+A+new+era
- Future Work Skills 2020 (2011) *Institute for the Future for University of Phoenix Research Institute*, Palo Alto CA. EE.U.U. Disponible en: www.iftf.org
- GÓMEZ, M., (2007). *El futuro de la PYMES en el marco del TLC. En Regalado, R. (Comp). Las Pymes en Latinoamérica* (pp. 92, 98, 99, 101, 104, 105, 111 y 112). Guanajuato, Gto., México: Universidad de Guanajuato

INEGI. (2011, 2012, 2014). *Empleos sector manufacturero*. México: inegi.gob.mx.

KPMG. (2011). *KPMG*. Recuperado el 3 de septiembre de 2013, de: www.kpmg.com/MX

MOLINA G, M. G. (Abril de 2012& Dic.2014). *DAENA Journal*. Recuperado en marzo de 2015, de www.daenajournal.org

OBSERVER No. 214, (2011) www1.oecd.org/publications/-observer/214/index-en.htm. Recuperado en diciembre de 2014)

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE CONSTRUCTORES DE AUTOMÓVILES, (2011): www.oica.net OICA.

VÁSQUEZ, R. (2007), “*Las MI Pymes y la administración de riesgos*”, en Rafael Regalado Hernández (Comp.).

WORLD ECONOMIC FORUM (WEF), 2011, The Global Competitiveness Report 2011–2012 Suiza, WEF. ■

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA ESTRATEGIA DE MERCADEO¹

Corporate social responsibility and the marketing strategy

Adriana Mercedes Mórtigo Rubio², Norma Constanza Berdugo Silva³, William Casas Gómez⁴

RESUMEN

El artículo hace parte de la investigación *Educación ambiental en las instituciones Públicas de Educación Superior Acreditadas en Colombia*, que tiene como objetivo reflexionar sobre la responsabilidad social y el marketing, analizando los factores que dificultan las buenas prácticas en las organizaciones, y las características positivas y peligrosas. La base metodológica de este estudio es de enfoque cualitativo, tipo de investigación descriptiva, utilizando el paradigma fenomenológico, y da cuenta de relación que existe entre la responsabilidad social y el marketing, si es una estrategia comercial y por qué es tan difícil cumplir con su función esencial.

Palabras clave: Responsabilidad social, marketing, empresa, estrategias de mercadeo.

ABSTRACT

The article is part of research environmental education in public accredited higher education institutions in Colombia. Its objectives are to reflect on the social responsibility and marketing, analyzing the factors hindering best practice in the organizations and the positive features and dangers. The methodological basis of this study is based on a qualitative approach, the type of descriptive research, using the hermeneutic phenomenological paradigm and relates social responsibility and marketing, whether it is a business strategy and why it is so difficult to meet their essential function.

Keywords: Social Responsibility, marketing, business, marketing strategies.

¹Artículo de reflexión resultado del proyecto de investigación HUM 1602 financiado por la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad Militar Nueva Granada año 2015

²Magíster en Gestión de Organizaciones. Especialista en Mercadeo de Servicios, Especialista en docencia universitaria. Licenciada en educación. Docente investigador de tiempo completo Universidad Militar Nueva Granada. Grupo liderazgo Categoría A. adriana.mortigo@unimilitar.edu.co

³Magíster en Gestión de Organizaciones, especialista en Mercadeo de Servicios, Especialista en docencia universitaria. Trabajadora Social. Docente investigador de tiempo completo Universidad Militar Nueva Granada. Grupo liderazgo Categoría A. norma.berdugo@unimilitar.edu.co

⁴Magíster en Gestión y Liderazgo Educativo, Magíster en Ciencias de la Educación Mención Docencia e investigación Universitaria. Especialista en Docencia Universitaria. Licenciado en Administración y Supervisión Educativa. Profesional Especializado y docente catedrático. Universidad Militar Nueva Granada. william.casas@unimilitar.edu.co

I. INTRODUCCIÓN

La competencia actual en el mercado ha obligado a las organizaciones a generar mecanismos que marquen una diferenciación en sus productos y/o servicios. De esta forma, sus estrategias se direccionan hacia el cliente y sus necesidades, para quien el sentido de solidaridad se ha convertido en una de sus prioridades, debido, entre otros, a los desastres naturales y enfermedades incurables que impactan su entorno social, cultural y económico.

Al sector empresarial se le ha adjudicado gran parte de la responsabilidad de estos desastres y descomposición. Por ello, la sociedad espera una respuesta de su parte que compense estos daños, como una retribución merecida y equitativa, toda vez que es la empresa, con la venta de sus productos y servicios, recibe un beneficio directo de la sociedad, representado en sus estados financieros y de prestigio.

Es entonces donde entra a actuar la responsabilidad social como una cura que sana heridas, pero que no ofrece soluciones a una enfermedad. Ésta simplifica la razón de ser y el deber ser para una organización, convirtiéndose en un elemento utilitarista de primera mano que busca poner un sello de identificación en relación con su competencia. Es en este punto donde surge la pregunta ¿Cómo se percibe la responsabilidad social desde el marketing? Con este documento se pretende generar un espacio de reflexión donde el lector analice algunas posiciones que se presentan en la actualidad en el tema de la responsabilidad social, tomando los criterios de lo bueno y lo peligroso, para que así se quede con lo provechoso y deseche el resto.

La responsabilidad social no es desconocida para las empresas; sin embargo, lo novedoso es la definición de ese compromiso social, así como el desarrollo de distintos aspectos, la identificación de buenas prácticas y conocer qué expectativas tienen al respecto sus grupos de interés (trabajadores, clientes usuarios-consumidores, accionistas, proveedores, entidades sociales y otros). A partir de este conocimiento se definirá la política de responsabilidad social de acuerdo con la estrategia de cada empresa, traducida en cinco pasos conocidos por la administración y la gestión de la calidad: planificar, presupuestar, ejecutar, controlar y evaluar. Con ellos se comparte el proceso con los grupos de interés de la empresa, demostrando transparencia y mejora continua. Se concluye que la responsabilidad social consiste en un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la operación organizacional, que soportan el proceso de toma de decisiones y son reconocidos explícitamente por la administración.

Según Lozano (1999, p.21)

“Conviene tener muy presente que tanto la responsabilidad social de la empresa como, incluso, la responsividad social de la empresa (en lo que comporta de actitud anticipatoria) depende de los valores sociales tal y como se dan de hecho y no presuponen la necesidad ni las exigencias de ningún momento reflexivo o analítico de carácter ético”.

Esta característica de la responsabilidad social de la empresa muestra un concepto relativo que depende de las demandas concretas de una sociedad. Supone llevar la conducta de la empresa a un nivel congruente con las normas, valores sociales y expectativas de resultado que prevalecen en un momento o espacio dado (Boatright, 1993 en González, 2005).

Si bien es cierto que el tema de la Responsabilidad Social (RS) es un concepto de décadas atrás, también lo es que lleva más de un par de años en auge y que al tocar el tema organizacional, se deben entrar a estudiar y a detallar algunos otros factores que lo tocan de manera cercana. Hoy algunas organizaciones pueden pensar que se acercan al incluir el concepto responsabilidad social, con la aplicación de los indicadores del GRI. Otras realizan acciones encaminadas al mejoramiento social, y otras lo ven como un tema netamente publicitario y de marketing. Pero realmente, ¿qué son RS y marketing?, ¿RS o estrategia empresarial?, ¿por qué es tan difícil para las empresas cumplir con la RS?, y ¿qué tiene de positivo y de peligroso la RS?

II. RELACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EL MARKETING

Responsabilidad Social

El tema de la responsabilidad social empresarial se viene tratando a partir de los años treinta aproximadamente, pero es actualmente donde se ha realizado mayor profundización, análisis e investigación del mismo. Para continuar con este escrito, es necesario definir los términos de responsabilidad social y marketing.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se compone por una serie de obligaciones que debe cumplir la empresa en su entorno social. Según Friedman (1970), el primer paso hacia la claridad en el examen de la doctrina de la responsabilidad social de las empresas es preguntar precisamente qué es lo que implica, y a quién está dirigida dicha implicación.

Por lo anterior, la RS no recae en una organización como tal, sino en todos y en cada una de las personas que la conforman, generando de esta manera, estrategias corporativas desde el talento humano, promoviendo beneficios en la comunidad, en la cual se encuentre la organización.

Hoy en día el tema de la RS está en auge; realmente no se puede establecer con claridad si es una postura simplemente filantrópica, de servicio social, una moda, o una estrategia de mercadeo y publicidad. El caso es que las organizaciones de hoy han introducido en sus políticas la RS como evidencia a los procesos de innovación.

Dentro de algunas de las funciones que se pueden contemplar y que son desempeñadas por la RS de una empresa se pueden encontrar: promover el bienestar de sus trabajadores impulsando el desarrollo de sus capacidades, proporcionar un excelente servicio a sus clientes, suministrar una serie de recursos como la educación y la capacitación, promover el cuidado del agua y la electricidad e incentivar la paz y el orden social con el fin de buscar y obtener el desarrollo (Lara, 2000).

De acuerdo con lo anterior, actualmente Colombia y varios países, han anexado a sus propuestas y proyectos el concepto de responsabilidad social teniendo en cuenta que, es uno de los temas de mayor abordaje y de gran interés para la población en general.

Así mismo, diversas empresas han adoptado este proceso en sus labores diarias, mostrando algunos de los ofrecimientos o servicios que brindan generosamente y voluntariamente, a la comunidad. Las empresas muestran y fomentan su responsabilidad social de diversas maneras, entre las cuales encontramos la creación de fundaciones dirigidas a un grupo social específico, y comerciales de reflexión en contra del consumo de sustancias psicoactivas que ocasionan daños para la salud y el cuerpo.

Por consiguiente, las empresas han adoptado una definición de RS: Según Martínez (2005), “Es el compromiso que tiene la empresa de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general” (p. 31).

Por lo tanto, la definición dada hace un aporte hacia el entorno, y colabora en las soluciones de las problemáticas sociales y económicas del país, ya que aborda actividades socialmente responsables, que se llevan a cabo por sus motivaciones y lo que los mueve a eso, son

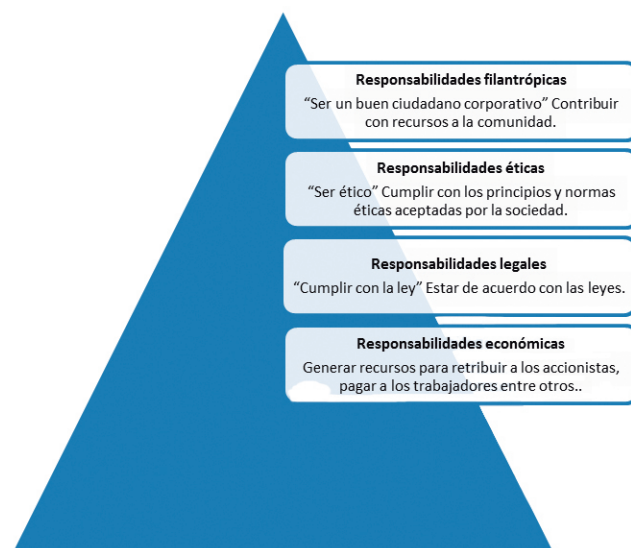
planes a futuro que van más allá de una ayuda filantrópica y asumir comportamientos responsables con las personas y grupos sociales, con quienes interactúa.

En este punto cobra relevancia tener en cuenta las escuelas que se han venido consolidando de acuerdo con posturas de diferentes autores, tales como Friedman (1970), quien manifiesta que los debates de la "responsabilidad social de las empresas" se caracterizan por su flojedad analítica y la falta de rigor. ¿Qué significa decir que "los negocios" tiene responsabilidades?, solo las personas pueden tener responsabilidades. Una corporación es una persona jurídica y en este sentido pueden tener responsabilidades artificiales, pero "negocio" como un todo no se puede decir que tiene responsabilidades,

Según Carroll (1999), las responsabilidades empresariales pueden ser representadas por una pirámide de cuatro niveles:

En la base estarían las obligaciones económicas enfocadas a la acumulación de la riqueza; en el segundo nivel se encontraría lo que son las responsabilidades legales; en el tercero, estarían ubicadas las responsabilidades éticas y finalmente, en la parte superior de la pirámide, la empresa asume responsabilidades voluntarias o filantrópicas (responsabilidad social; en donde ésta demuestra su compromiso de ciudadanía apoyándolo con causas generosas).

Figura No. 1: Pirámide de Carroll



Fuente: Carroll, A. (1999)

Druker (1986) centra su atención en el papel social, fundamentado su teoría en los bienes y servicios, la organización debe cumplir su papel económico en la Sociedad. Freeman (1983), se focaliza en los grupos de interés, sustentando que esta relación disminuye los riesgos y mejora las relaciones y Cortina, (1998) se basa en el concepto de legitimidad en la obligación moral con todos los Implicados en el proceso administrativo en la licencia para operar, en la aceptación Social. Categorizando estas tendencias se puede determinar que los autores que contemplan como trascendental en la RSE lo económico, las prioridades y el papel social; están en un grupo de orden tradicional que tiene como objetivo obtener utilidades crecientes y compensar a la sociedad aportando temas de mayor relevancia; basa su desarrollo en el empoderamiento productivo.

De otra parte los que abarcan los grupos de interés, la sostenibilidad, el autointerés y lo estratégico, pueden ubicarse en el grupo de orden emergente, cuyo objetivo es reducir los efectos negativos de su operación en los grupos de interés. La construcción de barreras, diferenciadoras o reducción de riesgos es la base de sus finanzas.

Un comportamiento socialmente responsable debe ubicar a la RSE por encima de lo que la ley exige y centrarla dentro del core business como un elemento transversal de la organización. Entendida así, la RSE debe constituirse en la manera cotidiana de funcionamiento de la empresa, con compromiso de sus directivos y accionistas afectando a toda la organización, recapitulando, la diferencia entre filantropía y RSE se centra en la incorporación de las iniciativas sociales y ambientales dentro la estrategia, y en la creación simultánea de distintos tipos de valor.

La RSE forma parte de la estrategia y de la estructura organizacional, lo cual permite la creación simultánea de valor para el negocio y valor para las sociedades; entre tanto las acciones filantrópicas se encuentran fuera del negocio y a pesar de tener valor social por lo general no contribuyen necesariamente a dar valor económico a la organización. Vista de esta manera, la RSE se constituye como un componente estratégico que aporta a la sostenibilidad de empresa, y a la sostenibilidad del entorno en el que la empresa trabaja, aumentando de esta manera sus beneficios a largo plazo.

Para que una empresa sea socialmente responsable no tiene que perder su esencia, ni su objetivo de incrementar sus ingresos, ni contemplar este comportamiento social como un costo adicional que reduce los resultados económicos, y que afecte la eficacia y la eficiencia;

pues vista de manera incluyente es una inversión que disminuye los costes, proporciona beneficio al generar ahorro en muchos elementos de la operación y gestión, se constituye en una ventaja comparativa respecto de la competencia, fideliza, genera motivación en los colaboradores y trabajadores, mejora la gobernabilidad de la empresa al establecer códigos de conducta de sus gobernantes, mejora la comunicación con el exterior al hacerla más transparente y facilita la rendición de cuentas (accountability).

En este ambiente responsable socialmente hablando, la empresa debe rendir cuentas de su accionar a sus stakeholders para lograr su legitimación, entregando un balance social como impacto empresarial en la sociedad y la comunidad, y un balance medioambiental; el impacto de la empresa en el medio ambiente. Teniendo en cuenta todos estos factores podemos concluir que la RSE busca una conducta que equilibre los logros financieros y la sostenibilidad con mejores condiciones laborales y una mayor equidad social.

Marketing

El otro término que se maneja en este contexto empresarial es el marketing término que viene de la palabra “market” (mercado, intercambio de bienes; feria, comercializar, mercadear) y que lo constituye como la parte del negocio relacionada al mercado.

Porter (1987 p. 47) lo define como:

“Un conjunto de estrategias con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos mediante: la selección del mercado al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes, la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado y la determinación de los niveles de gastos en marketing.

Kotler (2001) dice que: “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (p. 7) De acuerdo con lo anterior, el marketing utiliza estrategias empresariales, para poder competir en un mundo comercial, en donde los individuos suplen sus necesidades, y las organizaciones y/o compañías prestan el servicio, para que estos logren suplirlas.

Entendido de esta manera, si una empresa depende del mercado, sin ventas al mercado no hay empresa; el marketing es trascendental ante la competencia y las exigencias de los clientes. La función de un marketing estratégico es situar a la empresa hacia oportunidades económicas llamativas en función de sus potenciales recursos y tener un entorno competitivo que le ofrezcan algo viable para tener crecimiento y rentabilidad.

El marketing no es solo ventas y publicidad, sino que abarca decisiones relacionadas con el mercado, como el producto a vender, el precio del producto, por qué canales de distribución se puede alcanzar un mercado, y a qué clase de clientes se llegará. Estas decisiones son estrategias que buscan hacer perdurar la empresa en el tiempo. Por lo tanto, el marketing es de gran importancia para las empresas, ya que a través de él se puede conocer la evolución del mercado, su orientación hacia los diferentes consumidores teniendo en cuenta las diferentes fuerzas competitivas.

Responsabilidad Social Vs. Marketing

Establecer una comparación entre ambas definiciones, Responsabilidad Social y Marketing, implica el conocimiento de cada uno de los aspectos que la componen. Por tal motivo, se hizo una debida definición de cada una, considerando que en la primera, hay unos valores éticos y morales, donde el individuo cuenta con una participación activa, de acuerdo con sus propias necesidades e ideales.

En la segunda, la función más importante es cumplir con lo establecido, de acuerdo con los planteamientos impuestos en cada organización, en relación con las necesidades exigidas por cada cliente, velando siempre por una calidad, tanto en atención y producción y sin importar qué tipo de productos ofrezca la organización.

La relación que existe entre RS y Marketing se precisa en que las dos tienen el propósito de servir a los clientes de la manera más eficiente posible, desde lo más micro a lo más macro. En pocas palabras, sea quien sea la persona que ofrezca un servicio o que venda algún producto, tiene que tener una ética profesional, basada en el respeto mutuo, y deberá velar por la calidad de la organización en donde esté laborando, produciéndose así una cadena productiva, o quizás un “*juego de dominio*” en donde todos podrían llegar a perder.

Según Garcés (2002), no hay lugar a dudas, un enfoque real al mercado abordado desde la ciencia y su método; es decir, una verdadera orientación empresarial al consumidor que se refleje en una acción empresarial que

valide la vocación de “servir clientes” construyendo a largo plazo relaciones de intercambio voluntario de unidades de valor, y que utilice adecuadamente los instrumentos y las herramientas pertinentes a cada paso del proceso comercial o de marketing, es una acción socialmente responsable.

Así, abarcando las estrategias de la RS y del marketing se debe tener en cuenta que algunas entidades buscan cumplir con la RS, brindando una mínima ayuda a una pequeña colectividad, gastando más dinero en los proyectos o patrocinio de estas acciones, que logrando en realidad un impacto de ayuda social, lo que indica claramente el interés de mostrarse como marca y no como gestor de cambio en una determinada situación social.

Lo anterior no quiere decir que las empresas no puedan publicitar su marca, simplemente que no es sensato utilizar como fachada la responsabilidad social para obtener ganancias o aumentar su reputación corporativa, cuando la sociedad requiere de acciones y aportes reales de las empresas hacia la solución de sus necesidades y no la apropiación de algunas situaciones, para sacar el beneficio propio.

Actualmente un buen número de las grandes empresas (si no es en su mayoría) tienen convenios con Organizaciones No Gubernamentales (ONG), fundaciones y otros tipos de organizaciones sin ánimo de lucro. Esto ocurre debido a los cambios en el aspecto de mercadeo, costos, novedades, consumidores y marcas, pues las estrategias que usaban anteriormente no están siendo muy efectivas en el presente, dado que se han incrementado las industrias y empresas que fabrican productos similares, a precios bajos.

Todo esto obliga a las empresas a crear nuevas estrategias, de acuerdo con los intereses de la sociedad. Los ciudadanos entienden de una manera intuitiva que una empresa socialmente responsable es aquella que, además de ser una entidad económica en sentido tradicional, tiene especialmente en cuenta una serie de factores relacionados con su integración en la sociedad (Gómez, 2003). El hecho de que los ciudadanos manejen este concepto puede llegar a hacer que las empresas conviertan la obligación que tienen con la sociedad por ley, en una estrategia de mercadeo.

En este sentido, no cumple solamente con la RS, sino que a su vez, estaría obteniendo algún tipo de beneficio sin que la sociedad lo tome de esta manera; por tal razón no estaría cumpliendo con su obligación, sino que estaría planteando una nueva estrategia de mercadeo.

III. ¿RESPONSABILIDAD SOCIAL O ESTRATEGIA COMERCIAL?

Día a día vemos cómo hay tantas empresas colaborando con diversas causas sociales, llegando así a la sociedad, buscando problemáticas acordes con su actividad empresarial y realizando campañas de ayuda que involucren a los consumidores.

La expresión responsabilidad social de las empresas se manifiesta en los sectores públicos, lucrativos y no lucrativos, organizaciones no gubernamentales, y su objetivo es conseguir fondos para realizar una ayuda lucrativa de un problema social. Se puede establecer que el marketing tiene cosas que apuntan hacia lo social, que obedecen a las expectativas de los clientes y no a la acción social emprendida que debe originarse en la empresa, como una manifestación de su interés favoreciendo a la sociedad.

Para Drucker (1986) y Friedman (1970), la primera responsabilidad de un negocio es la productividad y el crecimiento, pero el ejercicio de RS es del Estado. En ese sentido las empresas deben rechazar cualquier forma de RS si se sienten obligados a implementarla, pues se considera que no es de obligatoriedad para ellas y su accionar se debe direccionar al perfeccionamiento de su negocio donde pueden optar por desarrollar algunos lineamientos de responsabilidad con la sociedad.

Según esto, se puede identificar que lo primordial de un negocio es el crecimiento, tanto en la parte económica como en la parte productiva. Por ende, está es su mayor responsabilidad, pero no debe ser el único objetivo: también las organizaciones tienen la responsabilidad de encontrar un enfoque para los problemas básicos.

Es así como los segmentos de la organización deben participar en un entorno de ética de la RS, entendida como un trabajo que valora las consecuencias que producen en la sociedad estas funciones, acciones y arbitrajes que se toman con el objetivo de ser responsables socialmente.

Aun así, la RS tiene como factores principales un paso de la filantropía desinteresada a la filantropía estratégica, pues las empresas han comenzado a adaptar el concepto de RSE, para tener satisfechos a los consumidores, los proveedores o a la comunidad en general desarrollando así, su actividad estratégica en la competencia comercial.

Por dichas razones, la empresa debe ser un actor significativo para toda una sociedad; no sólo como generadora de empleo y riqueza, sino también como agente de progreso y desarrollo a las comunidades en la que está insertada. Las empresas que son conscientes de esto, fructifican las expectativas que genera la responsabilidad social para obtener ventajas competitivas ayudando y ayudándose.

Lo contradictorio a estas acciones es que la mayoría de empresas introducen las estrategias de mercadeo para mostrar su enfoque en cuanto a responsabilidad se refiere, resaltando la labor positiva que desempeña en este medio, sin tener presente que algunos de sus productos son perjudiciales para la salud. Además de ocasionar daños, muchos de sus servicios no son de la mejor calidad y en sus campañas publicitarias hacen ver o reflejan lo contrario, a lo que verdaderamente está sucediendo. En Colombia, es posible identificar empresas que dan a conocer o proyectan este tipo de imagen, tales como Éxito, Carrefour, Mercados Líder, Colsubsidio, Alkosto, Makro, entre otras.

Estas empresas hacen uso de campañas publicitarias para dar crédito a las formas de RS que proveen a la sociedad. Lo hacen por medio de ferias, comerciales, posters, volantes, afiches, entre otros.

En este punto es importante destacar cómo se utilizan en la RSE las llamadas Cinco 5 P del Marketing: producto, precio, promoción, plaza y partners (personas).

El producto tangible o intangible es un servicio que se compra y se usa por los beneficios que ofrece, por las necesidades que satisface y no por sí solo. Esto encierra la calidad que ofrece la organización y lo que recibe el cliente a través de un servicio enfocado desde el punto de vista del proveedor, con las expectativas y percepciones del consumidor. El precio es la resultante de las decisiones relacionadas con el logro de las metas que se propone la organización a través de estrategias de marketing.

La fijación de precios para productos y servicios debe ser una perfecta combinación entre gerencia, experiencia y buenas prácticas. La promoción es uno de los mecanismos más conocidos y fácilmente relacionable con el marketing y encierra cuatro formas tradicionales: la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas o estimulación no personal de demanda y la promoción de ventas. Esta estrategia, para estar enlazada con la RS, debe utilizar mensajes claros que destaquen los beneficios del producto, que solo ofrezca en su promesa de venta lo que puede dar y que facilite la evaluación de la calidad.

La plaza (canal, sitio, entrega, distribución, ubicación, cobertura), no es solamente la venta directa, también contempla los intermediarios que actúan en el proceso. La ubicación de estos canales es una decisión que debe abordar la responsabilidad social empresarial más allá de la estrategia, ya que debe contemplar un estudio demográfico incluyente que permita la accesibilidad y disponibilidad de atención para el cliente.

Por último la quinta “p”, definida por Heskett (2003), como “Partners” señala a los clientes como agentes que ayudan a definir el valor, y a los colaboradores como contribuyentes en la creación de ese valor. En la era actual, este concepto complementa la teoría de las 4p de los años 50 y 60, incorporando de manera protagónica la Internet y sus redes sociales como estrategia eficiente y eficaz de marketing. De esta manera, las organizaciones han encontrado una manera directa y económica para interactuar con sus clientes a través de medios online como blogs, Facebook y twitter.

Fueron las pequeñas empresas las que empezaron a promocionar sus productos a través de este medio, pero no tardaron las grandes organizaciones en darse cuenta de sus bondades en la reducción de costos y el impacto en el mercado.

Ahora bien, ¿en dónde queda la RS en este punto contemporáneo del marketing?, precisamente en aprovechar este espacio virtual para promocionar mucho más que sus productos y extender programas de carácter social como, por ejemplo, lo que realiza KFC (Kentucky Fried Chicken) en su sub-página “Pink-Buckets” que conduce a una página web patrocinada por la empresa donde se realizan donaciones para luchar contra el cáncer de seno.

La RS como estrategia de marketing, vista desde una óptica positiva apoya el fomento de la concientización de las personas en varios aspectos: a través de la generación de proyectos sociales, iniciativa que puede incentivar a otras organizaciones a desarrollar propuestas similares para el bienestar común. Gracias a estas herramientas de marketing, otras entidades que errán invertir en estos proyectos, como las fundaciones que generalmente desarrollan procesos de RS cuyo fin último es favorecer a la población vulnerable.

De otra parte, no se pueden desconocer las actitudes que a nombre de la RS utilizan las organizaciones con el único objeto de aumentar sus finanzas. Es cierto que la productividad y la competitividad son la fuerza que mueve la gerencia de una organización en un equilibrio permanente entre costo y beneficio, pero

esta visión a corto plazo no mide muchas veces las consecuencias de los efectos nocivos de sus productos en el futuro en aspectos de salubridad y medioambiente.

Infortunadamente este tipo de acciones se presentan en un sistema complejo y desigual donde se han perdido la ética, la moral la justicia, los principios y valores, desatendiendo totalmente el concepto de RS, pues es común jugar con reglas irregulares para mantenerse y crecer en medio de la competencia, convirtiendo toda práctica comercial en válida, no importando el hecho que pueda afectar a alguien y poniendo en práctica el dicho que el fin justifica los medios.

Por último, afirmar que en el mercadeo todo se vale, es pensar y actuar sin medir consecuencias, conlleva a la organización a proceder sin límite en la toma de sus decisiones, careciendo de toda visión ética y responsabilidad, sin medir las consecuencias negativas que éstas puedan arrojar a su propio negocio.

IV. POR QUÉ ES TAN DIFÍCIL PARA LAS EMPRESAS CUMPLIR CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Toda empresa debe tener un capital para desarrollar todas las actividades relacionadas con la misma. Este capital está en constante movimiento y, como es de suponerse, toda empresa busca obtener ganancia en todos sus proyectos. Es por ello que diseñan las estrategias de mercadeo y analizan la más efectiva para ponerla en práctica.

Por lo tanto, la respuesta a la pregunta planteada anteriormente, es que las empresas al ver que esto no les trae ningún beneficio, puede que cumplan con la RS pero no lo hacen con la efectividad que deberían tener, pues no invierten dinero o capital en algo que no les va a dejar ningún tipo de ganancia. Aunque se sabe que cuando la empresa cumple con su obligación en cuanto a RS, recibe un tipo de beneficio por parte del Estado en los impuestos que deben pagar como institución.

De acuerdo con el informe del Boletín de Geoestrategia: Gestión Estratégica para las Organizaciones Sociales, donde se documentan los postulados en el 2011 sobre RS destaca: la lucha contra la corrupción, el cambio climático –cultura medioambiental y los derechos humanos que pueden condensar el punto de partida de algunas acciones que impriman ventajas o por qué no desventajas a la hora de argumentar las prácticas responsables y que se retoman como fuente

de información para reflexionar en tres ejes que de alguna forma podrían ser básicos para las organizaciones actuales así:

El tema de corrupción identifica uno de los riesgos importantes que se observa dentro de las organizaciones y que conlleva a las malas prácticas de RS; la clave y donde se debe hacer énfasis es en el fomento de la transparencia, la ética empresarial y la lucha en torno a la corrupción, el soborno y la extorsión que si bien son los obstáculos principales en el desarrollo del país, el actuar interno de las organizaciones puede aportar significativamente, porque finalmente es desde las organizaciones donde se tejen todas las políticas, normas y reglas que más adelante serán las que se pongan en marcha en la construcción de país.

De acuerdo con el boletín, el segundo eje es compromiso de liderazgo medioambiental de todas las actividades empresariales que desarrollen las organizaciones. Se deben crear políticas claras para el manejo de sus recursos ambientales donde los directivos y empleados realicen estas actividades. Es indispensable cumplir y superar los requisitos medioambientales de ley, normas y compromisos y que se apliquen a los productos, actividades y servicios que desarrollen las organizaciones, además de promover el uso de las tecnologías no contaminantes como nueva política a la no contaminación ambiental.

Otro aspecto que la organización debe mirar con detenimiento es la utilización de prácticas y procesos sostenibles que minimicen los residuos y que eviten la contaminación, ahorren energía y reduzcan los riesgos para la salud y la seguridad de sus funcionarios, además de buen manejo de los desechos de forma segura y responsable. No menos importante y que se resalta como políticas de RSE es la conservación de los recursos naturales, la utilización de materiales no contaminantes o reciclados, o las estrategias que se requieran y sean necesarias para impactar de forma mínima el medio ambiente.

Los factores medioambientales en lo macro de la RSE juegan un papel determinante; se deben construir estrategias, políticas y directrices claras que respalden estos principios. Es parte fundamental de la organización sensibilizar y capacitar a todos sus funcionarios, independientemente de los cargos, para que prevengan y reporten incidentes con el medio ambiente, y esto será visto a nivel organizacional como una de las grandes ventajas de poseer un factor clave en la parte ambiental, apuntando a una organización socialmente responsable ambientalmente.

VI. CONCLUSIONES

Ahora bien, la RSE busca una conducta que equilibre los logros financieros y la sostenibilidad con mejores condiciones laborales y una mayor equidad social, por tanto antes de ser una acción que proporciona una serie de beneficios al medio ambiente y en general a la sociedad, es un componente de inversión que se ve reflejado en sus finanzas. Generalmente la empresa recupera este gasto en un mediano o largo plazo, y como consecuencia, las pérdidas suelen ser mínimas.

La falta de ética y moral es, sin lugar a dudas, el principal elemento del problema. La búsqueda de las utilidades y el afán de generar resultados a toda costa sin medir consecuencias, no permite que la empresa preste la atención que merece el tema de la RS, ya que proyecta su accionar social más hacia el exterior que hacia el interior de su organización, anulando las capacidades de sus empleados. Es decir, existen empresas donde no se le concede valor a las competencias personales y a la calidad integral de vida, solo conciben esta responsabilidad como una posibilidad de generación de ingresos.

En relación con el marketing, la generación de nuevas compañías basadas en vender servicios y/o productos, ha provocado que los valores de la ética y la moral, se ubiquen en un segundo plano, ya que en este punto no interesa estos dos valores, se pierden de todo contexto, la competencia suele ser salvaje, con el único fin de alcanzar los objetivos planteados por cada organización, y en donde el factor humano es cambiado por unos ideales individualistas y las estrategias son formuladas de acuerdo con las necesidades de unos pocos, desapareciendo por completo, el concepto fundamental de la RS, que es el factor humano.

La relación que existe entre RS y Marketing se precisa en que las dos tienen el propósito de servir a los clientes de la manera más eficiente posible. Afirmar que en el mercadeo todo se vale, es pensar y actuar sin medir consecuencias, conlleva a la organización a proceder sin límite en la toma de sus decisiones.

Es indispensable que las organizaciones comuniquen los compromisos y la forma como establecen sus relaciones con los públicos interesados, tomando como eje fundamental los principios basados en la honestidad, integridad, respeto, transparencia y ayuda mutua.

Para concluir, la responsabilidad social empresarial posee factores favorables y desfavorables que afectan tanto a la empresa como su entorno, centrándonos en que su objetivo debe ser realizar acciones responsables con la sociedad, combinando aspectos legales, éticos, morales y ambientales.

REFERENCIAS

- BOATRRIGHT, J. (1993) *Ethics and the Conduct of Business*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- CARROL, A. (1999). *Corporate Social Responsibility*. *Business and Society*. Chicago. Vol.30 Pág. 268.
- CORTINA, A. (1998). *Ética de la empresa: Claves para una nueva cultura empresarial*. Edición 3. Trotta.
- DRUCKER, P (1986). *La Sociedad Post-capitalista*. Bogotá: Grupo Editorial Norma. pág. 114.
- FREEMAN, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Editorial Pitman.
- FRIEDMAN, C. (1970). *The social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. Times Magazine. Nueva York.
- GÓMEZ, J. (2003). *Mercadeo con causa social: ¿Responsabilidad social o estrategia comercial?* Consultado en http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero_2/art5.pdf
- HESKETT, J. (2003). *The Value Profit Chain*. The Free Press.
- KLOTTER, P. (2001) *Dirección de Mercadotecnia*. Octava Edición. Pág. 7.
- LARA, M. L (2000). *Filantropía Empresarial Convicción y Estrategia*. Editorial Pax México. Pág. 11-14.
- LOZANO, J. M (1999). *Ética y empresa*. Madrid: Editorial Trotta S.A. Pág. 21.
- MARTÍNEZ, H. O. (2005). *El marco ético de la responsabilidad social empresarial*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Pág. 31.
- PORTER, M (1987) *"From Competitive Advantage to Corporate Strategy"*, Harvard Business Review. Pág. 43-59.
- www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-421242.
- www.geoestrategia.org/templats/noticias_detalle.php?id=657 ■

CRITERIOS EDITORIALES

La revista TECKNE, tiene como objetivo principal publicar resultados de investigación en las áreas de Ingenierías (salud ocupacional, sistemas, electrónica y telecomunicaciones, industrial y ambiental), administración y educación. Los artículos deben estar enmarcados en las siguientes categorías:

1. Artículo de Investigación científica y tecnológica: Documento que presenta de manera detallada los resultados originales de proyectos de investigación terminados. Se sugiere la siguiente estructura de presentación: Introducción, Metodología, Resultados y Conclusiones.
2. Artículo de Reflexión: Documento que presenta los resultados de investigación terminada desde una perspectiva analítica y crítica, sobre un tema específico recurriendo a fuentes originales.
3. Artículo de Revisión: Documento resultado de una investigación terminada, donde se analizan, sistematizan e integran los resultados de investigaciones publicadas o no publicadas, sobre un campo en ciencia, tecnología e innovación, con el fin de dar cuenta de los avances y tendencias de desarrollo. Se caracteriza por tener una revisión bibliográfica de por lo menos 50 referencias.

ORIENTACIONES GENERALES

Los artículos que se presenten a consideración del comité editorial de la revista TECKNE, deben seguir las siguientes orientaciones:

1. El material debe ser original.
2. Los artículos pueden ser escritos en español, inglés o portugués, la redacción debe ser de carácter científico.
3. Mínimo tres páginas y máximo 10 páginas incluyendo la bibliografía.
4. El material gráfico deberá ser entregado en formato de alta calidad y resolución (jpeg, TIFF o BMP)
5. Las referencias, tablas y figuras se deben presentar en normas APA, de acuerdo a la última versión.

6. Solicitar el formato de presentación de la revista al correo revistateckne@unihorizonte.edu.co.
7. El documento será enviado a pares evaluadores, quienes aprobarán o rechazarán el artículo.
8. Una vez se apruebe el artículo, se deberá enviar la carta de transferencia de derechos de reproducción, de acuerdo al formato establecido.
9. Todos los artículos deben incluir:
 - a. Título: Debe ser breve pero descriptivo del contenido del artículo, de fácil comprensión para el lector no especializado.
 - b. Autores: Nombre del (los) autor (es), ciudad, nivel de escolaridad, filiación institucional actual, correo electrónico, ciudad y país.
 - c. Resumen: en español e Inglés, debe contener objetivos, alcance, metodología, principales resultados y conclusiones.
 - d. Palabras Clave: Tener mínimo tres y máximo 10 palabras en español e Inglés.
 - e. Introducción: Apartado que presenta los objetivos, la justificación y la problemática que aborda el artículo.
 - f. Desarrollo del tema: aborda los referentes conceptuales y antecedentes de la temática a abordar, metodología (Si aplica), resultados y análisis de resultados (si aplica)
 - g. Conclusiones: Que deben estar en coherencia con los objetivos planteados y el desarrollo del artículo.
 - h. Agradecimientos: Es opcional.
 - i. Referencias: Las referencias deberán estar previamente citadas en el documento, bajo la norma APA.

EVALUACIÓN

Después de la recepción de los artículos, el comité editorial verificará la pertinencia y el cumplimiento de las normas, de acuerdo con ello el comité definirá los artículos preseleccionados que serán enviados a pares evaluadores.

El concepto emitido por los pares es tenido en cuenta por el comité científico para decidir la publicación del artículo. Si el artículo es aprobado con modificaciones, el artículo se envía al autor para su corrección.

Una vez se realicen las correcciones de los artículos, el comité definirá cuales serán publicados, para finalmente realizar la revisión de estilo.

FE DE ERRATAS

En la publicación del Volumen 12 N°1 de Junio de 2014 la Revista TECKNE presentó seis (6) artículos científicos, el último de los cuales fue elaborado por la profesora Ruth Milena Suárez Castro entonces Directora del Programa de Seguridad e Higiene Industrial de la Fundación Universitaria Horizonte. El artículo se titula “*ANALISIS DOCUMENTAL DEL PROCESO PARA LA TOMA DE DECISIONES EN MINERÍA DE CARBÓN EN COLOMBIA*” y debido a un problema de impresión no concuerda con el título que se publicó en el índice.

La Revista TECKNE presenta a los autores de los artículos de este volumen, en especial a la profesora Ruth Suárez, a la comunidad científica y a los lectores, sus más sinceras disculpas por dicho incidente.

Agradecemos su comprensión.

Cordialmente,

Comité Editorial Fundación Universitaria Horizonte.



/fundacionunihorizonte



@UniHorizonte

P.B.X: 743 7270

Calle 69 No 14 - 30 - Bogotá Colombia

www.unihorizonte.edu.co