



Universidad
de los Llanos®

Compromiso con la paz y el desarrollo regional

Revista



Gestión - Organizaciones - Negocios

ISSN 2346-3910

Volumen 3 No 2 Julio - Diciembre 2016

Revista Electrónica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos
VILLAVICENCIO - COLOMBIA



 /revistaGEON

 @RevistaGeon

<http://revistageon.unillanos.edu.co>

ECONOMÍA HUMANA
RESPONSABILIDAD SOCIAL
INNOVACIÓN ORGANIZACIONES
TIC
GESTIÓN HUMANA
FINANZAS
INNOVACIÓN NEGOCIOS
MERCADOS
GESTIÓN HUMANA
NEGOCIOS
MERCADOS
RESPONSABILIDAD SOCIAL
ECONOMÍA MANAGEMENT
ADMINISTRACIÓN
ORGANIZACIONES
BRANDING
TIC
GESTIÓN MANAGEMENT
SOSTENIBILIDAD
FINANZAS

REVISTA GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Los Llanos
Villavicencio, Colombia

Rector Universidad de los Llanos
Jairo Iván Frías Carreño

Decano Facultad de Ciencias Económicas
Mg. Rafael Ospina Infante

Director de Centro de-Investigaciones
PhD. (c) Javier Díaz Castro

Director – Editor de la Revista
Doctorando Dagoberto Torres Flórez

Comité Editorial
Mg. Juan Carlos Leal Céspedes
PhD. (c) Javier Díaz Castro

Comité Científico
PhD. José William Hernández González, Universidad de los Llanos (co)
PhD. Cesar Ferrari Quine, Pontificia Universidad Javeriana (co)
PhD. Justo de Jorge Moreno, Universidad Alcalá (es)
Mg. Alfredo Pérez, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (mx)

Universidad de los Llanos © Revista GEON

Volumen 3 Número 2. Julio - diciembre de 2016
ISSN 2346 - 3910
Calle 37 N 41 02, Barrio Barzal Tel. 6616900 Ext 139. Villavicencio, Colombia
Revista Virtual: <http://revistageon.unillanos.edu.co> twitter @revistaGEON
Periodicidad Semestral

Equipo de Apoyo Lucero Vanessa Martínez Gómez
Diseño Gráfico y Portada Empresa de Servicios Torreser SAS torreser.sas@gmail.com
Corrección de Estilo Ing. Alexander Pardo Rodríguez
Fotografía Carátula: Biblioteca Sede San Antonio, Dagoberto Torres Flórez

Los textos publicados son propiedad intelectual de sus autores y de la revista. Pueden utilizarse libremente para usos educativos y académicos, siempre que se cite el autor y la publicación, con su dirección electrónica exacta. En cualquier otro caso deberá comunicarse el uso y pedirse autorización al director de la revista. La utilización de los textos en otros sitios web o la copia y reproducción de la revista, deben tener su respectivo crédito y enlace. Las opiniones contenidas en los artículos son responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente el pensamiento de la Revista.

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	3
EDITORIAL	5
El liderazgo adecuado para dirigir los aspectos ambientales en una organización, Por Dagoberto Torres Flórez	5
CONTABILIDAD Y FINANZAS	6
Perfil profesional del revisor fiscal y el auditor respecto a la NIA 500 por Javier Díaz – Whiter Parrado – Sary Moya – Karent Sáenz – María Cepeda	6
Efectos en los estados financieros de la implementación de la gestión ambiental en el molino industrial arrocera superior limitada por Carolina Martínez – Gina Ortiz – José Hernández	14
MERCADEO	21
La integración del marketing online con la optimización y el community manager para pymes a nivel internacional para el 2016 por Ángela Urrea.	21
Merchandising visual en el punto de venta, marcas versus consumidores en la toma de decisiones por Claudia Ramírez – Luis Alfárez.	25
Diseño de un modelo que interpreta el concepto de marketing territorial aplicado al departamento de Santander y su área metropolitana, Luis Alfredo Rojas, Adolfo Segura.....	33
Perfil Psicográfico teniendo en cuenta la cultura como factor estructural del comportamiento del consumidor de la región caribe colombiana por Albeiro Berbesi Urbina	42
GESTIÓN HUMANA	53
Estudio salarial de las micro y pequeñas empresas del municipio de Restrepo, Meta, Colombia por Dagoberto Torres – Aldair Dasilva – Gisela Mogollón – Jeison Montaña – Steven Rojas	53
ORGANIZACIONAL	61
Clima Laboral en Empresas del Sector Servicios en el Municipio de Puebla por Amado Torralba – Alfredo Pérez – José Cruz	61
ACERCA DE LOS AUTORES	68
Alfárez Sandoval, Luis.....	68
Berbesi Urbina, Albeiro	68
Cepeda Vigoya, María	68
Cruz de los Angeles, José	68
Dasilva Patria, Aldair.....	68
Díaz Castro, Javier	68
Hernández González, José	68
Martínez, Carolina	68
Mogollón Parra, Gisela	68
Montaña Gallo, Jeison	68
Moya Martínez, Sary	68
Parrado Rincon, Whiter Smith	69
Pérez Paredes, Alfredo.....	69
Ortiz Moreno, Gina.....	69

Ramírez Beltrán, Claudia.....	69
Rojas Lizcano, Luis Alfredo	69
Rojas Rodríguez, Steven.....	69
Sáenz Peña, Karent	69
Segura Moya, Adolfo.....	69
Torralba Flores, Amado	69
Torres Flórez, Dagoberto	70
Urrea Ortiz, Ángela.....	70

EDITORIAL

El liderazgo adecuado para dirigir los aspectos ambientales en una organización, Por Dagoberto Torres Flórez

Para dirigir los aspectos ambientales de una organización, elegir un tipo de liderazgo como si fuera un menú o fórmula secreta para resolver un problema, sería necesario analizar algunos tipos de liderazgo. Del liderazgo moral se resalta la importancia de servir a la comunidad, de pensar en el bienestar colectivo como se puede sentir en nuestra actualidad con el tema de mejorar los hábitos y estilos de vida saludable, del cuidado del medio ambiente, de la responsabilidad social de mejorar la calidad de vida primando el interés general sobre el particular (Donaires Sánchez, 2003).

Con el liderazgo en valores la importancia que produce el líder sobre sus seguidores, provocando cambios a partir de la concientización acerca de la importancia y el valor de los resultados obtenidos tras la realización de las tareas asignadas, a esto se puede relacionar con la responsabilidad que tiene el líder respecto a imprimir en sus seguidores el cuidado hacia la gestión ambiental, el cuidado del medio, como valor a los objetivos organizacionales, buscando el equilibrio entre lo ambiental, lo social y lo económico (Nader & Castro Solano, 2007).

Los conceptos de Mintzberg sobre el liderazgo Empresarial donde indica que el papel más importante del líder es influir en otros para lograr el entusiasmo los objetivos planteados y si las organizaciones se plantean metas de lograr un equilibrio entre lo ambiental, lo social y lo económico, es llevar al sentir y apropiación de cada empleado. Se percibe gran afinidad en relación a los estilos de liderazgo que inicia con las habilidades que se deben tener como lo son las humanas, las técnicas y las conceptuales, buscando aplicarlas en los diferentes contextos (Gómez Ortiz, 2006).

Existe el liderazgo visionario, habla del como los conceptos hablan de influir de lograr metas, de llegar a sinergias, pero como centraba el artículo a ser agentes de cambio y

transformación de la cultura, por ello el visionario debe generar una cultura de rafting con una probabilidad de generación del conocimiento, acompañando hasta el final y de forma activa (Pérez Uribe, 2006).

Entonces no es elegir el tipo de liderazgo es entender el papel de cómo llevar a la organización hacia sus objetivos sus metas, de ver a las personas como humanos como lo que son, de comprender la necesidad de incrementar nuestros valores y la forma como se perciben, de trabajar en equipo de lograr sinergia de crear conciencia respecto a la necesidad de buscar un equilibrio entre lo ambiental, lo social y lo económico, que nos permita ser sostenibles y no afectar las futuras generaciones, y a esto siempre buscar que prevalezcan los intereses generales sobre los particulares.

Dagoberto Torres Flórez

Director - Editor Revista GEON

[@dagoto](#)

[@RevistaGEON](#)

¡Animo a escribir!

Donaires Sánchez, P. (2003). El liderazgo moral. *Deontología Forense, Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la UNC, Perú*, 37 a 72.

Gómez Ortiz, R. A. (2006). El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Universidad & Empresa, Universidad del Rosario*, 62-91. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187217476004>

Nader, M., & Castro Solano, A. (2007). Influencia de los valores sobre los estilos de Liderazgo: un análisis según el modelo de liderazgo transformacional - transaccional de Bass. *Universitas Psychologica, Universidad Javeriana*, 689-698. Obtenido de <http://recursostic.javeriana.edu.co/sitio/psychologica/scs/articulo.php?id=150>

Pérez Uribe, R. (2006). Liderazgo Visionario: Centro de Conocimiento. *Revista EAN*, 79-86.

CONTABILIDAD Y FINANZAS**Perfil profesional del revisor fiscal y el auditor respecto a la NIA 500 por Javier Díaz – Whiter Parrado – Sary Moya – Karent Sáenz – María Cepeda**

Javier Díaz Castro
Docente Universidad de los Llanos
Administrador de empresas, Magister en
economía PhD © en Economía y Dirección de
empresas
Universidad de los Llanos
jdiaz@unillanos.edu.co

Whiter Smith Parrado Rincón
Docente Universidad Cooperativa de Colombia
Contador Público, Especialista en Contabilidad
Financiera Internacional
Pontificia Universidad Javeriana
whiter.parrado@campusucc.edu.co,
@sparrado08.

Sary Estefany Moya Martínez
Contador Público (e)
Universidad Cooperativa de Colombia
sary.moya@campusucc.edu.co
@stefanymoya.

Karent Joullet Sáenz Peña,
Contador Público, (e)
Universidad Cooperativa de Colombia
karent.saenz@campusucc.edu.co,
@karent.saenz.

María Paula Cepeda Vigoya,
Contador Público, (e)
Universidad Cooperativa de Colombia
maria.cepeda@campusucc.edu.co.

Resumen

El estudio de la NIA 500 y el perfil profesional del revisor fiscal y el auditor en ésta, se ha dividido en dos ámbitos principales, uno relacionado con su función procedimental en la Auditoría y otro orientado en el perfil profesional, el cual hace referencia a las aptitudes que deberá adquirir el auditor para cumplir con lo establecido

por la normatividad a entrar en vigor. Justificación: la realización de éste estudio surge con la intención de indagar a cerca del nivel de actualización y capacitación en el ejercicio de la profesión. Tiene una connotación teórico-práctica. Antecedentes: a nivel Latinoamérica se denota un desarrollo normativo superior en países como México y Costa Rica, Colombia por su parte, se encuentra en periodo de transición y preparación al respecto. Metodología: implementa un diseño no experimental de corte transversal, es de alcance descriptivo y de tipo documental y correlacional. Resultados: se muestra el análisis de la información de manera gráfica y el estudio entre las variables de correlación. Conclusiones: al trabajo investigativo se le atribuye comprensivo, coherente y pertinente como instrumento en el proceso de capacitación y actualización de la profesión.

Palabras clave: auditoría, evidencia, procedimientos.

Abstract

Introduction: the study of ISA 500 and the professional profile of the auditor and the auditor, It has been divided into two main areas, one related to the procedural professional profile in the audit and other professional oriented profile, which refers to the skills they should acquire the auditor to comply with the provisions of the regulation to enter into force. Justification: the realization of this study comes with the intention of investigating to near the level of updating and training in the exercise of the profession. It has a theoretical and practical connotation. Antecedent: Latin America a higher level policy development in countries such as Mexico and Costa Rica, Colombia is denoted meanwhile, is in transition period and preparation about it. Methodology: It implements a non-experimental cross-sectional design is powerful and descriptive and

Perfil profesional del revisor fiscal y el auditor respecto a la NIA 500 por Javier Díaz – Whiter Parrado – Sary Moya – Karent Sáenz – María Cepeda

correlational documentary. Results: analyzing information graphically and study correlation between variables is shown. Conclusions: the research work is credited with comprehensive, coherent and relevant as a tool in the process of training and updating of the profession.

Keywords: audit, evidence procedures.

Introducción

En el marco de implementación NIIF(Normas Internacionales de Información Financiera), originado en Colombia a través de la Ley 1314 del 2009, que tiene como objetivo establecer un lenguaje homogéneo, íntegro, transparente y unificado de la información contable y financiera a nivel internacional, se brinda una estructura de políticas, principios y juicios del manejo de la información y por ello se presenta una marcada connotación respecto a transacciones, procesos administrativos, operativos y los agentes encargados de efectuarlos en las organizaciones.

El hecho de trasladar a Colombia a una relación internacional competitiva y la necesidad de establecer parámetros evaluativos equivalentes a la fiabilidad de las NIIF ya reglamentadas en el país, dio paso a la regulación de la actividad de Revisoría Fiscal y Auditoría a los estados financieros, mediante el Decreto 302 del 20 de febrero del año 2015 a través del cual se fijan las Normas de Aseguramiento de la Información Financiera (NAI) en Colombia y a su vez se estructura un sistema de conceptos, principios, técnicas, interpretaciones y guías respecto a las Normas Internacionales de Auditoría (NIA), entre otras relacionadas con el aseguramiento de la información, el cual entrará en vigencia a partir del 01 de enero del año 2016.

Por su parte, el nuevo marco normativo de las NIA, consolida mediante la NIA 500 una descripción especial que debe contener la información que se atribuye como evidencia de auditoría y expone una minuciosa serie de aspectos direccionados hacia el diseño y aplicación de procedimientos a llevar a cabo a través de ciertas técnicas, que, a diferencia de la

normatividad colombiana actual, son específicamente tratadas en su contenido.

Es aquí donde se demarca la problemática a tratar y su vital importancia en el perfil laboral de revisores fiscales y auditores, puesto que el cambio normativo implicará una transformación característica y funcional de éstos profesionales en términos personales, técnicos y aplicativos de mayor rigurosidad pese a la necesidad de fundamentar su trabajo en la creación y aplicación de procedimientos sólidos para obtener evidencia suficiente y adecuada.

Al ser una disposición normativa que ya se encuentra implantada, se deduce que en definitiva generará un impacto sobre el perfil de éstos profesionales, por ello se tiene como objetivo principal diagnosticar el perfil profesional de revisores fiscales y auditores respecto a la NIA 500 en las Grandes Empresas de la ciudad de Villavicencio en el año 2015; para efectos de éste estudio, se clasificarán en dos ámbitos principales: uno relacionado con su función procedimental en la Auditoría y otro orientado al perfil, el cual hace referencia a las aptitudes que deberá adquirir el auditor para cumplir con lo establecido por la normatividad.

Justificación

La realización de éste estudio surge con la intención de indagar a cerca del nivel de actualización y capacitación en el ejercicio de la profesión debido a la nueva normatividad que se está implementando en Colombia; tiene una connotación teórica, pues además del fomento a la investigación de la ciencia en la actualidad, representa un aporte cognitivo de alta trascendencia para los contadores públicos colombianos que en su actividad llevan a cabo procesos de Auditoría a los estados financieros y ejercen la Revisoría Fiscal.

Contexto teórico

Partiendo de la formación de la profesión, según los informes sobre el cumplimiento de normas y códigos (ROSC), se encuentra que a

Perfil profesional del revisor fiscal y el auditor respecto a la NIA 500 por Javier Díaz – Whiter Parrado – Sary Moya – Karent Sáenz – María Cepeda

nivel Latinoamérica, los planes de estudios universitarios no han sido modernizados con un modelo de enseñanza óptimo en cuanto a normas internacionales. En consecuencia, los esfuerzos para reforzar los sistemas educativos contables deben venir tanto de esfuerzos dirigidos por las universidades, como de esfuerzos conducidos por la profesión contable. (Fortin, Barros, & Cutler, 2010 , pág. 74).

En términos generales, la profesión contable se encuentra algo fracturada, ya que la mayoría de los organismos profesionales se encuentran mal equipados para la adopción de normas internacionales. Sin embargo, algunos países han superado estos inconvenientes, intensificando al respecto de manera exitosa y sirven de modelo para otros, tales como Argentina, Brasil, México, Uruguay y el Salvador, con un consejo independiente de supervisión de Auditoría. Así, participantes internacionales y regionales trabajan para mejorar la calidad de la profesión. (Fortin, Barros, & Cutler, 2010 , pág. 59).

En México, país modelo, se denotó la necesidad de situar en una misma línea el contenido de las normas de Auditoría nacionales con las aplicadas a nivel internacional pese a la emisión de una nueva Ley del Mercado de Valores, que sugirió el establecimiento de mecanismos para converger con NIA a partir del 1º de enero de 2012, como periodo de transición y de acuerdo a la normatividad emitida por el Instituto Mexicano de Contadores Públicos (IMCP), junto con modelos y guías para su aplicación (Cacho, Tagle, & Corte, 2011) (Instituto Mexicano, 2011).

México ha adelantado estudios del impacto de la implementación de las NIA sobre los profesionales, donde se considera que la fiabilidad, relevancia y adecuación de la información contable que nutre el sistema financiero se verá muy favorecida con la evaluación cualitativa y cuantitativa de la misma. (Ramírez Cacho & Oropeza Tagle, 2011). En España, los cambios concretos de las NIA se

acentúan en requerimientos metodológicos, cuestiones relacionadas con ejecución del trabajo, comunicación con el cliente y control de calidad del propio auditor (Escamilla, 2010); así, los auditores de México, España y Costa Rica ratifican la importancia de la aplicación de estas normas, con la seguridad de que enriquecerá la profesión contable. (Ramírez & Martínez, 2012), (J.D. Colegio Contadores Públicos d. , 2014).

Respecto a la NIA 500, países como México y Brasil se han pronunciado frente a la importancia de la responsabilidad del auditor al diseñar y aplicar los procedimientos de auditoría (Murayama & Morales Gutiérrez, 2009), (Cunha & Beuren, 2006) .

En Colombia, se resalta la importancia que los auditores financieros y /o revisores fiscales otorgan a la vertiente cualitativa de la materialidad, situación que denota la necesidad de acercamiento hacia las NIA, dado que las NAGA no constituyen un referente suficiente para el desarrollo de la función auditora en el país. (Cacho, González, & Guerrero, 2012). El Consejo Técnico de Contaduría Pública (CTCP), presentó un Documento Propuesta al Ministerio de Hacienda y Crédito Público respecto a la aplicación de las NIA, el cual reúne el criterio de 24 entidades y profesionales, entre las cuales se encuentra que la Unidad de Investigación Contable del Atlántico (UNICA), la Pontificia Universidad Javeriana, y Samuel Mantilla opinan que “Carece de sentido que el CTCP proponga versiones antiguas para converger a ellas, cuando ya el marco técnico NIIF está actualizado hasta la versión emitida por el IASB durante el primer semestre de 2013. El CTCP diverge de lo establecido en la ley en relación a la armonía que debe existir entre NIAS y NIIF”. Y manifiesta la necesidad de modificar las leyes existentes, especialmente el Código de Comercio en lo que respecta a la institución de la Revisoría Fiscal, comentario expresado por diferentes profesionales como Luis Armando Leal, William Torres y Edwin Saúl Castañeda. (Consejo Técnico, 2014).

Perfil profesional del revisor fiscal y el auditor respecto a la NIA 500 por Javier Díaz – Whiter Parrado – Sary Moya – Karent Sáenz – María Cepeda

Teniendo en cuenta que es un deber aplicar un nivel de aseguramiento apropiado para las pequeñas empresas en Colombia, (Cardozo, 2013) determina que obtener estos estándares ayudará a emitir normas flexibles y justas, tal como se ha originado en países como México, España y Costa Rica, con el desarrollo de guías para las pymes (Instituto Mexicano, 2011) (Gutiérrez, 2012) (J.D. Colegio Contadores Públicos C. R., 2015).

El énfasis radica en la preparación de la profesión contable para responder a necesidades particulares en el reconocimiento y manejo de la evidencia de Auditoría (NIA 500), pues en Colombia, establecer ¿cómo están enfrentando los profesionales contables el cambio normativo?”, se resume en que pocos contadores públicos están capacitados sobre el tema, (Sánchez & Colmenáres, 2015) y que dicho cambio normativo requiere personal actualizado y que responda a las exigencias de las empresas, pues en parte, de ello dependen las ventajas y desventajas de su aplicabilidad en las organizaciones. (Ortiz, Muñoz, & Castrillon, 2013).

Con lo anterior, se concluye que éste proceso genera la fuerte necesidad de materializar una capacitación profunda a los profesionales desde las instituciones de educación superior en el fomento de una cultura investigativa para fortalecer el conocimiento en información

financiera, auditoría, educación, ética, aseguramiento, calidad, documentación entre otros, cuya tendencia es universalizar la profesión y agregar la importancia de la visión social, medioambiental y humana. (Marín, 2015).

Materiales y Métodos

La presente investigación, ejecutada en el segundo semestre del 2015, implementa un diseño no experimental de corte transversal, es de alcance descriptivo y de tipo documental y correlacional. El método de recolección de información fue una encuesta personalizada que contó con dos bloques de preguntas, estas fueron aplicadas a 2 auditores y 14 revisores fiscales de las grandes empresas de la ciudad de Villavicencio.

En el primer bloque se limitó al encuestado a 6 preguntas generales de su perfil profesional, de modo que se permitiera caracterizarlos estadísticamente. El segundo bloque incluyó 10 preguntas, cada una de ellas relacionadas con distintos aspectos acerca de la NIA 500, (Evidencia de Auditoría), a manera de determinar el conocimiento sobre su contenido y aplicación. Para clasificar y ponderar las respuestas del Bloque II se utilizó la escala Likert.

Cuadro 1. Segundo bloque de preguntas.
Fuente. Elaboración propia.

PREGUNTA		SELECCIONE CON UNA X			
		1	2	3	4
7	Tiene conocimiento del Decreto 302 del 20 de febrero del 2015?				
8	Conoce la responsabilidad de auditor y/o revisor fiscal según la NIA 500?				
9	Conoce la característica cualitativa y cuantitativa de la evidencia de Auditoría según la NIA 500?				
10	Sabe cuáles son las fuentes de Auditoría según la NIA 500?				
11	Conoce la clasificación de procedimientos para la obtención de evidencia de Auditoría según la NIA 500?				
12	Tiene conocimiento de las técnicas empleadas en los procedimientos para la obtención de evidencia de Auditoría según la NIA 500?				
13	Conoce las características de la información que se utilizará como evidencia de Auditoría según la NIA 500?				
14	Sabe cuáles son los requerimientos para la intervención de un experto de la Dirección según la NIA 500?				
15	Tiene conocimiento de los medios de selección de los elementos sobre los que se realiza pruebas según la NIA 500?				
16	Conoce las incongruencias en la evidencia de Auditoría según la NIA 500?				

ESCALA	DESCRIPCIÓN
1	No conoce
2	Conocimiento Regular
3	Buen Conocimiento
4	Excelente Conocimiento

Perfil profesional del revisor fiscal y el auditor respecto a la NIA 500 por Javier Díaz – Whiter Parrado – Sary Moya – Karent Sáenz – María Cepeda

Por su parte la correlación lineal simple estudia la estrechez de la relación entre dos variables, una dependiente de la otra. La relación lineal positiva entre dos variables X_i y Y_i indica que los valores de las dos variables varían de forma parecida: los sujetos que puntúan en X_i tienden a puntuar alto en Y_i y los que puntúan bajo X_i tienden a puntuar bajo en Y_i . Una relación lineal negativa significa que los valores de las dos variables varían justamente al revés: los sujetos que puntúan alto en X_i tienden a puntuar bajo en Y_i y los que puntúan bajo en X_i tienden a puntuar alto en Y_i . En el siguiente cuadro se observan las preguntas que se utilizaron para dicho estudio.

Para este estudio utilizamos el coeficiente de correlación de Pearson (1896) es quizá, el mejor coeficiente y el más utilizado para estudiar el grado de relación lineal existe entre dos variables cuantitativas. Se suele representar por r y se obtiene tipificando el promedio de los productos de las puntuaciones diferenciales de casa caso en las dos variables correlacionadas:

$$r_{xy} = \frac{\sum x_i y_i}{n S_x S_y}$$

(x_i e y_i se refieren a las puntuaciones diferenciales de cada par; n al número de casos; y S_x y S_y a las desviaciones típicas de cada variable).

El coeficiente de correlación de Pearson toma valores ente -1 y 1: un valor de 1 indica relación lineal perfecta positiva; un valor de -1 indica relación lineal perfecta negativa (en ambos casos los puntos se encuentran dispuestos en una línea recta); un valor de 0 indica relación lineal nula. El coeficiente r es una medida simétrica: la correlación en X_i e Y_i es la misma entre Y_i y X_i .

Es importante señalar que un coeficiente de correlación alto no implica causalidad. Dos variables pueden estar linealmente relacionadas

(incluso muy relacionadas) sin que una sea causa de la otra.¹

Resultados

A continuación, se expresarán los resultados de las preguntas aplicadas. Para el bloque I se tomaron las preguntas de mayor incidencia en el perfil profesional. En la figura 1 observamos que el grado de formación académica de los auditores y revisores fiscales en su mayoría es de especialista con un 81%, y en menor medida es de pregrado equivalente a un 19%.

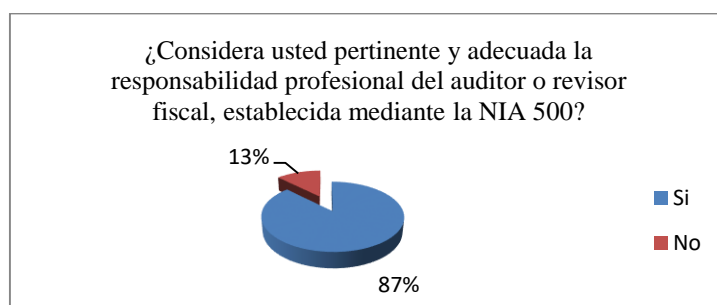


Figura 1. Grado de formación académica -(%).

En la figura 2, se determina que el 56% de los profesionales realizan diplomados, cursos u otros mecanismos de actualización alrededor de dos o más veces al año, seguidos de aquellos que tan solo lo realizan una vez al año correspondiendo al 38% y, por último, el 6% de los profesionales no se actualizan, ni justifican el porqué.

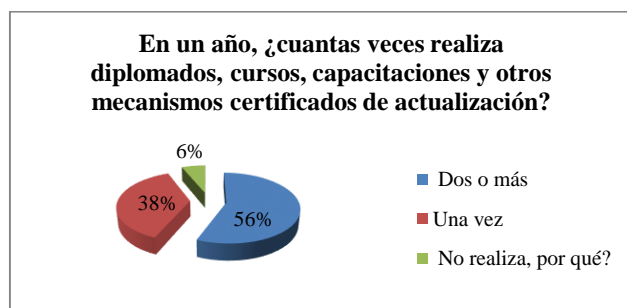


Figura 2. Cuantas veces al año realiza diplomados, cursos, capacitaciones y otros mecanismos certificados de actualización-(%).

1

Perfil profesional del revisor fiscal y el auditor respecto a la NIA 500 por Javier Díaz – Whiter Parrado – Sary Moya – Karent Sáenz – María Cepeda

De acuerdo a los datos obtenidos se evidencia que el 87% de los profesionales consideran pertinente y adecuada la responsabilidad del auditor o revisor fiscal establecida por la NIA 500 y por su parte el 13% no se encuentran de acuerdo con ello.

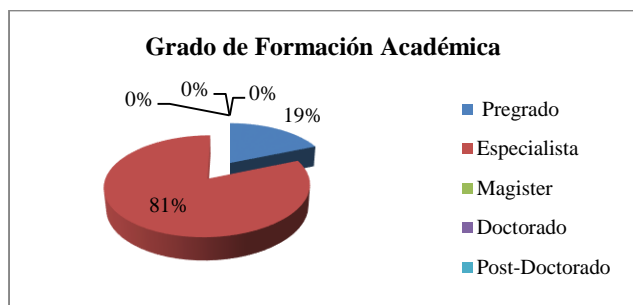


Figura 3. Considera usted pertinente y adecuada la responsabilidad profesional del auditor o revisor fiscal, establecida mediante la NIA 500-(%).

Para el bloque II, se realiza un estudio correlacional que nos permite determinar el saber y entendimiento que tiene los profesionales encuestados respecto a la evidencia de auditoría regulada en la NIA 500.

Pregunta	7	8	9	10	11	12	13	14	15
7	1								
8	0,85947278	1							
9	0,79388419	0,83828113	1						
10	0,79388419	0,83828113	1	1					
11	0,8488574	0,91607641	0,91507775	0,91507775	1				
12	0,92636711	0,8375477	0,84239958	0,84239958	0,82397815	1			
13	0,88070485	0,96338053	0,88986246	0,88986246	0,96578977	0,84956906	1		
14	0,92015754	0,84943187	0,76296512	0,76296512	0,85416628	0,93850506	0,86768731	1	
15	0,90562412	0,93306423	0,8439973	0,8439973	0,93410522	0,86546816	0,9646711	0,88967645	1
16	0,96083878	0,84633192	0,76279472	0,76279472	0,83427907	0,87601689	0,862939	0,8926653	0,88331

Cuadro 2. Matriz de correlaciones de resultados de la encuesta.

Fuente. Elaboración propia.

Coefficiente de correlación entre las preguntas 11-13 $r = 0,9658$

Existe un coeficiente de correlación de 0,9658 lo que quiere decir que el grado de relación entre la respuesta 11 y 13 es positivo y alto. Si el auditor o revisor fiscal tiene un alto conocimiento de la clasificación de procedimientos para la obtención de evidencia identifica claramente las

características de la información de una Auditoría.

Coefficiente de correlación entre las preguntas 13-15 $r = 0,9647$

Existe un coeficiente de correlación de 0,9647 lo que quiere decir que el grado de relación entre la respuesta 13 y 15 es positivo y alto. Si el auditor o revisor fiscal tiene un alto conocimiento de las características de la información que se utilizará como evidencia de Auditoría tiene claridad sobre los medios de selección de los elementos sobre los que se realiza pruebas.

Coefficiente de correlación entre las preguntas 7-8 $r = 0,859$

Existe un coeficiente de correlación de 0,859 lo que quiere decir que el grado de relación entre la respuesta 7 y 8 es positivo y alto. Si el auditor o revisor fiscal tiene un alto conocimiento del decreto 302 del 2015 su grado de responsabilidad será mayor.

Coefficiente de correlación entre las preguntas 7-9 $r = 0,7939$

Existe un coeficiente de correlación de 0,7939 lo que quiere decir que el grado de relación entre la respuesta 7 y 9 es positivo y alto. Si el auditor o revisor fiscal tiene un alto conocimiento del decreto 302 del 2015 identifica la característica cualitativa y cuantitativa de la evidencia de Auditoría con facilidad.

Conclusiones

Respecto al instrumento de medición aplicado, se concluye que la mayoría de los profesionales encuestados tienen un grado de formación académica como especialistas y que la frecuencia con que se actualizan es de dos o más veces al año, para ellos es de suma importancia conocer la nueva responsabilidad que tiene el auditor y/o revisor fiscal, establecida mediante la NIA 500.

A su vez los profesionales cuentan con un buen conocimiento acerca del decreto 302 del 2015, lo cual permitirá que desarrollen sus actividades acordes a las exigencias del mismo, tales como son el conocimiento de las características de la

Perfil profesional del revisor fiscal y el auditor respecto a la NIA 500 por Javier Díaz – Whiter Parrado – Sary Moya – Karent Sáenz – María Cepeda

información que constituye evidencia de auditoría, los procedimientos para obtenerla y sus métodos de selección.

Para finalizar, en el desarrollo del proyecto que origina la realización del presente artículo, la autoría ha diseñado una guía de aprendizaje-aplicativa, que ejemplifica los procedimientos que comprenden la obtención de evidencia de auditoría, la cual ha sido avalada por la firma de Auditoría Colombiana Fenix ConsultinG & Partners y ésta concluye que dicho documento representa un importante avance investigativo, estructurado bajo las Normas Internacionales de Información Financiera, que cumple con todos los requisitos estipulados a través de las Normas Internacionales de Auditoría (NIA), utiliza una terminología acorde a la temática, se enfoca en el contenido y la importancia del cumplimiento de la NIA 500, como fuente de conocimiento y aplicación para la recolección de evidencia en procesos de Auditoría y/o Revisoría Fiscal y especialmente trata acerca de la responsabilidad del profesional al respecto. Por ello, al trabajo investigativo se le atribuye comprensivo, coherente y pertinente, como instrumento en el proceso de capacitación y actualización de la profesión.

Referencias

Decreto 410 . (23 de Marzo de 1971). Diario Oficial 33.339. Bogotá, Cundinamarca.

Ley 43. (13 de Diciembre de 1990). DIARIO OFICIAL. AÑO CXXVII. N. 39602. Bogotá.

Ley 1314. (13 de Julio de 2009). Diario Oficial 47.409. Bogotá.

Decreto 302. (20 de Febrero de 2015). Diario Oficial 49431. Bogotá.

BANCO , M., & FONDO MONETRIO , I. (2013). Informe sobre Observancia de Códigos y Normas (ROSC). COLOMBIA.

Cacho, S. I., González, M. d., & Guerrero, P. C. (2012). La perspectiva cualitativa de la

materialidad en auditoría: evidencia empírica en México y Colombia. Proquest, 1275 - 1284.

Cacho, S. I., Tagle, M. A., & Corte, J. M. (Enero - Abril de 2011). Convergencia Mexicana con las Normas Internacionales de Auditoría. Investigación y Ciencia- Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Cardozo, J. M. (2013). Los servicios de aseguramiento en la pequeña empresa: ¿Nivel de seguridad alto o moderado? Cuadernos de Contabilidad.

Consejo Técnico, C. (30 de Septiembre de 2014). Documento de la Sustentación de la propuesta a los ministerios de Hacienda y Crédito Público y de Comercio, Industria y Turismo sobre la aplicación de las normas internacionales de Auditoría y Aseguramiento de la Información. Recuperado el 18 de Marzo de 2015, de Consejo Técnico de Contaduría: <http://www.ctcp.gov.co/documentos2.php>

Cunha, P. R., & Beuren, I. M. (2006). Técnicas de amostragem utilizadas nas empresas de auditoría independente estabelecidas em Santa Catarina. Revista Contabilidade & Finanças.

Escamilla, J. H. (Septiembre de 2010). Auditax. Obtenido de Auditax: <http://www.audytax.mx/wp-content/uploads/2014/09/NIA-s.pdf>

Fortin, H., Barros, A. C., & Cutler, K. (2010). Contabilidad y crecimiento en América Latina y el Caribe. Colombia: Mayol Ediciones S.A.

Gutiérrez, A. d. (2012). Una evidencia empírica del efecto de la regulación de la auditoría sobre el comportamiento de las pequeñas empresas de Castilla y León. Revista de investigación económica y social de Castilla y León.

Instituto Mexicano, d. C. (2011). Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Obtenido de "Adopción de Normas Internacionales de Auditoría": http://imcp.org.mx/areas-de-conocimiento/auditoria/adopcion-de-las-normas-internacionales-de-auditoria-nia#.VW8AOc9_Okp

Perfil profesional del revisor fiscal y el auditor respecto a la NIA 500 por Javier Díaz – Whiter Parrado – Sary Moya – Karent Sáenz – María Cepeda

J.D. Colegio Contadores Públicos, C. R. (12 de febrero de 2015). Colegio de Contadores Públicos de Costa Rica. Obtenido de Colegio de Contadores Públicos de Costa Rica: <http://www.ccpa.or.cr/file/circulares/2015/Circular%2017-2015.pdf>

J.D. Colegio Contadores Públicos, d. (11 de Diciembre de 2014). Colegio de Contadores Públicos de Costa Rica. Obtenido de Colegio de Contadores Públicos de Costa Rica: <http://www.ccpa.or.cr/file/circulares/2015/Circular%2017-2015.pdf>

Marín, J. H. (03 de junio de 2015). Actualícese. Obtenido de Actualícese: <http://actualicese.com/opinion/un-contador-publico-hoy-jose-hernando-zuluaga-marin/>

Murayama, J. L., & Morales Gutiérrez, F. (2009). Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Obtenido de Instituto Mexicano de Contadores Públicos: <http://imcp.org.mx/normatividad/seacompana-el-nuevo-boletin-3060>

Ortiz, L. Y., Muñoz, V. M., & Castrillon, A. O. (14 de Marzo de 2013). Análisis de la Implementación y plan de adopción de las normas internacionales de auditorías NIAS (NIA 500) evidencia de auditoría en Colombia. Obtenido de Biblioteca Digital de Universidad de San Buenaventura:

http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/2034/1/Analisis_Normas_Internacionales_Montoya_2013.pdf

Ramirez, S. I., & Martinez, F. J. (2012). La adopción de las reformas cualitativas sobre materialidad en auditoría. Evidencia empírica de su uso y consecuencias en Mexico y España. INNOVAR JOURNAL, 174.

Efectos en los estados financieros de la implementación de la gestión ambiental en el molino industrial arrocerero superior limitada por Carolina Martínez – Gina Ortiz – José Hernández

Carolina Esther Martínez
Contador Público (e)
Universidad Cooperativa de Colombia
Carolinae.martinez@campusucc.edu.co

Gina Zoraida Ortiz Moreno
Contador Público (e)
Universidad Cooperativa de Colombia
ginazortiz@gmail.com

José William Hernández González
Contador Público
Docente Universidad de los Llanos
jwhernandez@unillanos.edu.co

Resumen

El Molino Industria Arrocerero Superior LTDA, no tiene creado el Departamento de Gestión Ambiental DGA para dirigir la gestión ambiental como lo exige la Ley 1124 de 2007 y el Decreto 1299 de 2008, que permita velar por el cumplimiento de la normatividad ambiental; prevenir, minimizar y controlar la generación de cargas contaminantes hacia el entorno. Esta problemática le genera a la empresa, una serie de situaciones adversas que afecta su desarrollo organizacional y además puede acarrearle posibles sanciones por el incumplimiento de las normas. Por lo anterior, el estudio tiene como objetivo, determinar los efectos en los estados financieros que podrían darse por la implementación de la gestión ambiental en la empresa. Se empleó la investigación descriptiva, con la cual se reseñó la información recolectada a través de encuestas, libros y documentos relacionados con el tema. Resultados. El 80% de los encuestados, dicen que existe incumplimiento en leyes ambientales, como la que exige la creación del DGA y la implementación del sistema de gestión ambiental; y un 60% dice que esto se debe a la falta de capacitación del personal y al desarrollo de una gestión que permita mitigar los efectos negativos hacia el medio ambiente, por las actividades. Se concluyó que la empresa

no realiza un proceso de gestión ambiental mediante un departamento especializado como lo exige la ley; y que, al proyectar su implementación, se concluyó que trae efectos para el crecimiento empresarial.

Palabras clave. Gestión ambiental, departamento de gestión ambiental, efectos, prevención, implementación, minimización, normatividad, ambiente.

Abstract

Superior Rice Mill Industry LTDA, has created the Department of Environmental Management DGA to direct environmental management as required by the 1124 Act of 2007 and Decree 1299 of 2008, which allows ensuring compliance with environmental regulations; prevent, minimize and control the generation of pollutant loads to the environment. This issue generates the company to a number of adverse situations that affect their organizational development and can also acarrearle possible sanctions for non-compliance. Therefore, the study aims to determine the effects on the financial statements could be taken for the implementation of environmental management in the company. Methodology. Descriptive research was used, with which the data collected through surveys, books and documents related to the subject was reviewed. Results. 80% of respondents say there is default in environmental laws, as required by the creation of the DGA and the implementation of environmental management system; and 60% say that this is due to lack of staff training and the development of governance to mitigate the negative effects for the environment, for the activities. Conclusions. The company does not perform a process of environmental management through a specialized department as required by law; and that the project implementation, it was concluded that brings effects for business growth.

Efectos en los estados financieros de la implementación de la gestión ambiental en el molino industrial arrocera superior limitada por Carolina Martínez – Gina Ortiz – José Hernández

Keywords: Environmental management, environmental management department, effects, prevention, implementation, minimization, regulations, environment

Introducción

La preocupación que durante años se ha generado por la conservación y protección del medio ambiente, llevó a que, en el año 2007, el gobierno central diseñará y sancionará la ley 1124, la cual obliga a las empresas del nivel industrial la creación de un Departamento de Gestión Ambiental (DGA), área que se encarga de velar por el cumplimiento de la normatividad medioambiental de la República. Aunque dicha ley fue objeto de múltiples demandas, la Corte Constitucional, en su sentencia C-486 del año 2009, dejó en firme su aplicación, declarando únicamente como inexecutable la expresión “todas” contenida en el artículo 8. Sin embargo, la norma no segmenta a las industrias por sus niveles de contaminación ni de toxicidad, sino por su tamaño en cuanto a cantidad de empleados y activos, sin tener en cuenta sus niveles de solvencia económica o su capacidad presupuestal para asumir un proceso tan estricto y que podría impactar, ya sea positiva o negativamente, sus estados financieros.

La industria molinera del arroz del departamento del Meta no se encuentra exenta de la aplicación de la referida ley 1124 del 2007, por lo que el Molino Industria Arrocera Superior LTDA, ubicado en el municipio de Acacias, en el departamento del Meta, debe dar cumplimiento a dicha norma. No obstante, dicha empresa no emite una cantidad considerable de contaminación ni de desechos tóxicos peligrosos, pero ya que la legislación no tiene en cuenta estos factores, debe sujetarse a la literalidad de la ley con el fin de evitar sanciones de diferentes tipos.

El problema radica en la forma en que la gestión ambiental podría impactar la situación económica del Molino Industria Arrocera

Superior LTDA y, por ende, sus estados financieros, ya que los Departamentos de Gestión Ambiental requieren de una inversión para su creación y manutención, lo que le generaría mayores costos y gastos a la empresa, creando la posibilidad de generar situaciones de insolvencia e iliquidez o disminuyendo las utilidades contables, fiscales y financieras del periodo.

Bajo esta problemática se efectuó un diagnóstico de cómo se encuentra la organización, con respecto a las normas de gestión ambiental; se realizó un análisis financiero de los estados contables de la empresa, de los dos últimos años; se planteó el proceso y las actividades generales para la implementación de la gestión ambiental en la empresa y se definió los posibles cambios en las principales cuentas contables de los estados financieros y la repercusión que tendría en el desarrollo de la empresa, si se llegase a implementar el proceso y las actividades planteadas de la gestión ambiental. Es necesario la investigación, pues permite conocer que tan benéfico resulta para este tipo de organizaciones ejecutar acciones tendientes a la preservación del medio ambiente y los recursos naturales, en cumplimiento de la ley 1124 del 2007.

Desarrollo

Fundamentación Teórica

Para el tema que atañe a la investigación, es decir la gestión ambiental en la empresa Molino Industrial Arrocera Superior LTDA, organización mediana que no cuenta con un Departamento de Gestión Ambiental por lo que la Corte Constitucional² establece lo siguiente:

“La Ley 1124 de 2007 que regula la profesión de administrador ambiental, en su artículo 8° incluye una disposición que obliga a todas las empresas del sector industrial a crear un departamento de gestión ambiental con el objeto de velar por el cumplimiento de la normatividad sobre la materia, medida que si bien propende por

Efectos en los estados financieros de la implementación de la gestión ambiental en el molino industrial arrocera superior limitada por Carolina Martínez – Gina Ortiz – José Hernández

un fin constitucionalmente legítimo, resulta desproporcionada respecto de ciertas empresas, particularmente las pequeñas empresas y las microempresas, que con una capacidad adquisitiva restringida, en las que los asuntos relacionados con la administración, producción y ventas son elementales y reducidos, además de un acceso limitado al sector financiero, con sistemas de fabricación prácticamente artesanales, para las que el cumplimiento de la obligación impuesta puede generarles la quiebra.” (Congreso de la República, 2007).

Si bien es cierto que el Departamento de Gestión Ambiental se encarga de velar por el cumplimiento de la normatividad ambiental con el fin de minimizar afectación del medio ambiente a través de cargas contaminantes y el uso racional de los recursos deja un vacío en su intervención puesto que no incluye a las micro y pequeñas empresas industriales sin establecer la cantidad de desechos contaminantes que estas pueden generar al medio ambiente al no tener control de las mismas y esto puede afectar el desarrollo económico empresarial y su imagen corporativa. De esta manera y como indica Vásquez (2009), la Gestión Ambiental Empresarial “es un factor crucial que influye decisivamente tanto en la imagen corporativa de la empresa, como en la calidad del producto, en el costo de comercialización y, a lo sumo, la competitividad” (p, 1) que son factores básicos para obtener el éxito organizacional en mercados complejos y competitivos, como el arrocero en donde desarrolla sus actividades la empresa en estudio Industria Arrocera Superior LTDA, la cual requiere realizar la implementación de la gestión ambiental para establecer los posibles efectos en sus estados financieros en el año siguiente.

Para ello, es importante realizar un análisis financiero del escenario actual de la empresa, para lograr tener perspectiva de los posibles efectos que podría causar la implementación de una propuesta del proceso de gestión ambiental. Este análisis financiero incluiría el Método de Análisis Vertical o Estático que según Alarcón y Ulloa (2012). “es un análisis estático que se emplea para examinar estados financieros como

el balance general y el estado de resultados de un período, para conocer su situación o resultados, comparando las cifras en forma vertical” (p, 10) para conocer la distribución de los activos y el manejo de las deudas en la empresa en los años anteriores.

También se empleó el Análisis Horizontal que “es un procedimiento que consiste en comparar estados financieros homogéneos en dos o más períodos consecutivos. En este método se utiliza la técnica de Aumento y disminuciones, para determinar los aumentos y disminuciones o variaciones de las cuentas, de un período a otro” (Alarcón y Ulloa, 2012, p 19-20), el cual es importante porque se puede determinar los cambios en las cuentas entre periodos contables.

Metodología

El tipo de investigación aplicado fue el descriptivo, que según Tamayo (2004) “trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.” Este proyecto se describió la forma de cómo afecta en los estados financieros, la implementación del departamento de gestión ambiental de la empresa.

Las fuentes de información utilizadas para el desarrollo de la investigación, fueron las primarias por medio de encuestas cuyos cuestionarios Se diseñó un cuestionario en donde se plasmaron las características y requisitos que establecen las normas para las empresas que deben cumplir con la gestión ambiental, para lo cual se solicitó una reunión con el gerente de la entidad para que conteste el cuestionario. Teniendo en cuenta las respuestas afirmativas dadas por el gerente en el cuestionario, se relacionó las características y requisitos legales que tiene efectivamente la empresa con los establecidos en la legislación, de esta forma, se puede determinar claramente cuáles son las normas que le atañen a la empresa.

También, se emplearon las fuentes secundarias como los libros, internet, revistas, documentos institucionales, como los Estados Financieros para establecer la situación financiera de la

Efectos en los estados financieros de la implementación de la gestión ambiental en el molino industrial arrocera superior limitada por Carolina Martínez – Gina Ortiz – José Hernández

empresa, teniendo en cuenta como puntos de partida el balance general a corte a 31 de diciembre de 2013 y 2014.

Resultados

Los resultados de la aplicación de la encuesta indican que en: un 80% de los empleados y directivos encuestados afirman que no existe creado un Departamento de Gestión Ambiental, como lo exige la legislación ambiental y esto le puede acarrear las sanciones respectivas por esta falta de aplicación. (Ver gráfica 1).

Un 100%, de los encuestados cree que al estructurarse el Departamento de Gestión Ambiental DGA se fortalece la función de protección al medio ambiente, pero que requiere de un recurso humano capacitado y especializado en el tema, porque en la actualidad sus competencias no llenan este requisito, a pesar de que existen los recursos monetarios para avanzar en el desarrollo de la aplicación de la normatividad y la creación del área especializada, con lo cual se podrían dar posibles cambios en las principales cuentas contables de los estados financieros y por ende en el desarrollo y crecimiento de la empresa.

La Industria Arrocera Superior Ltda. con Nit 892003074-5 ubicada en el municipio de Acacias en el departamento del Meta, es una empresa fue creada el 22 de abril de 1986 en Acacias Meta, inscrita en cámara de comercio, constituida como persona jurídica constituida por dos personas; y tiene como objetivo social las siguientes actividades: compra, procesamiento, venta, distribución, exportación de arroz y/u otros cereales, explotación agrícola y/u otros cereales.

En el caso de las empresas industriales arroceras, en los últimos años el gobierno nacional, ha emitido una serie de normatividad como estrategia para fomentar la colaboración y el apoyo de los empresarios arroceros, en la reglamentación e implementación de áreas especializadas en las organizaciones para

proteger el medio ambiente. Y que al evaluar la aplicabilidad de estas normas se logró establecer que existe un cumplimiento parcial del Decreto 1713 de 2002 que se refiere al desarrollo de la Gestión integral de residuos en cuanto a la recolección y almacenamiento de residuos sólidos producidos por la actividad industrial que lleva a esta organización, porque no son adecuados los recipientes, depósitos contenedores retornables en donde se almacenan los residuos mientras se procesan para su aprovechamiento, transformación, comercialización, tratamiento o disposición final; y esto genera afectos al medio ambiente como al aire por la expedición de olores, al suelo por los liquido o lixiviados, lo cual trae consecuencias para la salud de los empleados y para la población de influencia cercana a la ubicación de la organización.

Otra norma que se está incumpliendo parcialmente es la Ley 1252 de 2008, la cual dicta normas prohibitivas en materia ambiental, referente a los residuos sólidos; y tampoco se cumple con la exigencia de la ley 1124 y su Decreto Reglamentario 1299 de 2008, que obliga a las empresas del nivel industrial la creación de un DGA que es precisamente el área que se encarga de velar por el cumplimiento de la normatividad medioambiental emitida por el Estado, y que por la no existencia o la implementación en la organización de este departamento, en la actualidad todavía existe incumplimiento de legislación, lo cual puede traer efectos y posibles sanciones, si no se adelanta el proceso para la puesta en marcha del DGA.

En el análisis horizontal se determinó un aumento entre el año 2013 y 2014 de 26%, lo que indica un incremento importante para dar respaldo a las deudas contraídas. Sin embargo, el resultado del análisis en el grupo del Pasivo, arrojó un incremento del 35% lo cual indica mayor endeudamiento y un menor activo para su respaldo. Lo anterior indica que, en el año 2014, en las cuentas del activo se incrementó el valor de las cuentas por cobrar; en el pasivo las cuentas por pagar y considerablemente la cuenta de los impuestos y en el patrimonio se dio un

Efectos en los estados financieros de la implementación de la gestión ambiental en el molino industrial arrocera superior limitada por Carolina Martínez – Gina Ortiz – José Hernández

incremento positivo por la adsorción de las pérdidas acumuladas de ejercicios anteriores; lo cual indica que la empresa tuvo un crecimiento mínimo, pero que le permite la permanencia en el mercado.

En cuanto al análisis vertical para el año 2014, muestra que la empresa Industria Arrocera Superior Ltda. tiene baja capacidad de respaldo de activos corrientes para cubrir el alto nivel de endeudamiento en pasivos corrientes que posee la organización en cuentas por pagar a menos de un año. Sin embargo, cuenta con un buen respaldo en activos no corrientes que puede respaldar las deudas a corto y largo plazo.

Para la empresa es importante la implementación del sistema de gestión ambiental, porque es una obligación que tiene la empresa el de proteger el medio ambiente, pero conscientes de que esto podría tener afectaciones de tipo económico y legal, por lo que resulta ser una problemática no tener este sistema. En consecuencia y para la implementación del sistema de gestión ambiental en la empresa, y con los referentes teóricos, se avanzó en la propuesta de macro proceso para la implementación de la gestión ambiental en la empresa como se muestra en la figura 1.

En la Fase I - Autoevaluación Inicial: se realiza un diagnóstico inicial sobre las acciones que está realizando la empresa para prevenir las causas y mitigar las consecuencias de los factores que afectan el medio ambiente. En la Fase II - Revisión Inicial, se realiza una revisión del proceso de planeación para la ejecución de la gestión ambiental y que actividades se requiere para la implementación de sistema. En la Fase III – Alcance, se identifica de manera precisa la normatividad que debe cumplir la empresa con respecto a la protección del medio ambiente. En la Fase IV – Metodología, se determinan cuáles son los lineamientos metodológicos para la implementación del sistema. En la Fase V - Etapas de la Política Ambiental, se realiza una revisión de la política ambiental si existe, en cuanto a los valores, lineamientos y parámetros

tratados. En la Fase VI - Desarrollo del Programa del Sistema, se establece el programa del sistema de gestión ambiental dirigido a los objetivos plateados. En la Fase VII - Implementación del sistema, se pone en marcha el programa diseñado y los diferentes lineamientos metodológicos establecidos. En la Fase VIII - Aseguramiento del sistema, se realiza una revisión del sistema y se dispone o presupuesta o aseguran los recursos humanos, físicos y financieros para el desarrollo del sistema. En la Fase IX - Medición y Retroalimentación del Sistema, se realiza las mediciones respectivas del programa, para la verificación de lo establecido con lo realizado.

Este sistema de gestión ambiental debe ser ejecutado por el Departamento de Gestión Ambiental, quien desarrollará todas las fases anteriormente descritas junto con la dirección de la empresa en consonancia con la política de calidad propuesta. Por ello la necesidad de su creación del DGA para lo cual se requiere de seguir los siguientes pasos:

El primer paso es el Diseño y aplicación de un programa de capacitación al personal, en el cual busca establecer las condiciones de conocimiento o competencias del recurso humano actual sobre el tema, con el propósito de diseñar un programa de capacitación que amplíe el saber sobre el tema para lograr el diseño e implementación del DGA. Paso dos: se determina el tamaño del DGA y de su funcionamiento según las exigencias legales. Paso tres: definición de los recursos para el DGA, se determinan los recursos humanos, técnicos, tecnológicos y físicos que requiere el departamento para su funcionamiento dependiendo del tamaño ya definido; para que la alta gerencia autorice el presupuesto y la ejecución de los recursos monetarios suficientes: Paso cuatro: Montaje del DGA, en el cual con los recursos económicos definidos y presupuestados, se procede a la selección de personal, la adecuación de la estructura física y tecnológica, y todo lo que se requiere para el funcionamiento del departamento. Paso cinco: Diseño de procesos, sistema de gestión ambiental y el proceso de implementación y el paso seis: la puesta en

Efectos en los estados financieros de la implementación de la gestión ambiental en el molino industrial arrocera superior limitada por Carolina Martínez – Gina Ortiz – José Hernández

marcha del SGA y mejora continua, en el cual se debe estar constantemente realizando auditorias y mejoras al sistemas con el propósito de conseguir los resultados esperados en concordancia con las normas legales exigidas por el Estado.

Al implementar el proceso de gestión ambiental mediante le DGA se logra:

Reducción del pasivo ambiental provocado. Toda acción dentro de la empresa enfocada a evitar desperdicios, a mitigar los efectos negativos de las actividades laborales como al aire, agua, suelo y fauna, lleva a reducir las consecuencias al medio ambiente y hacia la población.

Concientización a la protección del medio ambiente: al incentivar al recurso humano por medio de la capacitación y el reconocimiento a las acciones encaminadas a la protección del medio, lleva a que se cree la suficiente conciencia de apoyar las directrices establecidas por la empresa para evitar las consecuencias del pasivo ambiental que puede provocar la empresa, y mitigar aquellas consecuencias ya provocadas.

Disminución de costos. Al tener mayor eficiencia en los procesos y al reducir el impacto ambiental, se podrá obtener una reducción de los costos, como por ejemplo en el agua, energía, en las actividades productivas y en fin de todo aquello en donde se aplique la tecnología limpia como medio de protección de medio ambiente.

Por lo tanto, al implementarse el DGA se podrá cumplir con la Ley 1124 de 2007 y el Decreto 1299 de 2008, y además cumpliendo con la legislación existente sobre el tema, se evita así pago de multas o sanciones por el incumplimiento.

Conclusiones

La empresa Industria Arrocera Superior Ltda., no posee un área especializada de gestión ambiental como lo estipula Ley 1124 de 2007 y el Decreto 1299 de 2008, y tiene la necesidad de mejorar la capacitación del recurso humano sobre

todo lo referente a la legislación ambiental, la implementación del DGA, importante para mejorar las actividades productivas y para cumplir la normatividad al respecto; porque que, si no, le puede acarrear las sanciones correspondientes. Por lo tanto, no se realiza un proceso de gestión ambiental adecuado a las necesidades existentes mediante la aplicación de unas políticas y actividades encaminadas a mitigar los efectos negativos hacia el medio ambiente, a pesar de que se cuenta con los recursos monetarios para avanzar en la creación del DGA.

Se logró establecer que la empresa Industria Arrocera Superior Ltda., no está cumplido a cabalidad diferentes normas relacionadas con la protección ambiental y también para el desarrollo de la gestión empresarial, que de una u otra manera están afectando o pueden generar consecuencias para la organización y la población circundante. Entre las normas que no han sido cumplidas en su totalidad por la empresa se encuentra el Decreto 1713 de 2002 que se refiere al desarrollo de la Gestión integral de residuos en cuanto a la recolección y almacenamiento de residuos sólidos producidos por la actividad industrial. Otra norma que se está incumpliendo parcialmente es la Ley 1252 de 2008, la cual dicta normas prohibitivas en materia ambiental, referente a los residuos sólidos y desechos peligrosos; porque la esta empresa no tiene procesos enfocados a la minimización de la generación de residuos peligrosos mediante la aplicación de tecnologías ambientalmente limpias.

El análisis al balance general de la empresa muestra que en el año 2014 se dio un aumento en las cuentas del activo por el incremento en las cuentas por cobrar; y en el pasivo en las cuentas por pagar e impuestos; y en el patrimonio se dio un incremento positivo por la adsorción de las pérdidas acumuladas de ejercicios anteriores; lo cual indica que la empresa tuvo un crecimiento mínimo, pero que le permite la estabilidad y permanencia en el mercado. En este año se pudo determinar que existe baja capacidad de respaldo

Efectos en los estados financieros de la implementación de la gestión ambiental en el molino industrial arrocera superior limitada por Carolina Martínez – Gina Ortiz – José Hernández

de activos corrientes para cubrir el alto nivel de endeudamiento en pasivos corrientes que posee la organización en cuentas por pagar a menos de un año. Sin embargo, cuenta con un buen respaldo en activos no corrientes que puede respaldar las deudas a corto y largo plazo.

Se determinó que, para la implementación del DGA según el Decreto 1299 de 2008 encaminado a dirigir la gestión ambiental; velar por el cumplimiento de la normatividad ambiental; prevenir, minimizar y controlar la generación de cargas contaminantes; se requiere cumplir con los siguientes pasos: determinar el tamaño del DGA y de su funcionamiento según las exigencias legales; definir los recursos para su creación y funcionamiento; realizar el montaje; diseñar los procesos y la forma de poner en marcha el sistema de gestión ambiental y por último se debe mantener un proceso de mejora continua.

Referencias

Alarcón A, D y Ulloa P, E, I (2012). El análisis de los estados financieros: papel en la toma de decisiones gerenciales. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2012/aup.html>

Bernal, C. A. (2006). Metodología de la Investigación. Ciudad de México. Segunda edición: Pearson Educación.

Congreso de la República (2007). Ley 1124 de 2007. Por medio de la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Administrador Ambiental. Bogotá. Congreso de la República.

Constitucional, C. (Julio 22 de 2009). Sentencia 486.

Cordero, M. B. (2012). Gestión ambiental: Camino al desarrollo sostenible. Primera edición San José: Universidad Estatal a Distancia.

Cortes, A. L. (2010). Diagnóstico de la implementación de un sistema de gestión ambiental y sus principales efectos en los estados contables en la empresa editorial Iyer. Bogotá: Monografía presentada para optar el título de Licenciado Contadora Pública.

Estupiñán G, R (2006). Análisis Financiero y de Gestión. Segunda edición. Bogotá. Ecoe ediciones Ltda. 2006

Field, B. C., & Field, M. K. (2003). Economía Ambiental. Madrid. Tercera edición: Mc Graw Hill

Gray, R., & Bebbington, J. (2001). Contabilidad y Auditoría Ambiental. Segunda edición. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Herrera F, A (2010). La obligatoriedad del Departamento de Gestión Ambiental Empresarial y su marco normativo en Colombia. Medellín. Revista Pensamiento Americano

Industria Arrocera Superior Ltda (2015). Información general de la empresa. Acacias. Industria Arrocera Superior Ltda

Vázquez S, M (2009). Desafíos y oportunidades de la gestión ambiental en el ámbito empresarial. Cuba. Universidad de Pinar del Río.

MERCADEO**La integración del marketing online con la optimización y el community manager para pymes a nivel internacional para el 2016 por Ángela Urrea.**

Ángela Rocio Urrea Ortiz
Redactora Creativa – Docente
Bloguera y Conferencista Perú
Administradora de Empresas
Universidad de los Llanos
urreaortizangelita@gmail.com
@AngelitaUrrea

Resumen

Este artículo mostrará el surgimiento de una nueva profesión Community Management y la importancia del marketing online en Europa y América Latina debido a que los contenidos son los pilares de marketing y a la hora de realizar la estrategia en marketing que se plantea una estructura y una organización que estará orientada a la fidelización y a la conversión. En la actualidad está siendo una herramienta para la investigación, la curación de contenidos y la calidad. Las empresas a nivel internacional buscan que la redacción sea optimización en los artículos y que sea cercano al lector y lo importante que es crear una estrategia de visual content marketing o marketing de contenidos visuales, para transformar a la marca en imágenes en acción que den una nueva dimensión a la empresa.

Los contenidos con marketing generan una emoción hacia al lector y al realizar el de una manera muy visual se transmite ideas y conocimiento que el usuario recibe y le aporta valor. Esta estrategia de marketing de contenidos no se concibe de una manera aislada, sino que se engloba dentro de un plan mayor en la que se plasman todas las acciones a realizar en los distintos campos, desde las redes sociales hasta las partes de SEO; SEM entre otros aspectos.

Palabras clave: contenido, marketing, redacción, empresa, online.

Abstract

This article will show the emergence of a new community manager profession and the importance of online marketing in Europe and Latin America because the contents are the pillars of marketing and when carrying out the marketing strategy poses a structure and an organization that will be oriented to the loyalty and conversion.

Today it is still a research tool, healing and quality content. The international companies seeking to writing articles is optimization and is close to the reader and how important it is to create a marketing strategy or marketing visual content visual content, to transform the brand in action images that give a new dimension to the company.

The contents with marketing generates excitement to the reader and to perform in a very visual way ideas and knowledge that the user receives is transmitted and adds value. This content marketing strategy is not conceived in isolation but is included within a larger plan in which all actions to be taken in the various fields, from social networks to parts of SEO is embodied; SEM among others.

Keywords: content, marketing, writing, business, online.

Introducción

El boom de las redes sociales online, la incursión de organizaciones de cualquier naturaleza en estas, el manejo de la imagen y la marca en ambientes virtuales, y la comunicación horizontal y directa con el público en medios sociales, ha demandado la presencia de una figura que asuma estas responsabilidades, el community manager o gestor de comunidad.

Davinia Suárez, ponente de las I Jornadas Nacionales de Responsables de Comunidad (España, 2010) y community manager del diario español La Provincia dice que “un community manager es sobre todo un dinamizador de

La integración del marketing online con la optimización y el community manager para pymes a nivel internacional para el 2016 por Ángela Urrea.

comunidades y los ojos y los oídos de la empresa en Internet, debe saber crear vínculos afectivos y humanizar la marca para poder llegar a los usuarios/consumidores, pero también debe estar atento para que otros (usuarios o la competencia) no destruyan la imagen de marca o el prestigio de la organización”.

Ponte (2010) también afirma que lo que se supone que debe hacer un community manager no es novedad, ya que tradicionalmente lo han venido haciendo otras áreas de la empresa de forma offline, sólo que ahora hay las herramientas para hacerlo de modo online, y propone que cada área maneje, de acuerdo a sus funciones, la parte que le corresponde de ese gran todo llamado community manager que se concibe a la fecha. Considera además que la existencia de esta figura intermedia y sin poder real de resolución sólo significa mayor dificultad y posiblemente menor satisfacción en el cliente.

En este inciso surge la inquietud, ¿es el community manager parte de la estructura organizacional de una empresa (sea adscrito a un departamento específico o parte de su propio departamento) o es una figura outsourcing que se suple al contratar a una agencia especialista en social media? La respuesta es ambas. A la fecha la figura opera de esas dos formas. Para esta decisión influye el tamaño de la organización.

En Colombia surge la nueva profesión como Community Management en el año 2010, la fuerza de las comunidades virtuales como Facebook y Twitter ha sido tan grande, que las empresas decidieron apostarle a un nuevo perfil de profesional joven, creativo y entusiasta que deberá encargarse de monitorear lo que las personas dicen sobre las marcas en estos escenarios virtuales. La misión de los community managers es permanecer todo el día conectados a Facebook y Twitter (las más populares en Colombia) y promover concursos de las marcas que manejan entre los cibernautas, detectar cuándo hay alguna inconformidad o crítica de un producto para solucionarla y tomar atenta nota de las sugerencias y opiniones de los usuarios.

En Perú recién hace dos años está tomando la importancia de tener un community manager en

la empresa y la falta de redactores especializados con optimización, son los extranjeros que están capacitando y dando otro enfoque a la cultura peruana, hay una creciente demanda de redactores de contenidos y de community manager.

Puedo decirles que en Europa no es una novedad, pero si se les ha hecho difícil encontrar profesionales en América Latina con estas características ya que están acostumbrado que la mano de obra es abundante mientras en países como México, Chile, Colombia, Perú y Argentina son escasos encontrarlos.

Europa está dando otro giro, desde hace cinco años que requieren de Latinos para cumplir con esta funcionalidad, y es como buscar una aguja porque faltan más capacitaciones community manager y redactores especializados en optimizaciones de contenidos, bastante demanda de estos puestos laborales pero pocos profesionales para abarcarlos.

Lo cierto que el community manager ira evolucionando para el año 2016, esta profesión no va a morir, puesto que las redes sociales tampoco lo harán, es posible que algunas de las que ahora está completamente de moda.

Para entender el marketing de contenidos como el arte de preparar contenidos valiosos y distribuirlos de forma gratuita con la doble idea de atraer a nuevos posibles clientes (prospectos) y/o de fidelizar a tus clientes actuales y tratar de hacerles comprar nuevos servicios/productos.

La integración del marketing de contenidos y el SEO, un “must” para 2016, una estrategia de contenidos o marketing content consiste en la generación de contenidos atractivos y relevantes dentro o fuera de nuestra web con el objetivo de que nuestros potenciales clientes se sientan atraídos y decidan comprar nuestros productos o solicitar nuestros servicios.

No se trata de un contenido publicitario con un mensaje enfocado a la venta, el marketing de contenidos va más allá: ofrece datos e información relevante a través de diferentes formatos multimedia. De este modo, cuanto más específico y especializado sea el contenido generado, mayor número de clientes potenciales

La integración del marketing online con la optimización y el community manager para pymes a nivel internacional para el 2016 por Ángela Urrea.

conseguiremos atraer. Es importante que se trate de contenido de calidad, pero no debemos olvidar la importancia de una distribución adecuada.

Según datos publicados por la revista IPMARK el pasado mes de junio, el 53% de los usuarios tiene mayor tendencia a comprar un producto sobre el que han leído algo en Internet, pero el 70% de los anunciantes no tiene estrategia de marketing de contenidos.

Si bien es una obviedad que el SEO es una disciplina más técnica y delimitada que el marketing de contenidos en sí, todos los esfuerzos técnicos y estratégicos del SEO tienen como objetivo impulsar la visibilidad de los contenidos. Del mismo modo, las estrategias de contenidos deben de tener como objetivo mejorar el posicionamiento orgánico de la página. De hecho, hay estudios que evidencian que las webs con blogs integrados alcanzan hasta un 434% más de páginas indexadas en los buscadores, según informa el blog de Semrush.

Según la agencia de marketing Kanlli insisten en que la única manera de asegurar el éxito del content marketing es aplicar técnicas de SEO en su implementación, ya que de esta manera conseguimos una estrategia de contenido que potencia el posicionamiento orgánico de nuestros clientes, consiguiendo una mayor visibilidad en los buscadores y aumentando a su vez el tráfico y las conversiones en su página web.

Para el 2016 se espera la consolidación de los contenidos, los marketers están entendiendo cómo obtener el máximo valor a los contenidos al interactuar con información útil y/o de entretenimiento. Con esto en mente, no es de extrañar que el objetivo superior para los que trabajamos en marketing en el 2016 sea la construcción de relaciones y la lealtad.

Para algunos líderes de la industria como HubSpot, KISSmetrics y Moz, la construcción de estas relaciones depende, por ejemplo, de mantener Blogs de primera categoría. El blog de HubSpot, por ejemplo, recibe el 37% del tráfico del sitio, mientras que sólo el 13% entra por la página de inicio de Hubspot.

Parece que el 2016 tendremos que repensar sobre las vías de contacto con los usuarios que están cada vez más demandantes y exigentes, y con ello generar contenido de valor y aprovechar el ecosistema digital para potenciar nuestros servicios en línea. Veremos menos respuestas rápidas, y más intenciones de brindar un contenido perfecto para compartir con el público preciso en el momento adecuado.

Para algunas marcas, esto significa mirar más allá de los horarios y redes tradicionales. Nos mostramos un tanto forzados a hablar de ciertas tendencias o contingencias en nuestras redes.

Identifiquemos los momentos que realmente le importan a nuestra audiencia. Luego, desarrollemos contenido personalizado en torno a estos temas que resonarán empáticamente de forma natural con la audiencia.

Todo sería de color de rosa si no fuera porque a mayoría de los esfuerzos de marketing de contenidos que realizan tanto Pymes como incluso marcas a veces de un considerable tamaño no alcanzan ni de los lejos los resultados esperados y suelen decepcionar. Los efectos colaterales son conocidos por todos y a la vista están los blogs sin actualizar abandonados a suerte, el community manager y autores ven su labor trivializada y minimizada y vuelta a la siempre costosa publicidad tradicional, después haber generado lo que se suponía eran excelente contenidos que debían atraer a esos clientes potenciales para luego ser convertidos en ventas tangibles siguiendo el famoso embudo de la conversión que vemos reproduciendo por todo lado.

Conclusiones

El marketing de contenidos debe ir necesariamente acompañado de una estrategia de crecimiento en las redes y medios sociales estratégicos quien se encarga el community manager para la marca de la empresa. De lo contrario, sus esfuerzos pueden ser baladíos independientemente: no es lo mismo publicar un buen contenido en Twitter desde una cuenta con 60 seguidores que con 3.000.

La integración del marketing online con la optimización y el community manager para pymes a nivel internacional para el 2016 por Ángela Urrea.

Se puede implementar estrategias de crecimiento en algunos social media en otros, se debe contar aplicaciones para cada una de las cuentas como Facebook, twitter, LinkedIn y otras más para identificar el nicho de mercado para la marca que influirá en los clientes potenciales.

El marketing de contenidos requiere de un uso intensivo y estratégico de los social media; es decir, todo lo contrario, a un uso puntual y casual, los resultados llegan a medio plazo si existe un compromiso firme, se identifican aquellos que más no pueden ayudar a conseguir los objetivos, se practica un networking inteligente y de paso promocionen la marca sin caer en el autobombo.

El tamaño del contenido sí importa, ya que toda persona o marca que abrirse camino mediante el marketing de atracción y el de contenidos con una mínima inversión económica es que adquiera en el menor tiempo posible una masa crítica de contactos que le catapulte hacia el éxito y sobre todo el comienzo de nuestra andadura, el contenido por sí sólo no será suficiente. Y es que en el 2.0, como en el reino vegetal, tenemos que crecer primero para dar fruto después.

Referencias bibliográficas

Pérez, E. (2010). Davinia Suárez: “El community manager representa los ojos y los oídos de la empresa en internet, [en línea]. España: Diario Canarias 7. Recuperado en noviembre de 2010 <http://www.canarias7.es/articulo.cfm?id=183350>

Ponte, D. (2010). Community manager, ¿una profesión con fecha de caducidad?, [en línea]. España: Blog Marketing Comunidad. Recuperado en noviembre de 2010 de <http://www.marketingcomunidad.com/community-manager-%C2%BFuna-profesion-confecha-de-caducidad.html>

Redacción El Espectador (2010). Los gerentes de las redes sociales, [en línea]. Colombia: Diario El Espectador. Recuperado en noviembre de 2010 de

<http://www.elespectador.com/articulo-232527-los-gerentes-de-redes-sociales>

Juan Merodio (2015). Marketing de Contenidos: Crea Contenido Alrededor de tu Marca que te Ayude a Vender de <http://www.juanmerodio.com/2013/marketing-de-contenidos-crea-contenido-alrededor-de-tu-marca-que-te-ayude-a-vender/>

Redacción Agencia de Marketing Kanlli (2015). La integración del marketing de contenidos y el SEO de <http://www.kanlli.com/seo/la-integracion-del-marketing-de-contenidos-y-el-seo-un-must-para-2016/>

Merchandising visual en el punto de venta, marcas versus consumidores en la toma de decisiones por Claudia Ramírez – Luis Alférez.

Claudia Janeth Ramírez Beltrán
Profesora Asociada Programa de Ingeniería de Mercados
Universidad Autónoma de Bucaramanga
Administradora de Empresas, MBA
cramirez@unab.edu.co

Luis Gerardo Alférez Sandoval
Profesor Asistente Programa de Ingeniería de Mercados
Universidad Autónoma de Bucaramanga
Ingeniero de Mercados, MBA
lalferez@unab.edu.co

Resumen

La investigación se realizó en los principales supermercados de la ciudad de Bucaramanga, Colombia, partiendo de una conceptualización teórica. Para la recolección de los datos se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas en los supermercados seleccionados, para después realizar el análisis de los resultados obtenidos y concluir con la elaboración del modelo conceptual con su correspondiente validación estadística.

Se hace un análisis de los principales factores presentes en el punto de venta y que inciden en la toma de decisiones de compra. Se contrasta el comportamiento de los clientes con la propuesta del punto de venta y de las marcas para atraer su atención. Finalmente se plantea un modelo que destaca elementos claves para la toma de decisiones en el punto de venta, entre los que se cuentan la decoración del lugar, las promotoras de ventas y el merchandising visual. Los resultados llevan a concluir que el 28% de los clientes de forma usual cambian o toman su decisión por efecto de la publicidad o del merchandising visual, llegando incluso al 61%, considerando a quienes cambian su decisión de forma ocasional.

Palabras clave: Merchandising, comercio minorista, toma de decisiones, consumidor, marketing, punto de venta.

Abstract

The research was realized in the main supermarkets at the Bucaramanga City, started from the theoretical concepts. For data collection, were used qualitative and quantitative techniques at the chosen supermarkets, and then analyzes the results obtained and concludes with the construction to conceptual model with the correspondent statistic validation.

It was analyzed the main factors present in point of sale which affect in the purchase decision making. Behavior consumer is contrasted with the proposed point of sale and the brands to attract attention or customers. Finally, it intends a model that highlights key elements to made decisions at the point of sales, such as the decor of the place, sales promoters, and the kind of advertising or visual merchandising. The results lead to the conclusion that 28% of the customers always make decisions by effect to the visual advertising or the visual merchandising, getting even to the 61%, considering those who change their decision occasionally.

Keywords: Merchandising, retail, decision making, consumer, marketing, point of sale

Introducción

Desde los inicios del presente milenio, el mercado del comercio minorista de productos de consumo masivo, especialmente alimentos y hogar, empezó a cambiar de forma más acelerada en Colombia. Esto ha tenido sus repercusiones en algunas ciudades intermedias, como es Bucaramanga, acostumbradas a un comercio minorista tradicional con presencia de cadenas locales. La llegada de cadenas multinacionales, por vía directa o compra, ha impactado en los hábitos del consumidor, saliendo beneficiado por una mayor oferta.

Los cambios presentados desde el inicio del nuevo milenio en el sector *retail* en Colombia, ha representado retos estratégicos para las cadenas locales e independientes. Una de las estrategias más usadas es la atracción en el punto de venta a

Merchandising visual en el punto de venta, marcas versus consumidores en la toma de decisiones por Claudia Ramírez – Luis Alférez.

través del merchandising visual, como un elemento de comunicación de marketing que cumple con sus funciones de informar, comunicar y persuadir al consumidor. La investigación realizada, orientada a determinar la incidencia del merchandising visual en la toma de decisiones en el punto de venta, permitió identificar los diferentes factores que inciden en que los clientes tomen nuevas decisiones de compra o cambien las decisiones ya tomadas en el punto de venta.

El modelo se concibe a partir de los resultados que se obtuvieron desde la investigación cualitativa y cuantitativa realizada con los clientes de los cinco supermercados seleccionados para tal efecto. La validación estadística de los mismos llevó a las conclusiones que permiten dar validez a los hallazgos de investigación y al modelo propuesto. Con estos resultados se pretende ser un punto de referencia para que los supermercados puedan mejorar la gestión del merchandising en el punto de venta, para beneficio de los clientes, los supermercados y las marcas.

Marco teórico

Se estima que los consumidores deciden dos de cada tres compras en el punto de venta mientras caminan por los pasillos (Solomon, 2008). Por tal razón, los minoristas buscan diseñar ambientes de compras que aumenten las probabilidades de estar en contacto con los consumidores en el momento exacto en que toman una decisión. De acuerdo con esto, se revisaron los diferentes modelos para la toma de decisiones (AIDA, 1986; Nicosia, 1966; Howard-Sheth, 1969). Así mismo, se revisaron los modelos y conceptos referentes a la toma de decisiones de los consumidores, considerando los diferentes factores que inciden en el proceso cognitivo de reconocimiento del problema del consumidor (Rivas y Grande, 2010; Peter y Olson, 2006).

De otra parte, se definió el merchandising, considerando sus políticas, funciones, tipos y técnicas (Palomares, 2009; Lobato, 2005), con el fin de contextualizar sus prácticas para ser consideradas en la investigación.

Metodología

Para la recolección de datos primarios se aplicaron dos técnicas diferentes.

Investigación cualitativa: Observación

Para hacer el diseño del instrumento de observación, se realizaron visitas a los puntos de venta, con el objetivo de determinar, en condiciones normales, cuáles serían las variables a ser observadas teniendo en cuenta el comportamiento de los clientes en el punto de venta. Algunas de estas variables fueron el tipo de zona (caliente o fría), el material publicitario y las distintas formas en que los clientes interactuaban con la publicidad, y específicamente la relacionada con el merchandising visual. Después de varias semanas de observación, se obtuvieron un total de 1.080 registros individuales. Finalmente, todos estos datos de observación fueron procesados en el software estadístico SPSS para lograr una interpretación más adecuada.

Investigación cuantitativa: Encuesta

Se aplicaron 462 encuestas, distribuidas en los cinco supermercados: Más por Menos Carrera 27, Cajasan Puerta del Sol, Mercomfenalco 27, Cootracolta, Mercasur. La Tabla 1 muestra la composición de las encuestas aplicadas.

Tabla 1: Composición de la muestra en los supermercados.

PDV	Proporción	Encuestas aplicadas
Más por Menos	21,6%	100
Cootracolta	21,6%	100
Cajasan	21,4%	99
Mercomfenalco	21,6%	100
Mercasur	13,6%	63
Total	100%	462

Resultados

Los principales resultados se presentarán desde tres puntos de interés: el punto de venta

Merchandising visual en el punto de venta, marcas versus consumidores en la toma de decisiones por Claudia Ramírez – Luis Alférez.

(supermercado), las marcas comerciales, los clientes.

Punto de venta

El primer aspecto a analizar tiene que ver con la planeación de la compra. Para hacer un análisis al respecto se toman esencialmente dos aspectos, las consultas previas y la planeación de la compra. Los resultados se pueden ver en las Figuras 1 y 2.

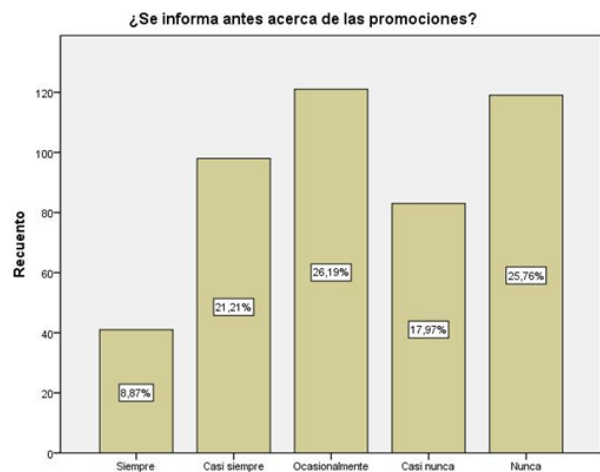


Figura 1. Consulta previa a la compra

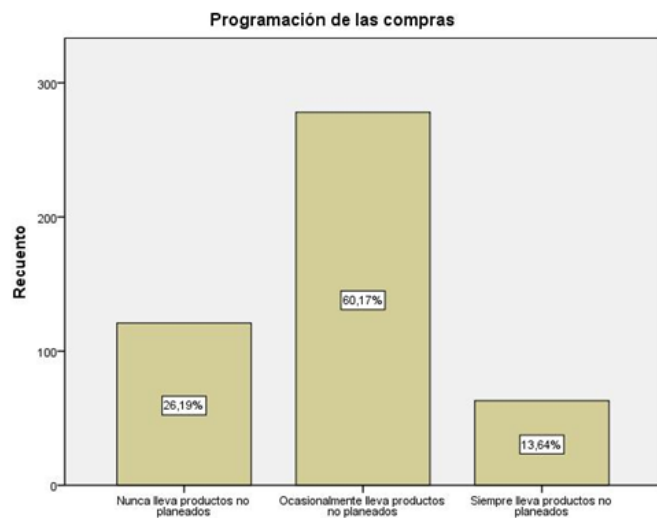


Figura 2. Planeación de la compra.

De los resultados anteriores se puede identificar claramente que los clientes no son muy dados a buscar información o a enterarse de las actividades comerciales antes de ir al supermercado, ya que apenas el 30% manifiestan que lo hacen recurrentemente. En el restante 70%

es muy incierto e improbable que se presente esa situación. De otra parte, los clientes expresan una tendencia a llevar productos no planeados, de manera ocasional. Lo anterior indica que los clientes de manera consciente esperan a llegar al punto de venta para identificar la propuesta que supermercado les tiene preparada, teniendo una clara disposición a llevar productos no planeados.

En el segundo aspecto, de la investigación cuantitativa se identificó que el estímulo más atractivo para los clientes son las promotoras de ventas de las marcas, teniendo en cuenta que un 32.8% de los clientes así lo señalaron, correspondiendo 15.22% a las mujeres y 17.58% a los hombres.

Pero, realizando el análisis factorial de correspondencias, asociando las variables “estímulos de atención” versus “incidencia en la compra”, mostrado en la Tabla 2, indica la decoración del punto de venta es la que más incide en la decisión de compra (categorías siempre, casi siempre y ocasionalmente). Esto indica que si bien las promotoras son el estímulo que más llama la atención en el punto de venta, para quienes manifiestan que la publicidad visual incide en su compra, el nivel de incidencia de este factor en las decisiones es bajo.

Tabla 2: Análisis de correspondencias (estímulos de atención -incidencia en la compra)

Cuando está en el supermercado, a cuál de los siguientes estímulos presta más atención	Los elementos de publicidad visual en el supermercado inciden en su decisión de compra				
	Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca
Anuncios sonido	14,0%	5,8%	3,9%	17,6%	36,1%
Decoración PDV	37,2%	37,8%	26,0%	18,8%	29,8%
Promotoras	25,6%	33,3%	36,2%	34,1%	21,3%
Volantes	2,3%	5,8%	7,9%	17,6%	8,5%
Anuncios impresos	20,9%	17,3%	26,0%	11,9%	4,3%
Margen activo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Basados en lo anterior, se obtuvo un mapa que representa la incidencia que tienen los estímulos en la decisión de compra, evidenciando los resultados anteriores, según se observa en la Figura 3.

Merchandising visual en el punto de venta, marcas versus consumidores en la toma de decisiones por Claudia Ramírez – Luis Alférez.

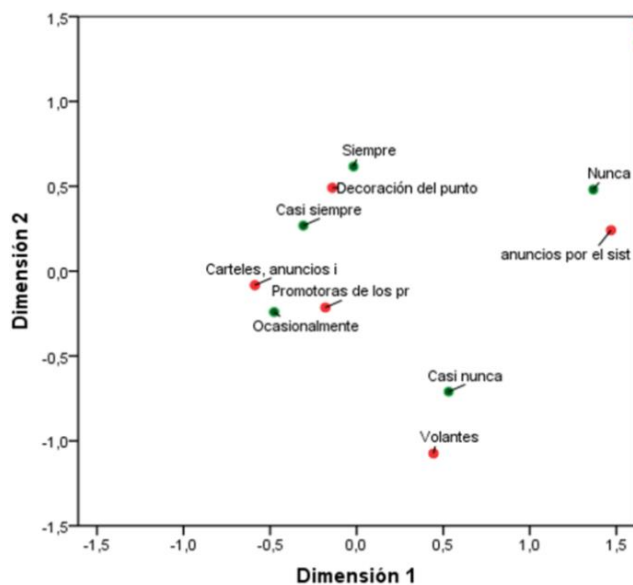


Figura 3: Incidencia de la publicidad visual de acuerdo con el estímulo.

El tercer aspecto a tener en cuenta son las actividades o eventos comerciales que los clientes consideran que inciden en su decisión de compra. Estos resultados se pueden ver en la Figura 4.

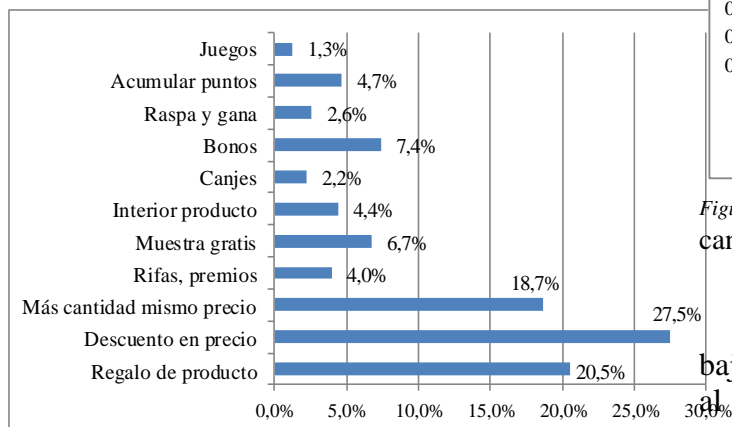


Figura 4: Actividades comerciales.

Los resultados son muy claros. Reflejando la esencia del comprador santandereano, a los clientes les interesan principalmente las actividades que tengan relación con un descuento en el precio del producto, el regalo de un producto o que les den más cantidad por el mismo precio. Más allá de esas actividades, el nivel de interés e incidencia en la toma de decisiones de compra, no es relevante y se puede decir que casi no son tomadas en cuenta.

Marcas

Para las marcas, más que a nadie, su prioridad es atraer la atención de los clientes en el punto de venta, lo que puede marcar la diferencia entre ser elegida o no. Al respecto, también se analizan tres factores.

Los dos primeros elementos claves son el tiempo que los clientes interactúan con las piezas de merchandising visual en el punto de venta y el número de productos que son tomados (comprados). Esa es la verdadera prueba de fuego. Al respecto, se evidenció una relación entre el tiempo de observación del estímulo y la cantidad de productos comprados, tal y como se observa en la Figura 5.

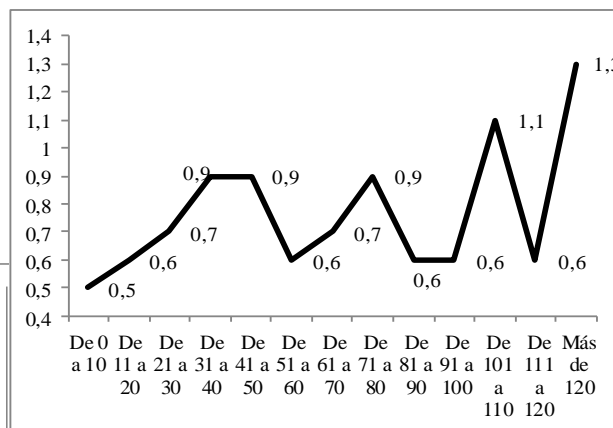


Figura 5: Relación entre tiempo de observación y cantidad de productos comprada.

Se muestra la cantidad promedio comprada bajo los diferentes tiempos de permanencia frente al estímulo, observándose que los tiempos comprendidos entre 31 y 50 segundos y entre 101 y 120 segundos de permanencia frente a un hablador, ocasionan la compra de más cantidad de productos en promedio. Es importante para las marcas poder ejercer la atracción inicial hacia el producto a través del material visual que lo acompaña, dado que, tal como lo expresa el Modelo AIDA, esto despierta el interés y el cliente analiza con más detalle la información, lo que se traduce en una mayor posibilidad de compra.

Merchandising visual en el punto de venta, marcas versus consumidores en la toma de decisiones por Claudia Ramírez – Luis Alférez.

Complementando lo anterior, la Figura 6 permite observar la cantidad de productos promedio que los clientes compran en las zonas calientes y en las zonas frías del supermercado.

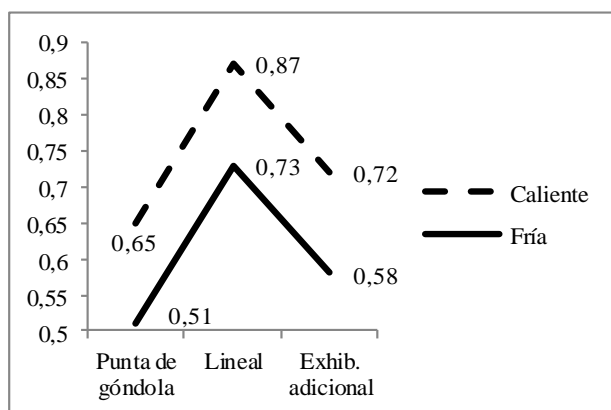


Figura 6: Compra promedio de acuerdo con ubicación del producto.

Como era de esperarse, los clientes prefieren los productos ubicados en las zonas calientes de los supermercados, con una compra promedio mayor. Así mismo, prefieren los productos ubicados en el lineal y, como un hallazgo destacado, en promedio los clientes toman menos productos de las puntas de góndola, incluso menos que en las exhibiciones adicionales. Esto de alguna manera contrasta con el interés de las marcas por ocupar un lugar destacado en las puntas de góndola disponibles en el punto de venta.

Hasta aquí se puede concluir, con respecto a la cantidad de productos comprados, que existen relaciones directas con la ubicación de la exhibición del producto, el tipo de zona y el tiempo de permanencia frente al estímulo.

Cientes

Con respecto a los clientes, las conclusiones se centran en cuatro aspectos.

En primer lugar, hay una marcada diferencia de género en la toma de decisiones en el punto de venta, según se muestra en la Figura 7.

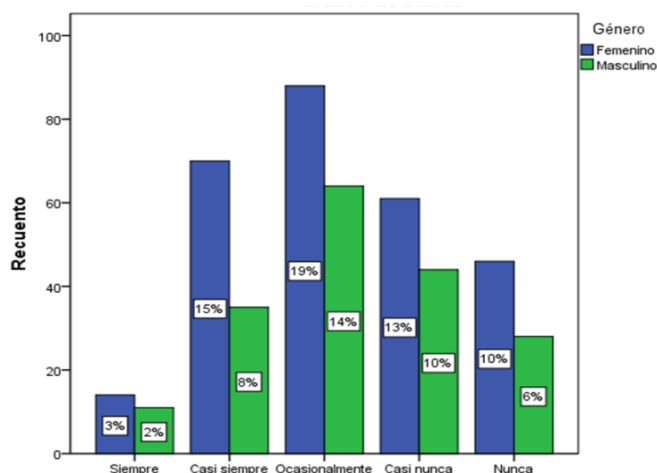


Figura 7: Toma de decisiones en el punto de venta por género.

De acuerdo con los resultados, las mujeres toman hasta el 37% de las decisiones de compra en el punto de venta las toman, mientras que los hombres pueden tomar hasta 24% de sus decisiones de compra. Esto da una clara idea tanto al supermercado como a las marcas para orientar sus actividades comerciales y sus acciones de comunicación.

Otro aspecto importante tiene que ver con la edad de las personas que toman o cambian sus decisiones de compra en el punto de venta, en función de la importancia que dan a la comunicación o merchandising visual en el punto de venta, que se muestra en la Figura 8.

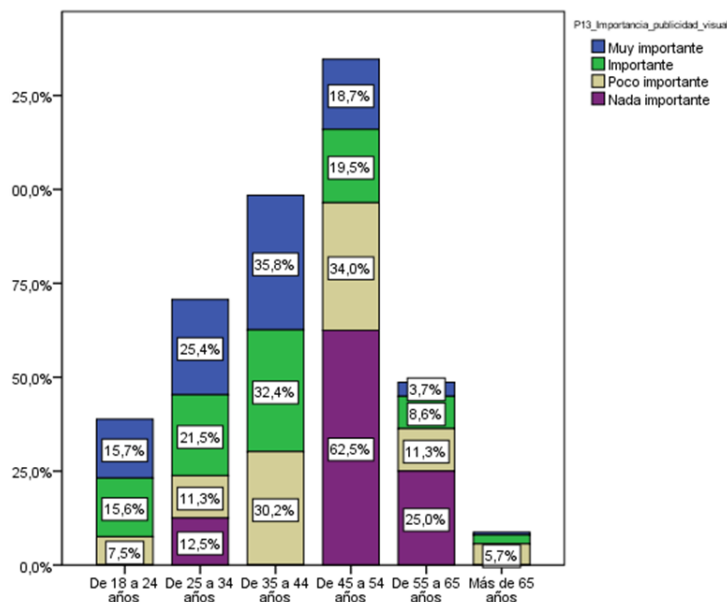


Figura 8: Importancia de la publicidad visual en relación con la edad.

Merchandising visual en el punto de venta, marcas versus consumidores en la toma de decisiones por Claudia Ramírez – Luis Alférez.

De estos resultados se concluye que el merchandising visual es importante para las personas que se encuentran en edades entre 18 y 44 años. De otra parte, se evidencia que a partir de los 45 años poco o nada importa este tipo de estímulo o comunicación en el punto de venta, lo que indica estrategias y retos diferentes tanto para el punto de venta como para las marcas.

El tercer aspecto, el más importante, tiene relación con la toma de decisiones de compra en el punto de venta. Los resultados se muestran en las Figuras 9 y 10.

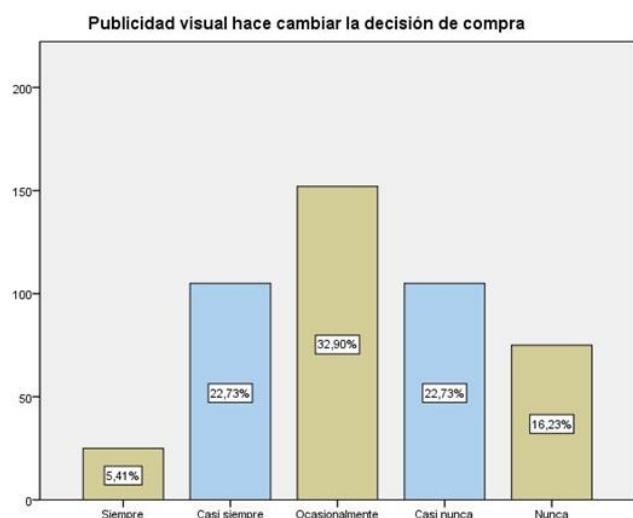


Figura 9: Cambio de decisión en el punto de venta.

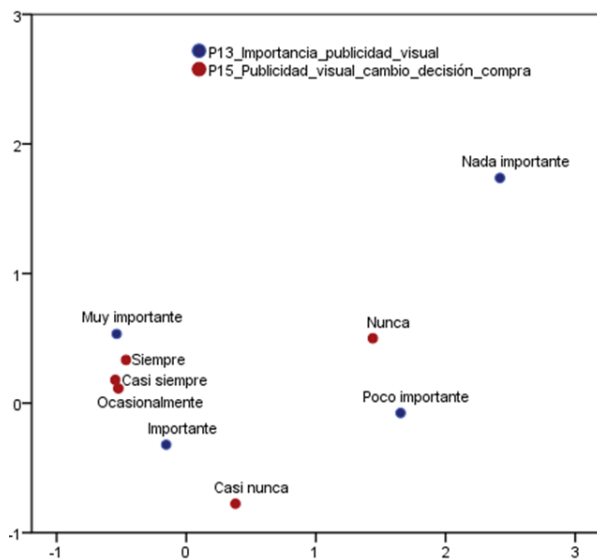


Figura 10. Mapa Importancia de la publicidad visual contra el cambio de decisión de compra.

Los anteriores resultados son claros y consistentes. Esto indica que, directamente, los clientes manifiestan que en el 28.1% de las veces, la publicidad (merchandising) visual, hace cambiar su decisión de compra en el punto de venta. Si se incluye a quienes indicaron que eso para de forma ocasional, este porcentaje llega hasta el 61%, cifra realmente significativa y que se acerca a los referentes de diversos estudios similares que indican que hasta un 80% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta.

Para validar este resultado, se construyó un mapa en donde se relacionan la importancia que los clientes le dan a la publicidad visual con el cambio de decisión de compra como producto de la publicidad visual, encontrándose una relación directa entre estos factores, ya que quienes consideran importante y muy importante la publicidad visual en el punto de venta, siempre, casi siempre e incluso ocasionalmente, ésta hace cambiar su decisión de compra.

Todo lo anterior permite definir un perfil general del cliente que toma o cambia sus decisiones de compra en el punto de venta, siendo mujeres entre 25 y 44 años, pertenecientes a estratos socioeconómicos 3 y 4, usualmente van al supermercado una vez al mes, que permanecen entre 30 minutos y una hora en el supermercado, llegando incluso algunas incluso hasta 2 horas. Se toman el tiempo necesario para comprar, usualmente hacen el mismo recorrido, planean con anterioridad su compra, pero usualmente no se informan de las actividades comerciales y precios de los productos. Aprovechan las actividades comerciales y descuentos y están dispuestas a cambiar su decisión después de analizarlo detenidamente.

Así mismo, se pudieron identificar, basados en la varianza total con un análisis de componentes principales, cinco tipos diferentes de clientes.

El «Cliente Frugal» es aquel que toma de una manera muy desprevenida la compra, no se fija en aspectos publicitarios y por el contrario parece molestarle, siendo fiel a las marcas usualmente compradas, buscando los productos siempre en el mismo lugar.

Merchandising visual en el punto de venta, marcas versus consumidores en la toma de decisiones por Claudia Ramírez – Luis Alférez.

El «Cliente Analítico» se siente atraído por la publicidad y en general por las imágenes del supermercado, ayudándolo en su decisión de compra, pero solo toma o cambia una decisión de compra después de analizarlo detalladamente.

El «Cliente Metódico» es aquel quien se toma el tiempo necesario para realizar sus compras, prefiriendo los productos que están ubicados fuera del lineal, contrario a la mayor proporción de clientes, indicando así que con calma recorre todos los espacios del punto de venta en busca del producto que necesita o que le atrae.

El «Cliente Inflexible» es muy estricto con sus apreciaciones acerca de la compra, nunca cambia el recorrido en el punto de venta y nunca lleva productos que considere innecesarios.

El «Cliente Adaptativo», a pesar de que cuando llega al punto de venta ya sabe qué va a comprar, está dispuesto a aprovechar todas las promociones, aunque de esa manera lleve productos no considerados con anterioridad, indicando así que es un frecuente tomador de decisiones en el punto de venta.

Conclusiones

Inicialmente, es válido afirmar que se responde directamente a una de las hipótesis de la investigación: las acciones de merchandising visual producen un efecto motivador en los consumidores, incidiendo para la toma de decisiones de compra no programadas.

Lo trascendental en cuanto a los resultados de la investigación, se pudo determinar que principalmente por el merchandising visual, adicional a los otros estímulos, existe una incidencia directa en la toma de decisiones en el punto de venta, que se transforma en decisiones (toma o cambio) de forma permanente para el 28% de los clientes, pudiendo llegar incluso hasta el 61% de los clientes.

Lo anterior, más allá de las cifras, muestra claras indicaciones a los supermercados en cuanto a la generación de espacios de venta que generen experiencias de compra memorables para los clientes, ya que con esto tendrán un mayor impacto en la toma de decisiones que se den en el

punto de venta, con la mejora de los indicadores de venta y rentabilidad para el supermercado.

Con respecto al modelo definido, es recomendable seguir trabajando en el mismo, considerando como una opción válida la depuración de las variables que fueron consideradas para el modelo inicial y que no le aportan valor, desde los estadísticos, al mismo. En ese caso se podrían excluir las variables (estímulos en el punto de venta) “anuncios por el sistema de sonido” y “volantes”. Esto podría dar más significancia al modelo y permitiría comparar los hallazgos y seguramente mejorar las conclusiones.

Dado que la investigación se realizó con supermercados de área de ventas que no superan los 1.500 m², un ejercicio que se podría hacer para validar los hallazgos es replicar la investigación en grandes superficies, tiendas en las cuales hay mucha más comunicación de tipo visual, estímulos más diversos y más zonas que pueden aportar otros elementos de análisis que pueden permitir enriquecer el modelo y hacerlo replicable y escalable.

Sería muy importante llegar a identificar, a través de técnicas más especializadas como el *eye tracking* u otras que se utilizan cada vez con mayor frecuencia en lo que tiene que ver con el neuromarketing, el comportamiento de forma detallada de un cliente dentro del punto de venta. Con esto se podrían identificar las verdaderas razones que llevan a un cliente a tomar o a cambiar una decisión en el momento de la compra en el punto de venta, a partir de variables que podrían ser controladas o no, dependiendo si se realiza en ambientes reales o simulados.

Referencias

- Bernal, C. Metodología de la investigación. Pearson Educación, 2010, Tercera Edición.
- Grande Esteban, I. y Rivas, J. A. Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Ediciones Alfaomega. Sexta edición, 2010.
- Palomares Borja, R. Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Editorial ESIC. 2009.

Merchandising visual en el punto de venta, marcas versus consumidores en la toma de decisiones por Claudia Ramírez – Luis Alférez.

Fenalco Regional Antioquia. Boletín sectorial Sector Supermerados, octubre de 2010.

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. Metodología de la investigación. Editorial McGraw Hill. 2010. Quinta Edición.

Lobato Gómez, Francisco. Marketing en el punto de venta. Editorial Thomson. 2005

Malhotra, N. K. Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. Editorial Pearson. Prentice Hall. 2004. Cuarta Edición.

Sandino Restrepo, M. Metodología de la investigación científica: articulación de los elementos básicos del proceso de investigación. Librería Jurídica Comlibros. 2009. Tercera Edición.

Solomon, Michael R. Comportamiento del Consumidor. Pearson Prentice Hall. 2008. Séptima Edición.

Tamayo y Tamayo, M. El proceso de Investigación Científica. Editorial Limusa, 2002. Cuarta Edición.

Diseño de un modelo que interpreta el concepto de marketing territorial aplicado al departamento de Santander y su área metropolitana, Luis Alfredo Rojas, Adolfo Segura

Luis Alfredo Rojas Lizcano
Director Programa de Ingeniería de Mercados
UNAB
Economista, MBA
lrojas@unab.edu.co

Adolfo Segura Moya
Docente de la UNAB
Ingeniero de mercados, MBA
asegura@unab.edu.co

Resumen

El concepto de cadena de valor acotado por M. Porter (1990) ha descrito los modelos de desarrollo de actividades que se llevan a cabo en empresas e industrias con el ánimo de obtener un mejor rendimiento traducido en generación de valor para los públicos objetivos, por lo cual la finalidad misma de la interpretación del concepto en referencia es lograr determinar las actividades o competencias diferenciadoras que lleven a la obtención de una ventaja competitiva y con ello considerar una rentabilidad superior a otros competidores presentes en el mercado.

Pero cuando no se habla de industria, sino de un territorio visto como una zona que puede ser aprovechada para generar valor; López, Méndez y Dones (2009), identifican una relación existente entre los conceptos de marketing territorial y cadena de valor, aludiendo a que existen actividades y procesos de crecimiento económico y de desarrollo regional que generan competitividad e interacción entre actores que se encuentran en un territorio definido. Así, de acuerdo a Cotorruelo (2001), el concepto de marketing territorial se incorpora en procesos de generación de valor y su aprovechamiento obedece a la identificación de elementos diferenciadores para una determinada región y de su utilización para hacerla visible y competitiva.

Según Boisier (2006), "todos los territorios quieren ser competitivos hacia adentro y hacia afuera", por lo cual, la construcción de una

imagen positiva regional incluye estrategias encaminadas hacia la generación del desarrollo local desde aspectos económicos, sociales, ambientales y culturales, que conducen a la proliferación de nuevas oportunidades para el mismo territorio e incentiva la creación y asentamiento de nuevas empresas.

Palabras clave: Marketing territorial, cadena de valor, competitividad, desarrollo regional, generación de valor.

Abstract

The value chain concept bounded by M. Porter (1990) described the development models of activities carried out in companies and industries with the aim of better performance resulted in generating value for target audiences, by which the very purpose of the interpretation of reference is to determine the activities or differentiating competencies that lead to obtaining a competitive advantage and thus considered superior to other competitors in the market.

But when there is talk of industry, but a territory seen as an area that can be harnessed to generate value, a relationship between the concepts of territorial marketing and value chain, referring to existing activities and processes of economic growth is identified regional development and generate competitiveness and interaction between actors who are in a defined territory. Thus, according to Cotorruelo (2001), the concept of territorial marketing is incorporated into processes of value generation and its use due to the identification of distinguishing features to a particular region and use to make it visible and competitive.

According to Boisier (2006), "all the territories to be competitive in and out", thus, building a positive image includes regional strategies aimed at generating local development from economic, social, environmental and cultural aspects, leading to the proliferation of

Diseño de un modelo que interpreta el concepto de marketing territorial aplicado al departamento de Santander y su área metropolitana, Luis Alfredo Rojas, Adolfo Segura.

new opportunities to the same territory and encourages the creation and establishment of new businesses

Keywords: Territorial marketing, value chain, competition, regional development, value.

Desarrollo

Introducción

La construcción de un territorio competitivo requiere de la intervención e integración de diversos actores que inciden en el crecimiento económico de una determinada región con las costumbres, la cultura y otros elementos de orden topográfico propios del territorio, que lleva a mostrar un constructo de imagen que conduce a percepciones de valor por parte de públicos interesados en productos/servicios, marcas y en la misma región que se promociona por medio de ellos. De acuerdo con Vázquez (2007), la definición de un compromiso participativo en el largo plazo, permite que el desarrollo local se presente como una estrategia territorial que parte del desarrollo endógeno.

Su crecimiento económico y su visibilidad dependen de elementos diferenciadores que permitan identificar al territorio dentro del total de la oferta, así, como lo interpreta Rodríguez (2006), el éxito a partir de la efectividad en la alineación de los actores económicos al incorporarse en cadenas productivas que generen valor a ellos y al mismo territorio.

Definición del problema

En el contexto del territorio del departamento de Santander (Colombia) siendo su nombre utilizado en diferentes entornos, e incluso encontrando regiones en el ámbito internacional llamados de forma similar, se hace preponderante determinar si las cadenas de valor desarrolladas en este espacio geográfico tienen un impacto relevante que conlleve a identificar a Santander y a su Área Metropolitana en el ámbito nacional e internacional, lo cual conduce al siguiente cuestionamiento: ¿Cuál es el impacto de las

cadenas de valor en el concepto de marketing territorial en Bucaramanga y Santander?

Metodología

Se utilizaron fuentes primarias de información a partir de la aplicación de un instrumento de recolección (entrevista a profundidad) a empresarios y directores de entidades y gremios presentes en Santander como Cámara de Comercio de Bucaramanga, FENALCO, La Comisión Regional de Competitividad. El instrumento consideró tópicos relacionados con:

Aspectos relacionados con actividades y planes de competitividad propuestos en la región.

Elementos de competitividad que son relevantes en Santander.

Estilo y esquema de funcionamiento de las cadenas productivas presentes en el departamento.

Identificación de clústeres presentes en la región (fortalezas, deficiencias, oportunidades y amenazas).

Percepción sobre políticas relacionadas con la regulación de un Área Metropolitana.

Enfoque de la región.

Identificación y percepción de proyectos a realizarse para aumentar el desarrollo regional.

Percepción sobre el enfoque del concepto de marketing territorial para Santander.

De igual forma, la utilización de fuentes secundarias a fin de identificar el comportamiento económico regional, cadenas productivas y planes estratégicos de gobierno de orden departamental.

Se propusieron tres actividades críticas para el desarrollo de la investigación desde la mirada del concepto del marketing territorial y su interpretación en Santander y en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

Actividad N. 1: revisión del estado del arte correspondiente al concepto y aplicación del

Diseño de un modelo que interpreta el concepto de marketing territorial aplicado al departamento de Santander y su área metropolitana, Luis Alfredo Rojas, Adolfo Segura.

marketing territorial en el ámbito mundial, identificando casos de éxito.

Actividad No. 2: revisión del estado actual del plan de desarrollo para el territorio de Santander en relación con la implementación del marketing territorial.

Actividad No. 3: revisión de la relación de las cadenas de valor existentes en la región y su incidencia en el desarrollo del marketing territorial en Bucaramanga y Santander.

Tabla N. 1 Distribución del PIB por sectores en Santander (2009-2012)

Fuente: DANE. Cuentas departamentales

PIB de Santander por sectores	Año			
	2009	2010	2011	2012
Servicios	29,30%	23,40%	29,30%	28,00%
Industria	28,70%	23,30%	27,60%	24,70%
Construcción	10,10%	8,90%	10,80%	15,60%
Comercio	11,00%	8,80%	10,90%	10,60%
Agropecuario	7,50%	6,40%	7,60%	7,20%
Transporte	7,70%	6,10%	7,60%	7,80%
Minas	5,70%	4,60%	6,10%	6,10%

Es importante advertir que la investigación desarrollada, tuvo apreciaciones frente a metodologías existentes relacionadas con análisis sectoriales y en especial lo relacionado con cadenas productivas. Adicional a lo anterior se efectuó una valoración de las mismas a partir de la caracterización y análisis sectoriales propuestos por la organización Benchmark.

Resultados obtenidos

El diseño un modelo de la aplicación del marketing territorial en el Área Metropolitana de Bucaramanga parte de la incidencia que tienen los

cuatro municipios que le conforman en el resto del territorio departamental, desde lo económico, lo social, su ubicación geográfica y su nivel de concentración poblacional, entre otros aspectos.

De acuerdo con el informe “Siete razones para creer en Santander” de la Cámara de Comercio de Bucaramanga (2013), el departamento al tener una economía enfocada en diversas actividades, propone un territorio multivariado que tiene impactos de diferente orden en el concepto que puede desarrollarse de marketing territorial. Para empezar, se debe tener en cuenta que en la actualidad la apuesta del departamento en cuanto a generación de negocios, se concentra en siete sectores estratégicos como lo son: Energía, petróleo y gas, Salud, ICT: Software, Turismo, Industria (Confecciones, calzado, joyería, metalmecánica), Agropecuario (Avícola, ganadería, cultivo de palma, tabaco), Servicios: BPO, y Offshoring.

Ante la apuesta estratégica sectorial, es claro que el departamento busca una diferenciación desde su identidad como territorio. En primer lugar, es evidente la importancia de algunos de los sectores en la construcción del PIB departamental; de manera específica en lo referente al sector de industria en donde la mayor parte del comportamiento se explica a partir del petróleo y gas, es con claridad un diferenciador para Santander al representar el 24.7% del PIB departamental, y a nivel nacional tiene el mayor porcentaje de valor agregado en la industria (45.6% para el año 2011).

Tabla 2
Distribución del PIB de Santander en el sector Industria

subsectores	petróleo (derivados)	limitados	metalmeccánica	inerales no metálicos	rendas de vestir	lástico y caucho	dición e impresión	uebles y madera
articulación	0.5%	3.7%	.4%	.4%	.9%	.6%	.5%	.3%

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga. Informes sobre actualidad económica.

Diseño de un modelo que interpreta el concepto de marketing territorial aplicado al departamento de Santander y su área metropolitana, Luis Alfredo Rojas, Adolfo Segura.

Tabla 3
Impacto de las actividades económicas relevantes

Sector / Actividad	Impacto Económico	Impacto en identidad territorial
Petróleo, gas, energía	Alto impacto económico a describir más del 80% del total del comportamiento del sector industria en el departamento. Fuerte componente de integración de otras actividades económicas entorno a la extracción, refinamiento, generación de energía, por lo cual tiene un alto impacto en generación indirecta de empleo en municipios aledaños a los procesos productivos.	Impacto medio al considerar que logra dar visibilidad a parte del territorio, pero lo representa desde el ambiente productivo
Avicultura	Alto impacto económico desde la generación de empleo a nivel regional. Alto impacto a partir de la participación productiva a nivel nacional en la actividad en referencia.	Impacto medio al desligar la actividad de otras actividades que puedan permear la identidad territorial. Desde el ambiente agropecuario, genera elementos de visibilidad territorial.

Sector / Actividad	Impacto Económico	Impacto en identidad territorial
Ganadería	Bajo impacto a pesar de que todas las provincias tienen potencial ganadero. Bajo impacto desde su participación en el PIB departamental. Bajo impacto desde una deficiente actividad de investigación y desarrollo, lo que lleva a no tener una caracterización de la actividad.	Bajo impacto al considerar que no involucra otras actividades económicas como dinamizador de identidad territorial.
Palmicultura	Impacto medio al considerar que representa la principal actividad para municipios como Puerto Wilches y Sabana de Torres, ubicando en el departamento a seis de las diez plantas productoras de aceite de palma de toda la zona central.	Impacto bajo a solo depender de procesos productivos y no integrar a otras actividades para aprovechar el potencial del territorio.
Confecciones	Bajo impacto a partir de la participación en el comportamiento del PIB, sin embargo es solucionador de problemáticas a generar oportunidades de empleo en la región.	Alto impacto a pesar de que solo el 26% de las empresas ubicadas en la región se encuentran especializadas en confección de ropa infantil,

Diseño de un modelo que interpreta el concepto de marketing territorial aplicado al departamento de Santander y su área metropolitana, Luis Alfredo Rojas, Adolfo Segura.

Sector / Actividad	Impacto Económico	Impacto en identidad territorial
		siendo este elemento el diferenciador y generador de identidad territorial a partir de una manufactura especializada.
Joyería	Bajo impacto desde el aspecto económico, una pequeña participación en el comportamiento del PIB regional.	Impacto medio debido a lo atomizado del sector, destacando la tradición de la actividad, lo que refleja que se aprovecha de la identidad del territorio desde la historia, pero no evoluciona.
Turismo	En la actualidad un impacto medio desde el aprovechamiento de potencialidades naturales de la región. Generador de empleo y articulación con otras actividades económicas para el mejoramiento de la infraestructura y oferta turística. Débil impacto en la caracterización de la economía regional.	Alto impacto al generar una identidad a la región y al tipo de turismo que se puede desarrollar en el territorio. Alto impacto a partir de la integración con otras actividades y la proyección frente a un tipo de turismo especializado.

Fuente: Construcción propia a partir de la investigación

Frente a un panorama donde Santander se encuentra en una buena posición en el entorno nacional, su promoción a partir de la incorporación del marketing territorial lleva a considerar y describir la forma en que este elemento debe abordarse desde el departamento y sus municipios con el fin de hacer más atractivo al territorio frente a inversionistas. Una apuesta desde la Agencia de Desarrollo Local – Adel Metropolitana en el 2007 llevó a caracterizar el departamento desde la percepción de las personas dentro y fuera de Santander, frente a factores relacionados con las ventajas competitivas del territorio y características asociadas a la identidad e imagen territorial del departamento. Esta actividad permitió la identificación de ventajas competitivas del territorio, al establecer dos dimensiones de competencias, unas generales que corresponde a una valoración que se hace para todos los departamentos y otras de orden específico que caracterizan al territorio.

Tabla 4
Ventajas competitivas de Santander

Ventajas competitivas generales	Ventajas competitivas específicas
Recursos humanos cualificados, competentes y con sentido de pertenencia	Potencialidad de la presencia de instrumentos para el desarrollo local (<i>clusters</i> , incubadoras de empresas, FRG, CRC, ADEL)
Calidad de vida	Importante tejido académico y de centros de investigación
Ubicación geográfica	Sector minero y energético (Ecopetrol, yacimientos carboníferos, etanol)
Riqueza paisajística	Presencia de cadenas productivas con productos competitivos a escala nacional e internacional (cacao, caña panelera, café orgánico, bocadillos, confección infantil, calzado)
Variedad climática aprovechable para distintas actividades y productos	Tradición tabacalera

Diseño de un modelo que interpreta el concepto de marketing territorial aplicado al departamento de Santander y su área metropolitana, Luis Alfredo Rojas, Adolfo Segura.

Ventajas competitivas generales	Ventajas competitivas específicas
Riqueza de recursos naturales valorizables (hídricos, forestales, ecológicos)	Creciente turismo alternativo
Potencial energético y alimenticio	Servicios especializados de salud
Creciente dinamismo económico	Imagen positiva de la industria metalmecánica
Infraestructura de soporte y comunicaciones (concentradas en el Área Metropolitana)	
Tradicición empresarial y asociativa	
Compromiso institucional	

Fuente: ADEL Metropolitana. Agencia de desarrollo económico local – 2008. Estudio de diseño e implementación piloto de un plan de mercadeo territorial departamental

A partir de los factores que caracterizan a Santander como la cuarta economía a nivel nacional y teniendo en cuenta sus potencialidades y el aprovechamiento actual del territorio desde lineamientos inmersos en planes de desarrollo regionales, se puede construir la cadena de valor que explica el comportamiento del departamento, identificando sus fortalezas actuales y la forma en que interactúan para ofrecer un espacio atractivo para inversionistas (empresas y turistas), estado y habitantes presentes en la región. La adaptación del modelo de cadena de valor propuesto por Michael Porter en función de la construcción del marketing territorial para una región determinada, establece que son diferentes los públicos que se pueden catalogar como clientes, a los cuales se les genera valor desde la concepción del modelo, pero al mismo tiempo son ellos los generadores del engranaje en la competitividad regional. Por lo cual estos clientes, llamados actores de la construcción del marketing territorial establecen ciertos parámetros relacionados a requerimientos y oferta desde su potencial para que se genere identidad territorial. De acuerdo con Becattini

(1998), la teoría de desarrollo económico permite ubicar dentro de los procesos de marketing territorial, el desarrollo endógeno, por lo cual, la apuesta existente en la actualidad para el desarrollo regional implica tener una mirada diferente en elementos que pueden convertirse en diferenciadores de otros territorios, entre los que se destacan aspectos relacionados con elementos históricos y culturales, prestación de servicios, la apuesta turística (aunque en la actualidad no es una actividad por la que sea reconocida ampliamente el territorio), así la diversificación industrial da como resultado un mayor nivel competitivo del territorio.

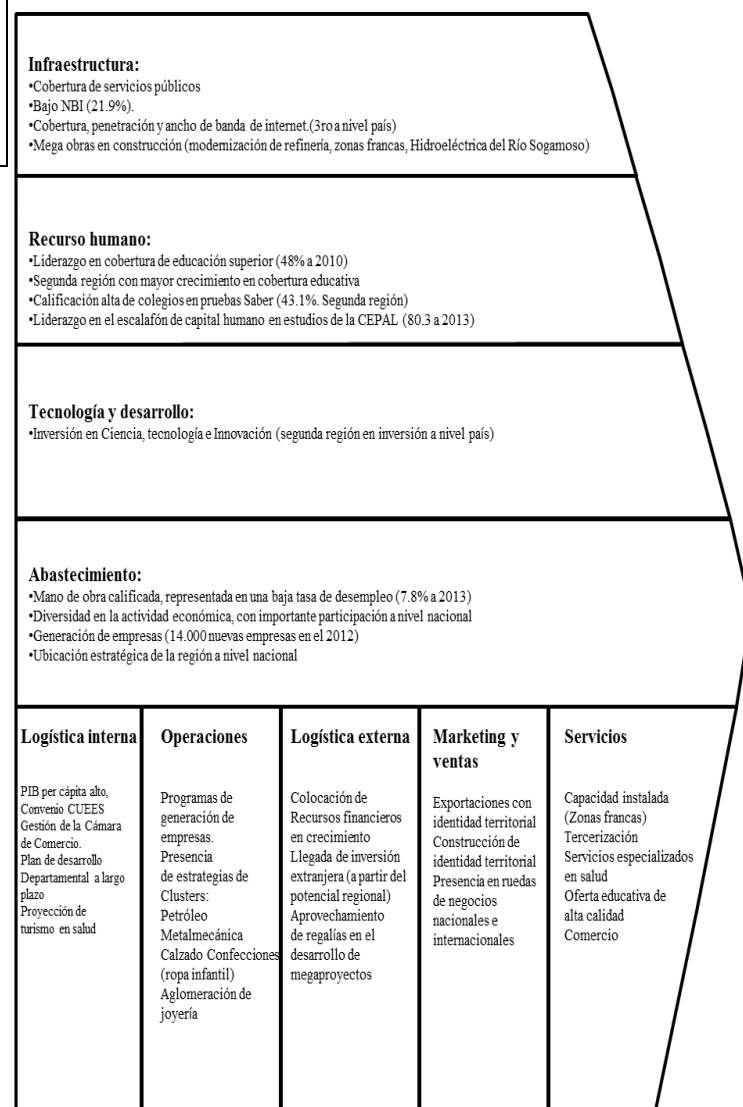


Figura 1 Cadena de valor del departamento de Santander
Fuente: construcción propia a partir de la investigación. Interpretación de la cadena de valor de M. Porter.

Diseño de un modelo que interpreta el concepto de marketing territorial aplicado al departamento de Santander y su área metropolitana, Luis Alfredo Rojas, Adolfo Segura.

El modelo propuesto desde la investigación advierte la existencia de potencialidades de la región, asociados a elementos propios de su riqueza histórica, cultural y gastronómica que definen el comportamiento y la idiosincrasia de quienes son nativos en el territorio, así como potencialidades que definen el tipo de industrias en el territorio, el tipo de oportunidades desde el aprovechamiento geográfico y el enfoque asociado a requerimientos desde los actores del territorio.

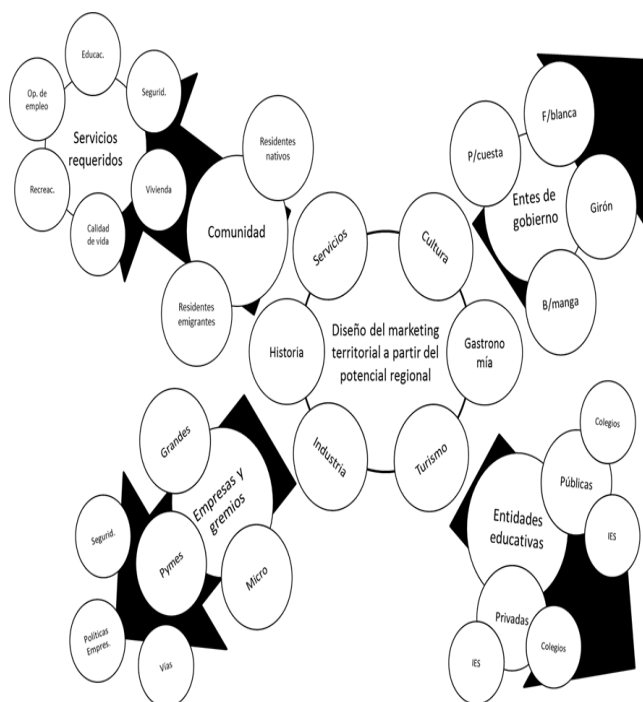


Figura N. 2 Descripción del concepto de marketing territorial en el Área Metropolitana de Bucaramanga
Fuente: construcción propia a partir de la investigación

El modelo solo puede materializarse a partir de la generación de políticas claras que beneficien a todos los municipios que conforman el área metropolitana. Si se encuentran las condiciones para que las empresas inviertan en el territorio desde su disposición a ubicarse en la región, se generará una demanda de talento humano con una serie de competencias que ellos requerirán para su buen desempeño. Para Mitxco, Idigoras y Vicente (2003) es claro que a pesar de contar con una gran cantidad de microempresas, pequeñas y medianas empresas, al tener políticas que fomenten la inversión empresarial llevará a que se establezcan empresas de mayor tamaño en la región, con

interés de cubrir mayores mercados, así mismo llevará a que empresas de menor tamaño se empiecen a asociar en gremios para garantizar el poder negociar con proveedores y con intermediarios, llevando a un estado de “coopetencia”, en donde como lo advierten Brandenburger y Nalebuff (1996) es un escenario de colaboración entre diferentes actores económicos que además son competidores; pero independiente de su tamaño, todas demandarán además de talento humano, una serie de condiciones que permitan desarrollar sus actividades de la mejor forma.

Entre los requerimientos, se encuentran tanto políticas como actividades que respondan por el desarrollo y mantenimiento de una adecuada infraestructura vial y de servicios traducidos en menores costos de operación y una mayor conectividad empresarial.

Por otra parte, la comunidad de la región (residentes nativos) se verá inmersa en una dinámica que le puede ofrecer mayores oportunidades de empleo siempre y cuando sus conocimientos, experiencia y competencias estén sincronizados con los requerimientos empresariales, de lo contrario la comunidad requerirá de formación especializada para estar en sintonía con los cambios del entorno. Así mismo y debido a que existe la posibilidad de tener que traer personas calificadas para determinadas actividades empresariales por la simple ausencia de competencias en la región, se presentará un ingreso gradual de nuevos miembros de la comunidad, convirtiéndose en residentes emigrantes junto con otros que han visto como una oportunidad ubicarse en un territorio determinado. En general, todos, residentes nativos y emigrantes estarán buscando condiciones de vida adecuadas para su subsistencia. Entre ellas, se destacan vivienda digna y adecuada, lo que se ve representado como políticas relacionadas con ordenamiento territorial, planes de construcción de nuevas viviendas, servicios públicos adecuados, cobertura y red de comunicación, seguridad en todo el territorio (ello implica que existan tanto entidades que custodien el buen ambiente de los residentes, así como políticas que lleven a

Diseño de un modelo que interpreta el concepto de marketing territorial aplicado al departamento de Santander y su área metropolitana, Luis Alfredo Rojas, Adolfo Segura.

disminuir y/o eliminar focos de inseguridad y violencia dentro de la región), espacios y actividades de recreación, ocio y diversión para personas y para las familias en general, lo que se ve representado en que el territorio no solo sean edificaciones sino que deben existir construcciones de esparcimiento (parques, teatros, sedes recreativas, zonas deportivas entre otros). Teniendo en cuenta que el ingreso de empresas al territorio llevará a necesitar personas capacitadas para desarrollar actividades especializadas cada vez más, la comunidad empezará a demandar más oportunidades de empleo así como educación adecuada y alineada a las necesidades industriales, que lleven a vincularse en las empresas, por lo cual estará dispuesta a capacitarse en instituciones que garanticen el desarrollo de habilidades específicas para las labores empresariales, independiente del nivel o cargo dentro de las estructuras jerárquicas organizacionales.

Conclusiones

Un modelo de marketing regional a partir de la identificación y definición del potencial de cualquier región implica una sinergia entre los principales actores que darán como resultado el aprovechamiento (no explotación) de las oportunidades de un territorio, además de tener claramente definido a partir de políticas de gobierno la interacción, la responsabilidad y la forma en que se va a gestionar el territorio en general. Para que ello se pueda lograr, deben existir espacios de diálogo entre todos los actores para obtener las consideraciones de los diferentes públicos frente al futuro regional, y así poder construir, mantener y promocionar un territorio atractivo y diferenciado.

La aplicación del concepto de marketing territorial no puede ser solo un *slogan* sin coherencia ante los cambios que deben realizarse desde los actores que participan en la construcción de la identidad territorial y que se encaminan hacia la competitividad de la misma; se debe dejar el esquema actual de dependencia en aspectos relacionados con su geografía o condición climática y aprovechar aspectos de

marketing territorial como su ubicación y otros factores asociados al desarrollo y transformación del entorno en actividades económicas, sociales y culturales para la generación de negocios y bienestar.

Referencias

Aranda Y., Combariza J., (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. Revista Agronomía Colombiana. Universidad Nacional. Volumen 25 (2).

Becattini, G. (1998). *Dal distretto industriale allosviluppolocale. Svolgimento e difesa di una idea*. Ed. Bollati Boringhieri.

Boisier S., (2006). La imperiosa necesidad de ser diferente en la globalización: El mercadeo territorial. La experiencia de las regiones chilenas. Territorios 15

Bonet, J. (2004). Ciutat de vendes. Benestar de pagament. De les poliquessocials al comerç de serveis: in unió temporal d'Ecribus (ed.). Barcelona: brand registrada. Un model per desarmar. Virus Ed. Barcelona.

Cámara de Comercio de Bucaramanga (2013). Siete razones para creer en Santander. Descargado el 20 de noviembre de 2013 en: http://www.sintramites.com/temas/documentos%20pdf/7%20razones/7_razones_2013%20abril.pdf

Comisión Regional de Competitividad - Santander Competitivo (diciembre de 2008). Informe final: Plan regional de competitividad de Santander. Descargado el 12 de mayo de 2013 en: <http://educon.javeriana.edu.co/ofi/documentos/regionalizacion/Planes%20Desarrollo%20H-Z/Planes%20de%20competitividad/SANTANDER%20-%20Plan%20regional%20de%20competitividad%20-%202008.pdf>

Cotruel R., (2001). Aspectos estratégicos del desarrollo local. Transformaciones globales instituciones y políticas de desarrollo local. Editorial Homo Sapiens.

Diseño de un modelo que interpreta el concepto de marketing territorial aplicado al departamento de Santander y su área metropolitana, Luis Alfredo Rojas, Adolfo Segura.

Delgado, M., Porter, M., Stern, S. (Agosto de 2010). *Clusters, convergence and economic performance*. Descargado el 07 de octubre de 2012 en: http://www.isc.hbs.edu/pdf/DPS_ClustersPerformance_08-20-10.pdf

Elizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Editorial ESIC. Segunda edición. ISBN 978-84-368-2204-5

López García, A., Méndez Alonso, J., Dones Tacero, M. (2009). Factores clave de la competitividad regional: innovación e intangibles. Descargado el 20 de octubre de 2012 en: http://www.revistasice.com/cache/pdf/ICE_848_125-140_CB5A3D00BD32DDE7EBE35A2F0260844C.pdf

Mitxeo, J., Idigoras, I., Vicente, A. (Septiembre de 2003). Los *clusters* como fuente de competitividad: el caso de la Comunidad Autónoma del País Vasco. Cuadernos de gestión. Volumen 4, N. 1. Pp 55-67. ISSN 1131-6837. Universidad del País Vasco. Descargado el 30 de septiembre de 2012 en: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/413.pdf>

Vázquez, A. (2007). *Desarrollo endógeno. Teorías políticas de desarrollo territorial*.

Asociación española de ciencia regional. Red de revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. N. 11. Pp. 183-210. ISSN 1695-7253. Descargado el 15 de noviembre de 2012 en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=28901109>

PORTER, M., (1990). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. 1998. ISBN0-684-84146-0

Ramírez, J., Parra-Peña, R., Corredor, A., González, L., (2013). Escalafón de competitividad de los departamentos de Colombia 2012 – 2013: Escalafón global de competitividad. CEPAL. Descargado el 15 de enero de 2014 en: http://www.cepal.org/colombia/noticias/documentosdetrabajo/6/51446/Escalafon_de_la_Competitividad_2012-2013.pdf

Rodríguez, A (2006). Cadenas productivas en el Mercosur. Los foros de competitividad del Mercosur: una herramienta para la integración productiva y la cooperación regional. Informe técnico N. 017/06. Descargado el 29 de octubre de 2012 de: http://www.mercosur.int/msweb/00_Dependientes/FCM/ES/docs/IT%20%20017-06-Cadenas-Foros-Ago06-CE%20ES.pdf

Perfil Psicográfico teniendo en cuenta la cultura como factor estructural del comportamiento del consumidor de la región caribe colombiana por Albeiro Berbesi Urbina

Albeiro Berbesi Urbina

Profesor de pregrado y posgrado

Administrador de Comercio Exterior,
Especialista en Gerencia de Mercadeo, Magister
en Mercadeo Agroindustrial, Doctorante de
Ciencias Sociales Mención Gerencia
albeiro.berbesi@unilibrectg.edu.co
@albeiroberbesi

Resumen

La pictografía implica el uso de factores psicológicos y antropológicos para determinar cómo se segmenta el mercado considerando las tendencias dentro de los grupos de dicho mercado para tomar una decisión acerca de un producto, una persona, una ideología o cualquier otra cosa que marque una actitud o utilice un medio. Los perfiles psicográficos describen las características y las respuestas de un individuo ante un medio ambiente.

Desde la segmentación de mercados la psicografía permite definir mercado meta, crear una nueva perspectiva del mercado, posicionar el producto, comunicar mejor los atributos del producto, desarrollar estrategias generales, comercializar temas políticos y sociales. Al segmentar psicográficamente los consumidores se dividen de acuerdo a: estilo de vida, personalidad y valores.

El Caribe colombiano está compuesto por ocho departamentos (La Guajira, Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, Magdalena, Sucre y San Andrés y Providencia, Santa Catalina), además de sus diferencias climáticas y geográficas, existe un factor relevante en las características de consumo y rasgos culturales de sus habitantes. Este está determinado por sus antepasados precolombinos; como lo fueron la conquista española y la presencia de esclavos africanos, así se fusionan los rasgos culturales, regionales y por ende las características de consumo de dichos habitantes.

Palabras clave: Cultura, caribe, segmentación, psicografía y estilo de vida.

Abstract

The psicografía involves the use of psychological and anthropological factors to determine how the market is segmented considering trends within that market groups to make a decision about a product, a person, an ideology or anything else that makes a attitude or use half. Psychographic profiles describe the characteristics and responses of an individual to an environment.

From market segmentation to define the target market psicografía, create a new perspective of the market, the product positioning, better communicate product attributes, develop overall strategies, market and social policy issues. Psicográficamente segmenting consumers are divided according to: lifestyle, personality and values.

The Colombian Caribbean is composed of eight departments (La Guajira, Atlantico, Bolivar, Cesar, Córdoba, Magdalena, Sucre and San Andrés and Providencia, Santa Catalina), in addition to its climatic and geographical differences, there is a relevant factor in the pattern of consumption and cultural features of its inhabitants. This is determined by their pre-Columbian ancestor; as were the Spanish conquest and the presence of African slaves and cultural, regional features they are merged and therefore the consumption characteristics of these inhabitants.

Keywords: Culture, Caribbean, segmentation, psicografía and lifestyle.

Capítulo 1: Factores del perfil psicográfico en el comportamiento del consumidor

En el proceso mercadológico la gestión de la organizaciones se propone la segmentación de mercado (Smith, 1956), donde se determina que la segmentación en los mercados de consumo está dada por las variables geográfica, demográfica,

Perfil Psicográfico teniendo en cuenta la cultura como factor estructural del comportamiento del consumidor de la región caribe colombiana por Albeiro Berbesi Urbina.

socioeconómica, psicográfica y conductual. Los conceptos teóricos que se retoman para el estudio es la psicográfica, perfil psicográfico, segmentación psicográfica (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

Frente a la segmentación psicográfica, la opinión es determinada finalmente por los sentimientos y no por el intelecto. Instintivamente sabemos que no todas las personas son iguales. Cada una es un mundo diferente, debido a sus propios sueños, gustos, estilos y preferencias; viven su propia historia, tienen proyectos de vida, alegrías, tristezas o un drama personal. La sociología determina que un estilo de vida es la manera en que vive una persona (o un grupo de personas). Esto incluye la forma de las relaciones personales, del consumo, de la hospitalidad y la forma de vestir. Una forma de vida típicamente también refleja las actitudes, los valores o la visión del mundo de un individuo. Tener una "forma de vida específica" implica una opción consciente o inconsciente entre un sistema de comportamientos y de algunos otros sistemas de comportamientos.

Las generaciones anteriores al concepto de estilo de vida pudieron no haber necesitado este concepto porque no era significativo al ser las sociedades relativamente homogéneas, Alvin Toffler (1979) predijo una explosión de los estilos de vida (denominados subculturas) debido al incremento de la diversidad de las sociedades postindustriales. Jeremy Rifkin (2000) describe el estilo de vida y la vida cotidiana en Europa y Estados Unidos; en las épocas históricas, en las actuales y en la llegada de la era global, después del individualismo y el comunitarismo. Pierre Bourdieu (1979) centra su teoría en el concepto de habitus entendido como esquemas de obrar, pensar y sentir asociados a la posición social. El habitus hace que personas de un entorno social homogéneo tiendan a compartir estilos de vida parecidos.

El identitarismo representa una corriente del nacionalismo europeísta que surgió a finales del siglo XX, sobre la influencia de pensadores e ideólogos como Robert Steuckers, Guillaume Faye, Pierre Vial, entre otros; diferenciándose en

términos ideológicos y de doctrina política de los movimientos nacionalistas tradicionales, aproximándose, por consiguiente, en término comparativos a la corriente völkisch alemana de inicio del siglo XX.

Para los identitarios la existencia de las diferencias entre los pueblos es un hecho incuestionable, sea desde la perspectiva de la antropología, de la historia, de la cultura, de las tradiciones, de los modos o de las mentalidades, siendo que cualquier tentativa de convivencia sobre un mismo territorio se vuelve inevitablemente generador de racismo y consecuentemente, de conflictos. El término identitario fue, por primera vez, empleado políticamente por Pierre Vial, en la fundación de tal fin, para definir una concepción del mundo etnocéntrica que promovía ultrapasarse al concepto de nacionalismo, por Vial considerado insuficiente para responder a los nuevos desafíos impuestos a Europa en el comienzo del siglo XXI.

Capítulo 2: Análisis del perfil psicográfico de la Región Caribe Colombiana

Es necesario enfatizarnos en las características que generan una influencia dentro del comportamiento del consumidor de la región caribe, el análisis de estas permitirá construir de una manera más profunda los requerimientos y exigencias de la población. Los valores personales proporcionan información sobre las motivaciones subyacentes que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en general, y pueden resultar relevantes para explicar el mantenimiento de su dieta tradicional en la inmigración, al incorporar elementos de integración e identificación con un grupo social.

La selección de las variables psicográficas obedece tanto a su adecuación al objeto de estudio, como a su probada validez en un amplio número de investigaciones empíricas sobre el comportamiento del consumidor. Para construir un perfil general de estas variables debemos profundizar en la base principal que influencia todas características de una sociedad, hablamos de la cultura como concepto inicial para establecer un patrón psicográfico.

Perfil Psicográfico teniendo en cuenta la cultura como factor estructural del comportamiento del consumidor de la región caribe colombiana por Albeiro Berbesi Urbina.

Arese define la cultura como el centro del conocimiento social adquirido, que sirve para interpretar los hechos, la experiencia, los acontecimientos y el obrar de una sociedad. La cultura es la forma de vida que distingue a un pueblo, es el patrón integral de comportamientos aprendidos que comparten los integrantes de una sociedad, además que la cultura es para una sociedad lo mismo que la personalidad para un individuo (1999, p. 245).

Se argumenta que las diferencias en el estilo de vida cultural pueden explicarse mediante cuatro dimensiones de la cultura, basados en el estudio de Hofstede (1978): individualismo, distancia del poder, incertidumbre, masculinidad. Uno de los factores que influencia el comportamiento de los consumidores son sus rasgos culturales, ya que son transmitidos de generación en generación implicando así la personalidad y el estilo de vida de la población. Existen patrones conductuales aprendidos de los vínculos familiares cuyas características son distintas a las de los miembros de cualquier otra sociedad.

La cultura también se define como el conjunto de conductas aprendidas o la programación colectiva de la mente que distingue a los grupos humanos entre sí y que se transmite de una generación a otra, que cambia de forma gradual y continua (García-Sordo, 2000, p. 345).

García-Sordo (2000, p. 345) afirma que la cultura es un mecanismo de adaptación que comprende la totalidad de herramientas, actos, pensamientos e instituciones. Estas definiciones totalizadoras destacan la organización y función de las culturas; es decir, no se enfocan en las costumbres, ritos, creencias u otras particularidades de las diferentes poblaciones. La cultura es un sistema conceptual, es decir, un sistema de conocimientos y creencias compartidas mediante el cual las personas organizan sus percepciones y experiencias, toman decisiones y actúan. En este enfoque no se incluyen herramientas, actos ni instituciones: sólo pensamientos (Harold Silva Guerra, 2006, p. 7).

Por otra parte, la cultura Caribe que se ofrece ante el conjunto de la sociedad como monolítica de toda la región, internamente se halla dividida por subculturas, que sumadas entre si forman el gran conjunto Caribe. Por esta razón no se presenta una homogeneidad entre la subcultura de la sabana (Córdoba y Sucre), con la de La Guajira, Cesar o Magdalena; y de todas éstas con las de Atlántico y Bolívar. Aunque en realidad estas pequeñas diferencias no son motivo para decir que unas subregiones son irreconciliables con las otras; son más los aspectos que las unen que las que las separan; los departamentos de Atlántico, Bolívar, Sucre, Córdoba, Cesar, Magdalena y La Guajira, guardan una relación de identidad, no sólo por su cercanía al mar, atributo que les confiere el título de costeños o costaneros, sino ante todo por las condiciones sociales de sus habitantes.

El análisis cultural de una población denota tener en cuenta que siempre estará en constante cambio como respuesta a la adaptación de fuerzas externas. Cualquier empresa que pretenda introducir productos en otros países debe utilizar las siguientes herramientas, las cuales pueden facilitarle tal penetración (Basado en Engel, Blacwell & Miniard, 1986, p. 152):

- a) La comunicación sobre la innovación por medio de fuentes comerciales, fuentes neutrales (como el gobierno) y fuentes sociales, como amigos y parientes.
- b) Estilo de vida cultural de la población, es decir, de cuán profundamente sostiene sus creencias y actitudes tradicionales; además, debe determinar cuáles son los elementos culturalmente dominantes.
- c) Agente de cambio (corporaciones multinacionales y sus prácticas) y líder de opinión estratégico.

Se argumenta que las diferencias en el estilo de vida cultural pueden explicarse mediante cuatro dimensiones de la cultura basados en el estudio de Hofstede (1978): individualismo, distancia del poder, incertidumbre, masculinidad.

La masculinidad se define como el grado en el cual una sociedad se caracteriza por la

Perfil Psicográfico teniendo en cuenta la cultura como factor estructural del comportamiento del consumidor de la región caribe colombiana por Albeiro Berbesi Urbina.

competitividad, la asertividad, la ambición y la adquisición de dinero y otros bienes materiales (sociedades masculinas), frente a la educación, al cuidado, a la consideración hacia otros, y a la orientación hacia la conservación y protección de los valores (sociedades femeninas).

El individualismo predomina en las sociedades en las que las relaciones entre sus miembros son abiertas: se espera que cada quien cuide de sí mismo y de su familia inmediata. El colectivismo, al contrario, impera en las sociedades en las que las personas, desde su nacimiento, son integradas a grupos fuertes y cohesivos, que protegen a la persona a cambio de su lealtad absoluta.

Nivel de incertidumbre: esta dimensión indica la medida en que los miembros de una cultura se sienten amenazados por situaciones desconocidas o inseguras. Los sentimientos de incertidumbre, al igual que los valores, son aprendidos. Los sentimientos y formas de manejarlos pertenecen a la herencia cultural de las sociedades y son transferidos y reforzados por medio de instituciones principales como la familia, la escuela y el Estado. Además, se reflejan en los valores que los miembros de una sociedad en particular mantienen colectivamente.

Distancia de poder: esta dimensión se define como la medida en que los miembros menos poderosos de una organización, aceptan como algo natural que el poder se distribuya en una forma no equitativa. Este autor destaca la distancia emocional que separa a los subordinados de sus jefes.

La orientación a largo plazo se refiere a qué tanto los valores de una sociedad están orientados hacia el futuro, el ahorro y la perseverancia.

Elementos de la cultura podemos determinar las costumbres y modales, Idioma y expresiones, Religión, Educación, Estética, Valores, Instituciones sociales:

Costumbres y Modales

Al hablar de costumbres se debe tener claro que es un aspecto que viene ligado a la Cultura, por ende debemos conocer la cultura de una

región para conocer las costumbres de sus habitantes; La Cultura de la región Caribe es una mezcla entre las tradiciones indígenas que se han mezclado con rasgos culturales africanos, mestizos y españoles. De tal manera, se puede evidenciar que esta proviene de múltiples raíces que se pueden apreciar en la música, los rituales religiosos, las costumbres alimenticias y la literatura.

Las costumbres de la región Caribe se ven influenciadas en gran parte por los paisajes Costeros y las Sabanas; la diversión y la alegría, la cual se ve representada en su Danza, Música y Folclor; los mitos y leyendas de la región y en gran parte la familia ya que el “costeño” es una persona muy Familiar.

Sabemos que la persona de la región Caribe, por ser habitantes de un territorio plano, bañado por el río y el mar, privilegia a sus habitantes para que efectúen el intercambio con otras personas. Lo que hace pensar que este podría ser el origen de su carácter comunicativo. Así, como también podemos apreciar la costumbre de sentarse fuera de sus casas ya que el sol en lugar de mantenerlos dentro de ella, tal como sucede en las regiones frías. Los paisajes de esta región, así como, el clima característico de esta, moldean ese carácter siempre alegre, festivo que denota al hombre Caribe (Castro Beleño y Pacheco 2003).

Una de las costumbres que se pueden apreciar en la región Caribe son sus trajes típicos, los cuales constan para la mujer, de largas polleras, blusa escotada abierta en los hombros y un adorno de flores en la cabeza, los hombres por su parte utilizan una camisa blanca manga larga, pantalón blanco, el popular sombrero “vueltaio”, mochila y otros elementos que completan el atuendo, estos trajes son usados en las presentaciones de sus bailes típicos; por otra parte se puede observar que la forma de vestir de las personas de la Región Caribe tiende a ser muy ligera debido a su clima y temperatura.

Entre las costumbres de la Región Caribe podemos incluir las comidas típicas, como el sancocho de gallina, el pescado frito, el arroz con coco, el sancocho de pescado, la viuda de carne

Perfil Psicográfico teniendo en cuenta la cultura como factor estructural del comportamiento del consumidor de la región caribe colombiana por Albeiro Berbesi Urbina.

salada, el chivo asado, etc. Todas estas comidas, vienen de la mano con la unión familiar, ya que son presentes en los eventos de reuniones familiares y su consumo en estas se ha transmitido de generación en generación, logrando así una identidad y trascendencia en las familias costeñas.

También podemos decir que los ritmos africanos con influencia hispana siguen siendo un legado de los antepasados en nuestras costumbres, ya que de estos se han derivado la mayoría de la música bailes y ritmos de nuestra región, como los son, la cumbia, la cual es uno de los mayores representantes de Colombia a nivel mundial y por lo tanto uno de los bailes con más tradición en la costa Caribe, también encontramos ritmos y bailes folclóricos como, el mapalé, el porro, el vallenato. Podemos decir que las costumbres en el folclor se van transmitiendo en cada generación familiar, con el fin que estas no se pierdan y así poder mantener la cultura que identifica la región Caribe.

En las costumbres y modales de la Región Caribe Colombiana podemos incluir los mitos, leyendas y creencias populares, los cuales de una u otra manera ayudan a la formación de los habitantes, ya que de esto depende mucho su comportamiento, como por ejemplo es costumbre asustar a los niños con las brujas, cuando estos tienen un mal comportamiento o desobediencia, también existen las creencias como rezar el ganado cuando este tiene gusanos, y así utilizan muchos de estos mitos y creencias en su vida cotidiana como parte de las costumbres del ser caribeño.

Valores

Estas características permiten identificar lo que hace al hombre y la mujer del Caribe un ser único, autóctono y genuino. El hombre latinoamericano en general y el Caribe en particular son productos de un sincretismo cultural originado en las distintas subculturas provenientes del viejo continente; las cuales al arribar a suelo americano dieron lugar al fenómeno de la transculturización y junto con ella

la presencia de las diferencias, tanto de tipo social como de etnias y culturas. Diferencias que fueron impuestas a sangre y fuego por la hegemonía expansionista europea, la cual, como se sabe, gobernó de la peor manera y aún su sombra funesta se halla presente en todos los órdenes de la sociedad Latinoamericana. (Omnia, Año 19, No. 2, 2013, p. 67 – 85)

Idioma y expresiones

En el país se hablan 64 lenguas amerindias y una diversidad de dialectos que se agrupan en 13 familias lingüísticas, Arango Ochoa, y Sánchez Gutiérrez (2004), lo que indica las formas diferentes de concebir la lengua y entender el contexto social, marcado por lo político, cultural, económico y religioso. (Omnia, Año 19, No. 2, 2013, pp. 67 – 85).

El Caribe colombiano comparte características comunes, que corresponden a un modo de hablar y de relacionar el contexto con sus necesidades comunicativas. Por eso en el estudio se identifican: expresiones léxico semánticas diferentes a otras regiones del país, Las leyendas como discurso di-antropológico, La metonimia como recurso lingüístico, La hipérbole, Lo eufemístico y disfemístico; el dialecto representado en los diarios locales, La polisemia en el habla, El lexicón del carnaval, Las muletillas como discursos expletivos, entre otros recursos lingüísticos. En los estudios frecuentes del dialecto se confirma la sospecha que la diversidad dialectal de un territorio no consiste en una diferencia sino en una gradación de variaciones de un sistema que forman un continuo dialectal geográfico (Hernández Campoy, 1993. Recuperado de <http://www.lenguasdecolombia.gov.co>).

La caracterización lingüística de cada una de las regiones de país permite a sus habitantes diferenciar todos los procesos comunicativos del hombre y por ende su función en la comunidad, los recursos lingüísticos le dan vida a la imagen misma del Caribe y sus raíces. Dentro del dialecto instituido por la real academia se pueden establecer diferencias semánticas con la significación contextual que le dan los habitantes

Perfil Psicográfico teniendo en cuenta la cultura como factor estructural del comportamiento del consumidor de la región caribe colombiana por Albeiro Berbesi Urbina.

del caribe, estos derivados de la forma estándar de las palabras; se han denominado estas expresiones como parte del estudio de la sociolingüística la cual abarca la comprensión de los aspectos sociales y culturales que constituyen la lengua de cada población.

El caribe colombiano se identifica por su diversificación; la expresividad no es una excepción en los procesos lingüísticos, los procesos expletivos refuerzan la locución, estos coadyuvan a que ésta preste atención para que la adquisición del saber se haga posible.

Todas estas diferencias socio lectales y axiológicas le imprimen cualidades propias al hombre Caribe cuyo comportamiento, ya sea individual o grupal, ostenta unos rasgos particulares; rasgos que se encuentran enraizados en la cultura que ha sido transmitida de generación en generación. Primero, a través de la familia, después mediante la escuela, hasta alcanzar el punto culminante de la socialización del individuo. Socialización que se expresa en todas las actitudes y actuaciones del hombre Caribe, y que lo muestran como un hombre particular; sin que esto implique que sea mejor o peor que los de las demás regiones o países del mundo. (Mejia y Espinosa, 2013, p. 67-85).

El mamagallismo es la puerta de escape que libera al hombre del caribe de los avatares y vicisitudes de lo cotidiano, pues es una forma lúdica y creativa que en el día a día contextualiza el humor y la inventiva de vocablos que hacen un argot nuevo y unas nuevas circunstancias para referirse al mundo o a la vida (González, 2009).

El dialecto es considerado parte constitutiva de la identidad del caribe; El hombre Caribe se entrecruza con su dialecto, que le permite explicitar su mundo signito desde su concepción de comunicación, cargado de sociolectos que se activan cuando se relacionan con lo político, social, económico, cultural y religioso. Cada región conserva su propio cargamento de voces para ahondar en sus necesidades lingüísticas. (Mejia y Espinosa, 2013, p. 67-85).

Instituciones sociales

Conformación familiar del caribe

El parentesco y la conformación familiar son rasgos con los que se han caracterizado a las sociedades caribes. Retomar estos elementos desde un marco de análisis alternativo puede ofrecer ciertas pistas a la hora de reflexionar sobre esos otros componentes de los procesos de construcción de identidad. Las sociedades caribes, en su mayoría, han sido caracterizadas como extensas, matrifocales, matricéntricas, donde la mujer domina el hogar y la vida doméstica de familia y donde el hombre es relegado a un espacio periférico. Contrariamente para Peter Wilson la vida social del Caribe parece estar fuera del alcance de las estructuras institucionalizadas, por lo que es necesario definir un marco de análisis alternativo a las estructuras familiares institucionales y tomar en cuenta la importancia del agrupamiento informal (Mintz en Wilson, 2003:30). Para Wilson el parentesco en las sociedades caribes no tiene una función discriminatoria, debido precisamente a valores construidos que definen otro sentido de pertenencia y organización social.

Las clases de parentesco diferentes no están definidas en contraste, ni se enfatizan ciertos principios de conexión genealógica tanto como los asuntos políticos y legales, dando derechos a algunos y a otros no. En vez de eso, el parentesco ejerce una función resumida en el dicho común: *we is all one family*, este se invoca a nivel general para enfatizar la igualdad de los miembros de una población y a nivel específico o interpersonal para contra argumentar las afirmaciones de desigualdad (Wilson, 2003, p.152).

Si bien el parentesco en sí mismo no es un principio de discriminación, tiene un sentido definido en el que la población puede diferenciarse de acuerdo con su uso en las relaciones sociales. Así, es importante reflexionar sobre la ideología que cimienta el parentesco en el Caribe, ya que el parentesco, primero, se sustenta en una conformación familiar extensa y, segundo, no se limita a las relaciones únicamente consanguíneas, discriminatorias, sino que este se amplía a las relaciones de “padrinazgo” y amistad para cubrir a aquellas personas que están por fuera del núcleo familiar.

Perfil Psicográfico teniendo en cuenta la cultura como factor estructural del comportamiento del consumidor de la región caribe colombiana por Albeiro Berbesi Urbina.

Estructural de las relaciones. Oakley Forbes (2002, p. 25) explica la importancia que cobra el sentido familiar como estrategia de sobrevivencia al flagelo de la trata. Forbes (2002) afirma que ante la ruptura de lazos sociales y familiares, o ante situaciones concretas como la ausencia de núcleo familiar o la no oportunidad de crianza de los niños, la solidaridad entre pares se refuerza hasta reinventar los lazos familiares.

Es importante mencionar que el sentido de reciprocidad que estructura la conformación familiar también estructura las relaciones sociales por fuera del dominio doméstico, donde las relaciones de compadrazgo y amistad entre pares tienen mucha importancia ya que su presencia dinamiza diferentes campos de la vida social como el trabajo y la política. Las relaciones de amistad, además de estructurar las relaciones de parentesco, estructuran también la organización social en muchas sociedades del caribe al configurar pequeños grupos informales: “Estos grupos generalmente están conformados por pares, de la misma generación, que comparten la misma situación en la vida y tienen una compatibilidad mutua” (Wilson, 2004, p.197).

Cabe mencionar, que el sentido de reciprocidad que estructura la conformación familiar también estructura las relaciones sociales por fuera del dominio doméstico, donde las relaciones de compadrazgo y amistad entre pares tienen mucha importancia ya que su presencia dinamiza diferentes campos de la vida social como el trabajo y la política. Las relaciones de amistad, además de estructurar las relaciones de parentesco, estructuran también la organización social en muchas sociedades del caribe al configurar pequeños grupos informales: “Estos grupos generalmente están conformados por pares, de la misma generación, que comparten la misma situación en la vida y tienen una compatibilidad mutua” (Wilson, 2004, p. 197).

Educación

En la región Caribe hay una demanda insatisfecha de educación, lo que se puede expresar en la cantidad de niños y jóvenes que no

podieron acceder al sistema educativo. El analfabetismo en la región fue del 10,4%⁵¹ para el 2012, el cual es mayor que el que se presenta a nivel nacional que corresponde al 5.9%. Esto se hace más evidente en las zonas rurales, donde el analfabetismo tiene una tasa para el mismo año de 20,3% muy superior a la nacional que se ubica en el 13,3%.

Con las pruebas Saber el gobierno mide y evalúa la calidad de todas las instituciones educativas. Con ellas se busca conocer el nivel de competencias académicas que tienen los estudiantes y que brindan los establecimientos educativos.

Los resultados en las pruebas Saber 2013 para tercero, quinto y noveno grados dan cuenta de la baja calidad de la educación en la región Caribe. Los departamentos están en su mayoría por debajo del promedio nacional en las áreas básicas de lenguaje, matemáticas y pensamiento ciudadano. El departamento con los mejores puntajes en las tres áreas del conocimiento analizadas por el ICFES para esta región es Atlántico y el de los puntajes más bajos La Guajira.

Religión

La Religión de una Región es muy importante en los estudios de los perfiles culturales de las personas. La religión americana se ha visto influenciada en gran parte por la conquista española, ya que, si bien los indígenas tienen sus dioses y adoraciones, al llegar los españoles no solo trajeron su cultura, junto con ella vino su religión y sus creencias, las cuales inculcaron en los nativos y demás personas que se encontraban en esta región.

En Colombia a pesar que existen varias religiones y es un país donde las personas son libres de elegir la religión a la que pertenecen, en la región Caribe Colombiana predomina la religión católica.

La religión en la Región Caribe, va de la mano con elementos y costumbres que la caracterizan. De esto la idea en la que debemos analizar cómo esta es asimilada por la población común y no como esta queda en la mente de

Perfil Psicográfico teniendo en cuenta la cultura como factor estructural del comportamiento del consumidor de la región caribe colombiana por Albeiro Berbesi Urbina.

ilustres personajes, esto con el fin de analizar cómo se manifiesta la religión en su vida cotidiana.

Las personas de la región Caribe, pueden llegar a ser un poco lisos o confianzudos al momento de tratarse de religión, ya que al estar ligada a su vida cotidiana se sienten en la confianza incluso de mostrar santos creados por ellos mismos, como es el caso del santo que nos da a conocer, Manuel Zapata Olivella en su libro En China Nace un Santo se refiere a Santo Domingo Vidal, como un santo autóctono de la región.

Existen muchos ejemplos de cómo la religión caribeña y sus costumbres van de la mano en la vida diaria. Podemos mencionar la Virgen de los Remedios quien es llamada “La vieja Mello” y quien para los Riohacheros es una gestora de identidad cultural. De esta misma forma, encontramos en barranquilla el parque del Santo Cachón, parque en el que se encuentra una imagen del sagrado corazón de Jesús.

Por último, se puede mencionar como en la costa Caribe se puede mezclar la religión con las festividades, como es el caso de la fiesta de la Virgen del Carmen, festividad en la cual se nota la devoción católica de muchas personas, pero se evidencia también el folclor, la fiesta y las costumbres que tenían nuestros antepasados de realizar celebraciones religiosas acompañadas con licor.

Estética

Podemos analizar la estética como otro punto de gran importancia en la cultura de una sociedad. La estética de una cultura está fuertemente entrelazada con el efecto que ejercen las personas y el universo sobre una cultura; es decir, las artes, el folclor, la música, el teatro y la danza. La estética es de particular interés para las empresas debido a su papel en la interpretación de los significados simbólicos de los diversos métodos de expresión artística, color y estándares de belleza en cada cultura. Los consumidores de cualquier parte responden a imágenes, mitos y metáforas que las ayudan a definir sus identidades personales y nacionales, y sus relaciones dentro

de un contexto de beneficios de cultura y de bienes (Silva, 2006).

Teniendo en cuenta el contexto de Estética definido por Silva, vemos que la región Caribe, posee un folclor amplio y variado, pero que a su vez crea identidad en cada uno de sus habitantes, ya que los identifica como personas alegres, llenas de vida y amantes del baile y la música.

Uno de los ritmos folclóricos más exponentes de la costa Caribe es la Cumbia, ritmo que es conocido mundialmente y en el cual se puede evidenciar la alegría y las costumbres del hombre Caribe. Al igual que la cumbia, encontramos el Vallenato, ritmo que refleja, la inspiración y el romanticismo de las personas de la región Caribe.

Entre las costumbres folclóricas de la región Caribe y teniendo en cuenta el contexto de estética como representación del arte, la danza y todos aquellos aspectos que permiten que una persona se identifique con su cultura, podemos poner como ejemplo más singular el carnaval de Barranquilla, festividad en la que la alegría, el color y tradiciones unen a toda una región y en la cual podemos apreciar cómo juega la estética un papel fundamental ya que se hace muy popular en esta fecha, lucir atuendos referentes a esta festividad.

Se puede analizar la estética Caribe como un fuerte punto de su identidad y su cultura.

Conclusiones

La naturaleza de la región caribe determina la interpretación de la psicografía desde los elementos de la cultura, que permite interpretaciones desde lo social y psicológico de una región con diversidades pero que no riñen entre las subregiones que se clasifican por dichos elementos comunes.

Las grandes extensiones de tierra no son obstáculo para la comunicación permanente de sus habitantes y su constitución social desde la familia el relacionamiento permanente a pesar de encontrar diferencias desde sus accidentes geográficos (llanuras, ríos, costas, montes y desiertos).

Perfil Psicográfico teniendo en cuenta la cultura como factor estructural del comportamiento del consumidor de la región caribe colombiana por Albeiro Berbesi Urbina.

El desarrollo del idioma, las migraciones a las cuales han sido sometidas la región desde la imposición europea de la conquistas y colonial y las migraciones pacíficas de refugiados del medio oriente y la Europa de la segunda guerra mundial, determinar una serie de expresiones que determinan características particulares que las distingue de la región andina y que a su vez enriquece el imaginario caribe, fortalecido con la transmisión oral, tal vez, justificada por la baja escolaridad de sus vastas regiones en particular las áreas rurales, apoyándose entonces de la música y de otras expresiones estéticas para complementar su difusión.

Las costumbres de las Costa Caribe vienen arraigadas de los antepasados y la mezcla cultural que ocurrió en esta región, esto puede servir como materia de estudio en el mercadeo ya que conociendo los elementos de una región y las diversas clasificaciones que puedan surgir, se pueden tomar decisiones acertadas sobre los gustos e intereses de los habitantes.

Referencias

Rodríguez López “la cultura frente al mar”

Thirsa Castro Beleño y Benilda Pacheco Bornacelly, en su ensayo “Idiosincrasia del hombre Caribe colombiano en la cuentística de José Félix Fuenmayor”.

Agudelo, Carlos, *Politique et Populations Noires en Colombie*, Paris: L’Harmattan, 2004

Avella, Francisco, “La diáspora creole anglófona del Caribe Occidental”, en: *Revista Jangwa Pana*, número 2, Universidad de Magdalena, 2002

“Conflictualidad latente y convivencia abierta: El caso de San Andrés”, en: *La universidad piensa la paz: obstáculos y posibilidades*, Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

“Proceso identitario y pensamiento caribe”, Material inédito de la Maestría en: *Estudios Caribeños*. Instituto de Estudios Caribeños-Universidad Nacional de Colombia, sede San Andrés Isla, 2000.

Constitución Política de Colombia, 1991.

Cunin, Elisabeth, 2000, “Relations Interethniques et Processus D’identification Carthagène”, en: *Cahiers des Amériques Latines*, N°. 33, págs. 127-153.

Chivallon, C., *La Diaspora Noire des Ameriques: Experiences et Théories*, Paris: Editions CNRS. 2004

Forbes, O., “Creole Culture & Language in the Colombian Caribbean”, en: *Cuadernos del Caribe*, No. 3, San Andrés Isla: Instituto de Estudios Caribeños, Universidad Nacional de Colombia, 2002

Giraldo J. M., “El grito de una etnia despojada. Movimiento Sons of the Soil (SOS). Hijos raizales, San Andres y Providencia”, en: *Revista Controversia*, Cinep. 1987.

Gros, Christian, *Políticas de la Etnicidad: Identidad, Estado y Modernidad*. Bogotá. Instituto Colombiano de Antropología. 2000.

Hoffman, O. et al., *Afrodescendientes de las Américas*, Universidad Nacional de Colombia - Instituto Colombiano de Antropología, Ed. Unibiblos, Bogotá, 2002.

Losonczy, A. M., 2006, *La trama interétnica: ritual, sociedad y figuras de intercambio entre los grupos negros y emberá del chocó*. Ed. ICANH-IFEA. Bogotá.

Parsons, James J., *San Andrés y Providencia: Una geografía histórica de las islas colombianas del Caribe*. Bogotá, El Ancora Editores, 1985.

Poutignat, P. et Streiff-Fenart J., *Théories de l’ethnicité*, Paris, Presses Universitaires de France, 1999.

Price, T. J., “Algunos aspectos de estabilidad y desorganización en una comunidad isleña del Caribe colombiano”, en: *Revista Colombiana de Antropología*, Vol. III, págs. 12 -54, Bogotá. 73 Inge Helena Valencia, 1954

Ramírez, S. y L. A. Restrepo, “Visiones y proyectos para el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina”, *Cuadernos del Caribe*, No. 2, IEPRI - Instituto de Estudios Caribeños. Universidad Nacional de Colombia, 2001.

Perfil Psicográfico teniendo en cuenta la cultura como factor estructural del comportamiento del consumidor de la región caribe colombiana por Albeiro Berbesi Urbina.

Ratter, B., *Redes Caribes, San Andrés y Providencia y las Islas Cayman: entre la integración económica mundial y la autonomía cultural regional*. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, 2001.

Rivera, M. C., *Old Providence: minoría no armonía. De la exclusión a la etnicidad*. Tesis de pregrado. Departamento de antropología. Universidad de los Andes, 2002.

Restrepo, E., "Identidades: planteamientos teóricos y sugerencias metodológicas para su estudio", en: *Revista Jangwa Pana*, número 5, Departamento de Antropología, Universidad del Magdalena, 2006.

Políticas de la teoría y dilemas en los estudios de las Colombias negras, 2005. Editorial Universidad del Cauca. Colección política de la alteridad.

Sandner, Gerard, "La Cuenca del Caribe: Concepto e Implicaciones de "Unitas Multiplex"", Material Inédito, Maestría de Estudios Caribeños. Universidad Nacional de Colombia. Sede Caribe, 2000.

Serbín, A., *Etnicidad, clase nación en la cultura política del Caribe de habla inglesa*, Caracas, Biblioteca de la Academia Nacional de Historia, 1987.

Vollmer, L., *Historia del poblamiento del Archipiélago de San Andrés Providencia y Santa Catalina, San Andrés Isla*. Ediciones Archipiélago, Fondo de Cultura, 1997.

Valencia, I. H., *El movimiento raizal: Una aproximación a la identidad raizal a través de sus expresiones político-organizativas*, Monografía de grado, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Humanas, Departamento de Antropología. 2002

Wilson, Peter J., *Las travesuras del cangrejo. Un estudio de caso Caribe del conflicto entre reputación y respetabilidad*, Universidad Nacional de Colombia, Editorial Unibiblos. 2003.

Acevedo, C. *Visión económica y comercial del caribe*. Bogotá: Proexport, (2000)

El Heraldo, (2000, mzo 1). *Pymes exportadoras*. Barranquilla.

García-Sordo, J. B., *Marketing internacional*. México: McGraw-Hill, 2000.

Angulo Valdez, et al.. *En Colombia, País de Regiones*, Ed. CINEPCOLCIENCIAS. 1998.

Arango Ochoa, Raúl y Sánchez Gutiérrez Enrique. *En Los pueblos indígenas de Colombia en el umbral del nuevo milenio*, Departamento Nacional de Plantación, Colombia, pps 47 y ss, 2004.

Benítez-Rojo, Antonio, *The Repeating Island. The Caribbean and the Postmodern Perspective*. Durham: Duke University Press, 1987.

Blanco José Agustín. *El norte de tierra adentro y los orígenes de Barranquilla*. Banco de la República. Bogotá, 1987.

Castro Beleño, Thirsa y Pacheco Bornacelly Benilda. *La Idiosincrasia Del Hombre Caribe Colombiano En La Cuentística De José Félix Fuenmayor*. <http://lacasadeasterionB.homestead.com/v3n11felix.html>. 2002.

De la Rosa, José Nicolás. *Floresta de la Santa Iglesia Catedral de la Ciudad y Provincia de Santa Marta*. Biblioteca Banco Popular. Bogotá. T182, 1975.

Espinosa, Patrón Alejandro. *Lexicón del Carnaval de Barranquilla*. Ediciones Uniautónoma. 2010.

Fals Borda Orlando *Historia doble de la costa*, 4 tomos, Carlos Valencia Editores, Bogotá, 1980.

Gimeno Menéndez, Francisco. *Dialectología y sociolingüística españolas*. España: editorial Alicante, 1990.

Glissant, Edouard. "Identidad como raíces, identidad como relación". *Identité, culture, développement*. París: Edit. Caribéennes, pp. 211-216., 1992.

González, Hugo. *La bacanería (La felicidad del trayecto del ahora)* folleto. 2009.

Perfil Psicográfico teniendo en cuenta la cultura como factor estructural del comportamiento del consumidor de la región caribe colombiana por Albeiro Berbesi Urbina.

HalL, Stuart. "Identity and diaspora". RUTHERFORD, Jonathan (Comp.). Identity, Community, Culture, Difference. Londres: Lawrence and Wishart, pp. 222-237, 1990.

Montes Giraldo, José. "El español de Colombia propuesta de clasificación dialectal". En: Thesaurvs - boletín del Instituto Caro y Cuervo, tomo XXXVII. Enero-abril de 1982. Número 1. Bogotá. pp. 23-92., 1982.

Rodríguez López, Tomás. La Cultura Frente Al Mar. Editorial Antillas. Barranquilla – Colombia, 2001.

Ocampo López Javier., Folclor, costumbres y tradiciones colombianas, Bogotá, Colombia, Plaza y Janes Editores Colombia s.a., 2006.

Castro Beleño, Thirsa y Pacheco Bornacelly Benilda. La Idiosincrasia Del Hombre Caribe Colombiano En La Cuentística De José Félix Fuenmayor, 2002.

Artículos culturales de Colombia www.proexport.com.co

Explorador del Caribe www.exitoexportador.com/caribe.htm

leguajes de Colombia <http://www.lenguasdecolombia.gov.co/content/el-esp%C3%B1ol-de-colombia-propuesta-de-clasificaci%C3%B3n-dialectal>

clasificación dialectal [gov.co/content/el-esp%C3%B1ol-de-colombia-propuesta-de-clasificaci%C3%B3n-dialectal](http://www.lenguasdecolombia.gov.co/content/el-esp%C3%B1ol-de-colombia-propuesta-de-clasificaci%C3%B3n-dialectal)

Lexico de los habitantes de Colombia <http://www.lenguasdecolombia.gov.co>

GESTIÓN HUMANA**Estudio salarial de las micro y pequeñas empresas del municipio de Restrepo, Meta, Colombia por Dagoberto Torres – Aldair Dasilva – Gisela Mogollón – Jeison Montaña – Steven Rojas**

Dagoberto Torres Flórez
Doctorando en Ciencias Económicas y
Administrativas
dagotorres@gmail.com
@dagoto

Aldair Dasilva Patria
Administrador de Empresas (e)
Universidad de los Llanos
Aldair.dasilva@unillanos.edu.co
@aldairdasilva3

Gisela Mogollón Parra
Administrador de Empresas (e)
Universidad de los Llanos
Gisela.mogollon@unillanos.edu.co
@GiseMogollon

Jeison Julian Montaña
Administrador de Empresas (e)
Universidad de los Llanos
Jeison.montano@unillanos.edu.co
@JeisonMontano

Orson Stiven Rojas
Administrador de Empresas (e)
Universidad de los Llanos
Orson.rojas@unillanos.edu.co
@OrsonSteven

Resumen

Este artículo presenta los resultados de la investigación realizada al sistema de compensación salarial de las micro y pequeñas empresas del municipio de Restrepo-Meta; los hallazgos serán de utilidad para la comunidad empresarial porque fortalece sus conocimientos frente los sistemas de compensación. Para el desarrollo de esta investigación se aplicó un instrumento que contenía preguntas referentes a la contratación, el salario, los aumentos salariales e incentivos. En cuanto a los resultados, en la

contratación se pudo determinar que el tipo de contrato más usado es el verbal, el cual se utiliza para vincular laboralmente personal de tiempo completo y en la mayoría de los casos dicho contrato termina por la decisión de alguna de las partes. En lo que respecta a los salarios se encontró principalmente que un poco más de la mitad paga un SMMLV, este salario es fijo, pagado quincenalmente y en efectivo, y su establecimiento en su mayoría es por criterio personal, es decir del propietario. Frente a los aumentos salariales se encontró que un poco menos de la mitad no realizan ningún aumento salarial, y para quienes lo realizan, el factor más influyente al momento de determinarlo es el desempeño del trabajador. Y por último, sobre los incentivos laborales se pudo concluir que estos se otorgan principalmente por el cumplimiento de metas y fechas especiales; y los otorgados con una mayor frecuencia son tiempo y dinero.

Palabras clave: sistemas de remuneración, contratación, salarios, incentivos salariales.

Abstract

This article presents the results of research conducted wage compensation system for micro and small businesses in the town of Restrepo-Meta; the findings will be useful for the business community because it strengthens their knowledge against compensation systems. For the development of this research an instrument containing questions regarding on hiring, salary, salary increases and incentives applied. As for the results in engagement it was determined that the most widely used type of contract is verbal and is used to link the workforce full-time staff; and most times the labor contract ends with the decision of some parties. With regard to wages it is mainly found that slightly more than half pays a SMMLV, this wage is fixed, bi-weekly and paid in cash, and its establishment is mostly personal opinion that is the owner. Faced with wage increases it found that slightly less than half make

Estudio salarial de las micro y pequeñas empresas del municipio de Restrepo, Meta, Colombia por Dagoberto Torres – Aldair Dasilva – Gisela Mogollón – Jeison Montaña – Steven Rojas

no wage increase and for those who perform the most influential factor when you determine it is the worker's performance. And finally, on work incentives it could be concluded that these are provided mainly by accomplishing goals and holidays; and granted more often are time and money.

Keywords: remuneration systems, engagement, salary, salary incentives

Introducción

Desde el inicio de las primeras organizaciones, estas siempre han estado integradas por personas, consideradas como capital humano, las cuales por la prestación de sus servicios, conocimientos, experiencias y competencias, constituyen un instrumento fundamental para el logro de los objetivos organizacionales y la continua operación de la organización. En consecuencia, de los beneficios que los trabajadores brindan a la organización a la que pertenecen, esta implementa formas de compensar su trabajo y retribuir su esfuerzo; y dependiendo como lo hagan se podrá mejorar o disminuir la productividad e impactar en el clima organizacional.

Debido a que no se tienen conocimientos sobre cómo se manejan en las micro y pequeñas empresas objetos de estudio los temas de contratación, salarios, aumentos salariales e incentivos, esta investigación tenía como objetivo analizar en dichas empresas estos cuatro aspectos, los cuales influyen en el sistema de compensación salarial. Adicionalmente, se busca fortalecer los conocimientos de los empresarios sobre los sistemas de compensación, buscando que a través de la utilización de estos puedan atraer, incentivar y retener el personal; además, que los trabajadores obtengan un mayor bienestar laboral, una nueva forma de retribución por su desempeño y una mejora en la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Todo esto en consecuencia aportará al incremento de la productividad y competitividad del municipio y de los sistemas productivos locales, como también la promoción del desarrollo económico local.

Con respecto a la organización del artículo, este estará dividido en cuatro partes principales, la primera parte será el contexto teórico donde se realiza una revisión de la literatura frente a los temas de la investigación. La segunda parte expresa la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación. La tercera parte, análisis y resultados de la investigación, describe los hallazgos encontrados a través del uso de gráficas e interpretación de los datos. Y la cuarta y última parte acopia las conclusiones más relevantes de la investigación.

Contexto Teórico

Para que exista una eficiente ejecución de las funciones de los diferentes trabajadores, en toda organización se necesita que exista un ambiente de satisfacción en el cual los empleados se encuentren comprometidos con el logro de los objetivos de la misma, una de las estrategias que se puede utilizar para lograr esto es tener un adecuado sistema de compensación salarial.

Según Morales & Valencia (1999) el sistema de compensaciones es el conjunto de políticas, técnicas y objetivos de compensación traducidos en las retribuciones financieras, prestaciones o servicios tangibles que se dan a los empleados como parte de la relación laboral. Por su parte Chiavenato(2002) lo define como la remuneración producto del salario directo más el salario indirecto, que representa todo lo que el empleado recibe como fruto del trabajo que realiza en la organización. Lo dicho hasta aquí supone que los sistemas de compensaciones pueden verse afectados por la contratación, los salarios, los aumentos salariales e incentivos.

En cuanto a la contratación laboral, esta se entiende como la relación jurídica laboral entre el trabajador y el empresario, en que el nuevo personal se compromete a prestar sus servicios manuales o intelectuales, así como la responsabilidad del empleador a retribuirle económicamente, mediante una remuneración y prestaciones sociales (Noreña, 2010). Las modalidades de contratación laboral se clasifican según la manera como se suscribe el mismo o el tiempo de duración que vaya a tener la prestación del servicio.

Estudio salarial de las micro y pequeñas empresas del municipio de Restrepo, Meta, Colombia por Dagoberto Torres – Aldair Dasilva – Gisela Mogollón – Jeison Montaña – Steven Rojas

El contrato verbal, como su nombre lo indica es aquel que se celebra de palabra y en el cual las dos partes (empleador y empleado) se ponen de acuerdo sobre la labor a realizar, la forma de remuneración y la duración del contrato (Congreso de la República, Ley 2663 Art 38). Mientras que el contrato escrito se celebra en un documento donde se debe definir, (i) la identificación y domicilio de las partes, (ii) el lugar y la fecha de su celebración, (iii) el lugar en donde se haya contratado el trabajador y en donde haya de prestar el servicio, (iv) la naturaleza del trabajo, (v) la cuantía de la remuneración, su forma y periodos de pago, (vi) la estimación de su valor, en caso de que haya suministros de habitación y alimentación como parte del salario y (vii) la duración del contrato, su desahucio y terminación (art. 39).

Por otro lado, los contratos clasificados de acuerdo al tiempo de duración son los siguientes: El contrato a término fijo es aquel que debe realizarse de forma escrita y su duración no puede ser mayor a tres (3) años, pero puede renovarse indefinidamente. Los contratos a término indefinido son aquellos en los cuales no se ha estipulado la duración de la obra o la naturaleza de la labor contratada, o en los cuales no se refiera a un trabajo ocasional o transitorio (art. 47).

La Corte Constitucional (1997) mediante sentencia C-154/97 define el contrato por prestación de servicios como “(...) una actividad independiente desarrollada, que puede provenir de una persona jurídica con la que no existe el elemento de la subordinación laboral o dependencia consistente en la potestad de impartir órdenes en la ejecución de la labor contratada.”

Con respecto a los salarios, Cantillon (1978) bajo la teoría de la subsistencia postuló que el trabajador tan solo tendrá derecho a ganar por su trabajo aquello que natural y estrictamente necesite para subsistir él y su familia; ya que si gana menos perecerá de hambre y si gana más vendría un crecimiento de las familias y de la población trabajadora, trayendo como consecuencia un incremento de la mano de obra,

lo cual se traduce en un decrecimiento de los salarios (valor del trabajo).

Parte de esta teoría es aplicada al caso colombiano ya que aquí se ha determinado el salario mínimo como la remuneración vital que garantice el cumplimiento de las necesidades básicas como la alimentación, la salud la vivienda y la educación (Minitrabajo, 2016).

En lo que refiere a aumentos salariales, Espinoza & Gallardo (2006) mencionaban que aumento de sueldo era producto de los ascensos o las promociones, debido a que las empresas contaban con estructuras jerárquicas que hacían factibles los ascensos de los empleados. No obstante, en la actualidad al contar las empresas con estructuras mucho más planas y flexibles, los empleados pueden sentirse desmotivados ya que en algunas ocasiones deben esperar mucho más tiempo para una promoción o un aumento de sueldo.

Sin embargo, hoy en día las organizaciones realizan un aumento en los salarios a sus colaboradores con base en diferentes aspectos, uno de ellos es el reconocimiento por los objetivos que ha logrado cada colaborador, lo cual a su vez genera un mayor bienestar y motivación del mismo, y por ende, a la consecución de la productividad y rentabilidad de la organización (Escartín, s.f).

Hay que mencionar además la diferencia entre un aumento salarial y el ajuste salarial, el primer término hace referencia al incremento del valor nominal de la remuneración, por tanto, cada empresa procede según la voluntad del empleador a incrementar el valor del salario en uno o más trabajadores de acuerdo a condiciones especiales de la empresa, del empleador y de los trabajadores. Mientras que el ajuste salarial, es de carácter obligatorio por disposición constitucional y legal, respecto al salario mínimo (Valderrama de Peña, 2011).

En cuanto a los incentivos, se entienden como una gratificación tangible o intangible, a cambio de la cual las personas se convierten en miembros de la organización contribuyendo así con tiempo, esfuerzo y demás recursos personales

Estudio salarial de las micro y pequeñas empresas del municipio de Restrepo, Meta, Colombia por Dagoberto Torres – Aldair Dasilva – Gisela Mogollón – Jeison Montaña – Steven Rojas

(Malagón, 2012). Además, el objetivo principal de los incentivos es alcanzar un nivel alto de motivación en los trabajadores que genere una mejora en los niveles de desempeño y aumente la productividad de la empresa (Alonso, 2004).

Un primer acercamiento a la teoría de los incentivos lo realiza el padre de la administración científica Frederick Taylor. Este autor definía el incentivo como el ofrecimiento de una remuneración mayor de la que se da normalmente en la industria (Taylor, 1984, pág. 41). Otro autor que ha fortalecido los temas de gestión humana es Idalberto Chiavenato (citado en Manzur & Burgos, 2011), que en su modelo de incentivos define dos corrientes que, aunque buscan el mismo fin, usan criterios diferentes: uno es el enfoque tradicional o rígido y el otro es el enfoque flexible o moderno.

En el primer enfoque se parte del modelo del hombre económico, donde solo importan las retribuciones económicas sin tener en cuenta otros aspectos importantes como la capacitación, formación, entre otros. Este enfoque también se refería a que los incentivos están acorde a la antigüedad de los trabajadores, dejando a un lado el desempeño de cada uno de ellos.

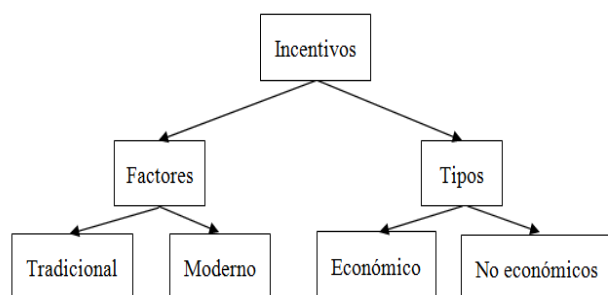


Figura 1. Factores y tipos de Incentivos

Fuente: Adoptado de Manzur & Burgos (2011)

El segundo enfoque parte del modelo del hombre complejo, aquí la remuneración obedece a normas flexibles, se evalúan los puestos y los incentivos de manera individualizada teniendo en cuenta el cumplimiento de metas. En este enfoque al hombre no solo le importa la remuneración económica, sino que se entiende que las felicitaciones, la formación, las capacitaciones, los ascensos y demás alicientes no económicos

son una fuente de incentivos de gran importancia. En la figura 1 se representa el aporte de Chiavenato al tema de los incentivos.

Metodología

El tipo de investigación fue descriptiva y para la recolección de datos se utilizó una encuesta que contenía preguntas relacionadas con los temas (contratación, salarios, aumentos e incentivos salariales) del sistema de compensación salarial. Este instrumento es producto de los estudiantes del curso de profundización de Capital Humano II de noveno semestre de administración de empresas, liderado por el profesor Dagoberto Torres Flórez del grupo de investigación Gestión y Desarrollo Organizacional GYDO de la Universidad de los Llanos, quien además aportó a la creación del instrumento facilitando la encuesta aplicada en su investigación sobre la situación salarial de las Instituciones Prestadoras de Servicios de salud IPS de 2, 3 y 4 nivel de complejidad en la ciudad de Villavicencio, Meta (2015). Adicionalmente, es preciso mencionar que, en el instrumento, las preguntas de la 23 a la 35 corresponden a la Encuesta de caracterización de Gestión Humana en Colombia 2015 Mesa Sectorial de Gestión Humana-SENA de Cesar Nieto Licht (2015). La encuesta fue aplicada a los propietarios, administradores o quien hacía sus veces en las micro y pequeñas empresas del municipio de Restrepo-Meta.

Resultados

Se pudo encontrar que en su gran mayoría las micro y pequeñas empresas del municipio de Restrepo-Meta son restaurantes, supermercados y empresas de servicios turísticos (Ver figura 2). Estas últimas brindan principalmente los servicios de hospedaje, seguido de piscina, restaurante, recreación, bar y recorridos ecológicos. Es necesario aclarar que el porcentaje de otros comprende heladerías, tiendas de películas y videojuegos, salsamentarías y ferreterías, las cuales no clasificaban en ninguna de las actividades económicas postuladas en el instrumento. Por otro lado se pudo encontrar que

Estudio salarial de las micro y pequeñas empresas del municipio de Restrepo, Meta, Colombia por Dagoberto Torres – Aldair Dasilva – Gisela Mogollón – Jeison Montaña – Steven Rojas

una gran parte de estas empresas tienen entre uno (1) y tres (3) trabajadores, y solo una pequeña parte cuenta con más de cuatro (4) trabajadores.

En cuanto a la contratación se pudo encontrar que más de la mitad de estas empresas vinculan laboralmente personal de tiempo completo, a través de contrataciones de tipo verbal (Ver figura 3), y por ser de esta manera se realiza directamente con el trabajador, dándole a conocer principalmente las funciones a realizar, el lugar de trabajo, el salario y su periodicidad y forma de pago.

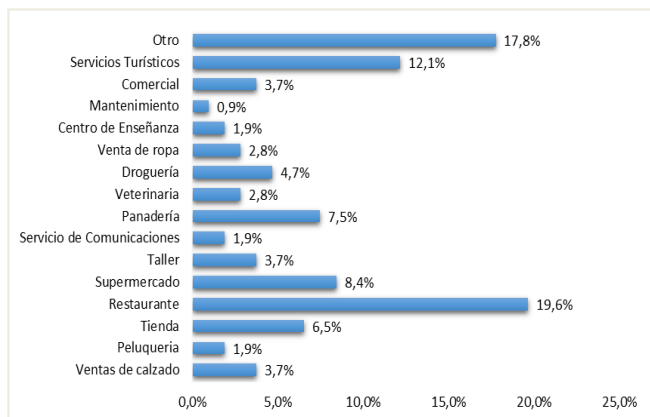


Figura 2. Actividad económica de las micro y pequeñas empresas de Restrepo-Meta
Fuente: Autores

decisión de alguna de las partes seguido del incumplimiento de las responsabilidades, y cuando es el jefe quien decide despedir al trabajador por alguna de las razones presentadas anteriormente u otras que se puedan presentar, un poco más de la mitad les avisa entre uno (1) y quince (15) días de anticipación y un 29,9% les avisa el mismo día de la terminación del contrato laboral; este comportamiento es debido a que, al no pactarse una fecha cierta de terminación del contrato, se puede terminar por decisión voluntaria del trabajador, o por decisión voluntaria del empleador. Por otro lado, aunque este tipo de contrato en Colombia goza de los mismos beneficios y garantías que confiere el código sustantivo del trabajo al contrato escrito, las micro y pequeñas empresas usan el contrato verbal como una forma de realizar vinculaciones laborales de manera rápida e informal y consideran que tienen menos obligaciones patronales.

Respecto a la percepción de los propietarios de estas empresas frente si el proceso de contratación es de vital importancia para la organización, se evidenció que un poco más de la mitad están en desacuerdo con la misma.

Con respecto a los salarios pagados en estas empresas, se encuentra que todos pagan en efectivo y que más de la mitad paga a sus empleados un salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV), sin embargo, existe un porcentaje del 18,5% que paga entre uno (1) y dos (2) SMMLV, y que tan solo el 21% pagan menos de un SMMLV. Cabe mencionar que en casi la totalidad de las micro y empresas el salario pagado es fijo, es decir, “una base que se ofrece al trabajador como contraprestación por su trabajo, el cual es inamovible y se le entregará en cada nómina independientemente de los resultados obtenidos en su puesto” (Herrero, s.f). Acorde con el artículo 134 de la Ley 2663 del año de 1950, los periodos de pago para los sueldos no pueden ser mayor a un mes; en este aspecto los propietarios están cumpliendo la norma, ya que la mitad de estos pagan los salarios quincenalmente y un 18% pagan mensualmente; además casi todos pagan de manera puntual y solo un pequeño

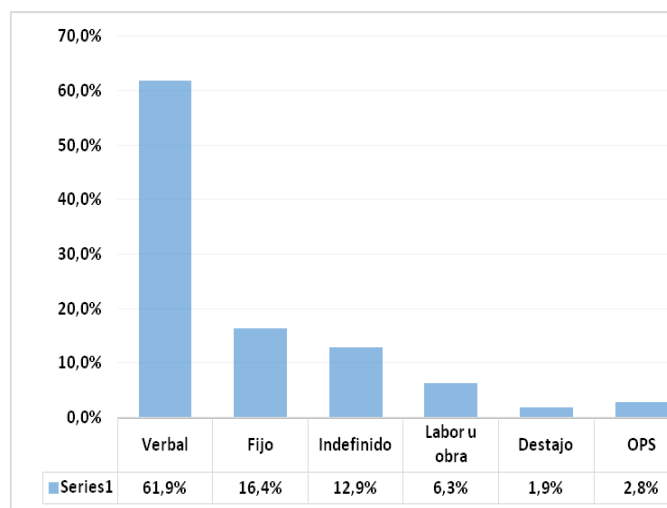


Figura 3. Tipos de contrato laboral utilizado en las micro y pequeñas empresas de Restrepo-Meta
Fuente: Autores

En lo que respecta a la terminación del vínculo laboral este se da en su mayoría por

Estudio salarial de las micro y pequeñas empresas del municipio de Restrepo, Meta, Colombia por Dagoberto Torres – Aldair Dasilva – Gisela Mogollón – Jeison Montaña – Steven Rojas

porcentaje paga entre uno (1) y tres (3) días después.

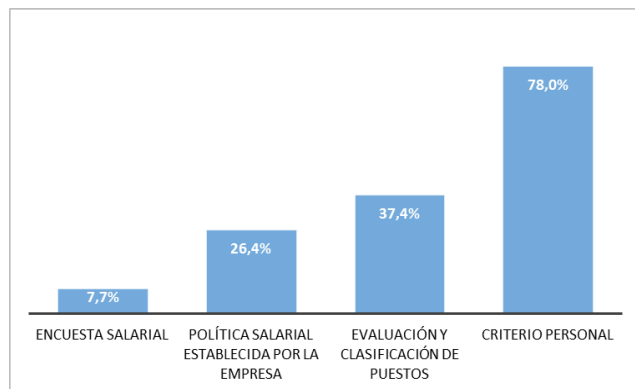


Figura 4. Criterio que determinan el salario por pagar en las micro y pequeñas empresas de Restrepo-Meta
Fuente: Autores

En lo relacionado con la determinación del salario a pagar a sus empleados, la mayoría de los propietarios lo deciden basados en un criterio personal, mientras que el 37,4% evalúan y califican los puestos de trabajo y tan solo un 7,7% lo establecen de acuerdo a una encuesta salarial (Ver figura 4). Sin embargo, los empresarios pueden pensar erróneamente que valorando de manera superficial las funciones del cargo ya están realizando evaluación y clasificación de los puestos de trabajo, pero esta calificación es subjetiva y no tiene en cuenta ninguno de los métodos postulados teóricamente para este proceso, los cuales pueden ser cualitativos (jerarquización, clasificación de cargos) y cuantitativos (comparación por pares, por puntos). Se debe añadir también que los propietarios de las micro y pequeñas empresas municipio de Restrepo-Meta, optarían por contar en su organización con una política de salario emocional que con una valoración técnica de los cargos.

Con respecto a los aumentos salariales se determinó que un poco menos de la mitad de los empresarios no realiza ningún tipo de aumento salarial (Ver gráfica 5). Y los empresarios que lo realizan, los efectúan de forma individual y otra mitad de forma general a todo el personal, y en su mayoría les notifican a sus trabajadores de forma verbal dichos aumentos.

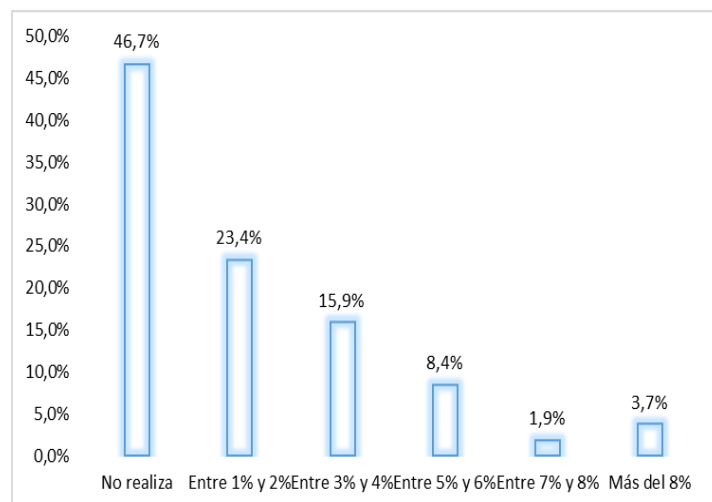


Figura 5. Porcentaje en el cual las micro y pequeñas empresas de Restrepo-Meta realizan un aumento salarial
Fuente: Autores

Lo que más influye a la hora de realizar un aumento de salario es el desempeño que ha tenido sus trabajadores, seguido de una decisión a nivel organizacional y la experiencia de sus trabajadores. Y de este porcentaje que realiza los aumentos salariales, la mayoría los realiza cada 12 meses. En este tema se debe tener en cuenta que los empresarios tal vez no tienen en cuenta la diferencia entre el aumento salarial y el ajuste salarial, lo cual es frecuentemente causa de confusión.

Por lo que se refiere a los incentivos laborales, la mayoría otorga incentivos a sus trabajadores, siendo el motivo más influyente el cumplimiento de metas, seguido de fechas especiales, antigüedad dentro de la empresa y rentabilidad de la empresa (Ver figura 6). En cuanto a la percepción de la utilidad de los incentivos, se encontró que los empresarios los ven como una herramienta útil para generar cercanía entre el trabajador y la empresa, seguido de premiar el desempeño, generar sentido de pertenencia y lograr un mejor clima organizacional.

Los tipos de incentivos más frecuentes son el dar tiempo y/o dinero a sus trabajadores; y por último encontramos incentivos en especie y reconocimientos. Por lo que se puede deducir que se utilizan los tipos de incentivos económicos y no económicos definidos por Chiavenato y

Estudio salarial de las micro y pequeñas empresas del municipio de Restrepo, Meta, Colombia por Dagoberto Torres – Aldair Dasilva – Gisela Mogollón – Jeison Montaña – Steven Rojas

citados por Manzur & Burgos(2011).En cuanto a la frecuencia de aplicación de estos, se encontró que la mitad realiza incentivos de manera anual y el otro 17,2% de manera mensual. Además, se puede determinar que la evaluación del desempeño está relacionada con los incentivos que otorga la empresa.

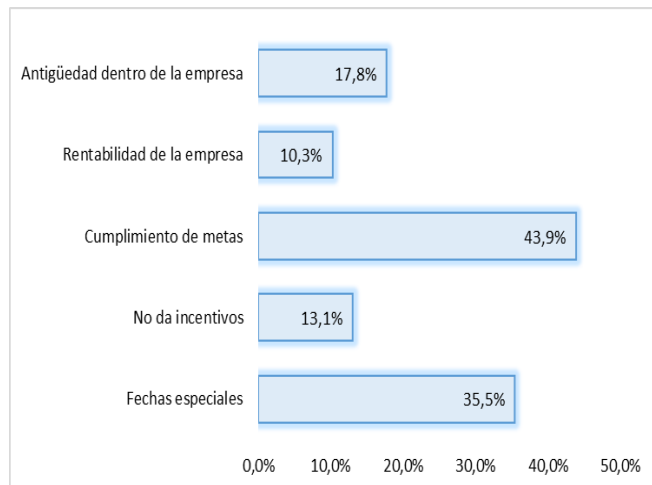


Figura 6. Razón para dar un incentivo en las micro y pequeñas empresas de Restrepo-Meta

Fuente: Autores

Conclusiones

En cuanto a la contratación, se puede concluir que más de la mitad de las micro y pequeñas empresas del municipio de Restrepo-Meta contratan personal de tiempo completo, a través de contratos de tipo verbal; ya que como se mencionó antes es un tipo de contratación, que aunque goza de los mismos beneficios y garantías conferidas por el código sustantivo del trabajo al contrato escrito, se tiene la percepción de que el contrato verbal como el modelo es informal, más rápido y con menos obligaciones patronales.

En lo que respecta a los salarios, se puede concluir que un poco más de la mitad de estas empresas pagan a sus trabajadores un SMMLV, y que este es fijo, pagado quincenalmente y en efectivo. Por otro lado, para el establecimiento del salario, más de la mitad de los empresarios lo definen por criterio personal, otra parte realiza una evaluación del puesto de trabajo, el cual es realizado analizando mentalmente la complejidad de las funciones del cargo, pero sin usar ningún método o técnica de las postuladas teóricamente.

Y solo un 7,7% establece los salarios de acuerdo a una encuesta salarial.

Los aumentos salariales dentro de las micro y pequeñas empresas del municipio de Restrepo-Meta suelen realizarse cada 12 meses, y lo que más influye a la hora de aplicarlos es el desempeño de los trabajadores, seguido de una decisión organizacional, es decir, decisión tomada por el propietario de la empresa. Además, aquí se señala que tal vez los empresarios confunden los aumentos salariales con incrementos salariales.

Ya, por último, con lo referente a los incentivos salariales, se puede concluir que estos se otorgan por la evaluación del desempeño donde se evalúa el cumplimiento de metas, y que los empresarios lo otorgan para generar una cercanía entre el trabajador y la empresa. Además, los tipos de incentivos más otorgados son el tiempo y el dinero.

Agradecimientos

Este artículo es producto de la investigación desarrollada por los estudiantes del curso de profundización de Capital Humano II de noveno semestre de administración de empresas de la Universidad de los Llanos, al sistema de compensación salarial de las micro y pequeñas empresas del municipio de Restrepo-Meta-Colombia en el mes de mayo de 2016.

Aldair Dasilva Patria, Angie Ximena Hurtado Garzón, Arnold Javier Ramos Torres, Debray Camilo Cubillos Devia, Diego Alejandro Murillo Gálvez, Ginna Paola Orozco Castro, Gisela Andrea Mogollón Parra, Jeison Julian Montaña Gallo, Karol Tatiana Rivera Torres, Kelly Johana Vargas Betancur, Laura Fernanda Lozano Pernet, Lina Paola Arias Sabala, Liz Karen Medrano Reina, Luz Mery López Marroquín, Miguel Ángel Suarez Cifuentes, Mindri Yarislexi Orjuela Ayala, Orson Stiven Rojas Rodríguez, Oscar Alexander Benavidez Romero, Sindy Julieth Moreno Argoti, Yesica Lorena Hernández Castillo, Yorick Alejandro Algecira Guerrero.

Referencias

Estudio salarial de las micro y pequeñas empresas del municipio de Restrepo, Meta, Colombia por Dagoberto Torres – Aldair Dasilva – Gisela Mogollón – Jeison Montaña – Steven Rojas

aliadolaboral.com. (s.f). *aliadolaboral.com*. Recuperado el 29 de Mayo de 2016, de ¿cuáles son los tipos de salario que existen?: <http://www.aliadolaboral.com/personas/se4/BancoConocimiento/P/p-tipos-de-salarios-colombia/p-tipos-de-salarios-colombia.aspx>

Alonso, M. (2004). *Evaluación de rendimiento, sistemas de recompensa e incentivos*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2004, de <http://petra.euitio.uniovi.es/-i97922470/ORGIGENINCENTIVOS.HTM>

Cantillon, R. (1978). *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*. Mexico.

Chiavenato, I. (2002). *Gestión del talento humano; el nuevo papel de los recursos humanos en las organizaciones*. Bogota D.C: Mc Graw Hill Interamericana.

Congreso de la Republica de Colombia. (1950). *Código Sustantivo del Trabajo Ley 2663 de 1950*. Recuperado el 21 de Mayo de 2016, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=33104>

Corte Constitucional, Sala Plena. (19 de marzo de 1997) Sentencia C-154/97. [MP Hernando Herrera]

Escartín, E. (s.f). *Historia del pensamiento económico*. Recuperado el Mayo 05 de 2016, de <http://personal.us.es/escartin/Ricardo.pdf>

Espinoza, V., & Gallardo, C. (2006). *Motivación laboral y compensaciones: una investigación de orientación teórica*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113580/cs39-bedodov244.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Herrero, P. (s.f). *Sage Experience*. Recuperado el 03 de Junio de 2016, de ¿Qué proporción del salario variable y fijo es la óptima?: <http://blog.sage.es/contabilidad-fiscalidad-laboral/que-proporcion-de-salario-variable-y-fijo-es-la-optima/>

Malagón, A. M. (2012). *La importancia del sistema de compensaciones e incentivos en la*

motivación de los trabajadores. Recuperado el 2016, de <http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/4512/131033.pdf?sequence=1>

Manzur, S., & Burgos, F. J. (2011). *Diagnostico y análisis de incentivos y retribuciones para la empresa red cárnica en ciénaga de oro córdoba*. Recuperado el 2016, de <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/9527/1/tesis619.pdf>

Minitrabajo. (2016). *MINTRABAJO*. Recuperado el 03 de Junio de 2016, de Salario mínimo 2014: <http://www.mintrabajo.gov.co/empleo/abece-del-salario-minimo.html>

Morales, J., & Valencia, N. (1999). *Salarios, estrategia y sistema salarial o de compensaciones*. Bogota D.C: Mc Graw Hill.

Nieto Linch, C. (2015). *Gestión Humana en Colombia. Mesa sectorial de gestión humana-SENA*.

Noreña, L. E. (2010). *Proceso de admisión y contratación de personal en las organizaciones de recreación y actividad física de carácter privado registradas en la Cámara de Comercio de la ciudad de Pereira*. Recuperado el 05 de Mayo de 2016, de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/1975/1/658306N834.pdf>

Taylor, F. (1984). *Management Científico*. Madrid.

Torres Flórez, D. (2015). *Cuestionario para estudiar la situación salarial de las instituciones prestadoras de servicio de salud IPS de 2,3 y 4 nivel de complejidad en la ciudad de Villavicencio, Meta*. Villavicencio, Meta.

Valderrama de Peña, A. (2011). *gerencie.com*. Recuperado el 29 de Mayo de 2016, de incremento salarial en salarios superiores al mínimo: <http://www.gerencie.com/incremento-salarial-en-salarios-superiores-al-minimo.html>

ORGANIZACIONAL**Clima Laboral en Empresas del Sector Servicios en el Municipio de Puebla por Amado Torralba – Alfredo Pérez – José Cruz**

Dr. Alfredo Pérez Paredes
Profesor Investigador
Administrador de Empresas, Maestro en
Administración de Pequeñas y Medianas
Empresas, Doctor en Administración Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Instituto de Administración Pública del Estado
de Puebla
alfredoperez2001@hotmail.com

Dr. Amado Torralba Flores
Profesor Investigador
Economista, Especialidad en Finanzas, Maestría
en Administración, Doctorado en
Administración Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Instituto de Administración Pública del Estado
de Puebla
admon_buap_at@yahoo.com.mx

Dr. José Aurelio Cruz de los Ángeles
Profesor Investigador
Administrador Público, Maestro en
Administración y Gestión de Instituciones
Educativas, Doctor en Administración Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Instituto de Administración Pública del Estado
de Puebla
pepejac52@hotmail.com

Resumen

Es de vital importancia estudiar el clima laboral, como un indicador que mide la satisfacción, el desempeño de los trabajadores en su ambiente de trabajo, y detectar áreas de oportunidad en las empresas. Para ello se aplicó un instrumento y medir la percepción del clima laboral en las empresas del sector servicios en el municipio de Puebla, determinándose una muestra de 311 organizaciones, con un promedio de 0 a 10 empleados, el cuestionario está estructurado en ocho dimensiones, como: a) Satisfacción del personal en su trabajo, b) La opinión que tienen los trabajadores hacia sus

superiores, c) El compañerismo en el trabajo d) Opinión relativa al puesto de trabajo, e) Equidad de género, f) Permanencia en la empresa, g) Remuneración salarial, h) Confort y ergonomía. De los resultados obtenidos la dimensión que tiene una mejor evaluación es la d) Opinión relativa al puesto de trabajo, y la más baja la f) Permanencia del trabajador en la empresa lo que refleja movilidad de los trabajadores en busca de oportunidades.

Palabras clave: Empresas, Empleo, Gestión laboral

Abstract

It is vital to study the work environment, as an indicator measuring satisfaction, the performance of employees in their work environment, and identify areas of opportunity in business. For this purpose an instrument was applied and measuring the perception of the working climate in service sector companies in the city of Puebla, determining a sample of 311 organizations with an average of 0-10 employees, the questionnaire is divided into eight dimensions, as a) Staff satisfaction in their work, b) The opinion held by workers to their superiors, c) Fellowship at work d) Opinion on the job, e) gender equity, f) Time in Company g) Salary Compensation, h) Comfort and ergonomics. From the results the dimension that has a better assessment is d) Opinion on the job, and the lowest f) remained the worker in the company reflecting mobility of workers seeking opportunities.

Keywords: Business, Employment, Job Management

Introducción

Es importante que las micro y pequeñas empresas identifiquen cuales son las principales características que deben desarrollar al interior de las organizaciones, para generar ambientes laborales que propicien condiciones favorables en el desempeño de sus colaboradores lo que se

denomina clima laboral, con el propósito de ser más competitivas y productivas dadas las actuales condiciones económicas, políticas y sociales en las que se desenvuelven las organizaciones propiciando con ello su permanencia en el mercado.

El presente trabajo se divide en los siguientes apartados: Introducción, donde se da una panorámica general sobre el desarrollo de la investigación. Revisión de la literatura existente sobre el tema de clima laboral así como las diferentes concepciones. Objetivo o propósito, se plantea cuáles son los alcances de la investigación. Problemas de investigación, en el desarrollo del tema se aborda la metodología aplicada, se muestran los resultados preliminares. Conclusiones y discusiones, así como las fuentes de consulta.

Desarrollo de la investigación

En la actualidad los constantes y acelerados cambios y las nuevas tecnologías de información y comunicación, exigen un mayor nivel de competitividad y productividad por parte de las organizaciones empresariales, pero más en las micros y pequeñas empresas, que representan el 95.7 % de las empresas establecidas en México, generando el 40.4% del empleo y con una participación de la producción bruta total de 6.9% (INEGI, 2009), para lograrlo, se requiere de la participación de los colaboradores de estas organizaciones, se deben generar oportunidades en el desarrollo de más conocimientos, habilidades y destrezas, lo que también implica efectuar cambios en su estrategia laboral a la hora de enfrentar los nuevos retos y cambios tanto al interior como al exterior de las organizaciones.

Es por ello que la productividad como el manejo del capital humano al interior de las empresas, se convierten en factores determinantes que primero garanticen la sobrevivencia y luego la permanencia, utilizando una adecuada dirección y coordinación, que permita motivar al personal y por lo tanto generar mayores índices de satisfacción que les permita ser más productivos.

El clima laboral se considera como el medio ambiente organizacional que toma en cuenta

elementos físicos y humanos, en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. Sin duda alguna la satisfacción y la productividad, se encuentra relacionado directamente con el "saber hacer" de los directivos, en relación de cómo gestionar el comportamiento de las personas, en su forma de trabajar y relacionarse con los demás integrantes de la organización, además de presentarse una interacción con la empresa, con los demás elementos que se utilizan para la producción de bienes o la prestación de servicios, se deberán crear condiciones que disminuyan la incertidumbre de mantener los puestos de trabajo ya que esto propicia que los trabajadores estén en una constante búsqueda de mejores oportunidades de empleo propiciando la rotación de personal con los costos que esto implica para las empresas.

Por ello se presenta un análisis del concepto para entender con mayor claridad lo que representa e implica el clima laboral al interior de las organizaciones sin importar si se habla del sector privado, público o social.

Para Forehand y Gilmer citado por Gary, consideran que el clima laboral representa "El conjunto de características permanentes que describen una organización, la distinguen de otra e influye en el comportamiento de las personas que la forman". (Gary, 1993), En esta definición se observa la importante el papel que juegan los colaboradores al interior de la organización, que al final de cuenta se encargan de darle personalidad a la empresa.

Para Litwin y Stringer consideran en su definición como (Gary, 1993) "Las percepciones que el individuo tiene de la organización para la cual trabaja, y la opinión que se haya formado de ella en términos de autonomía, estructura, recompensas, consideración, cordialidad y apoyo". En esta definición se presentan cuales son algunos de los factores que pueden generar percepciones positivas o negativas por parte de los colaboradores.

Adicionalmente Luc Brunet lo identifica como "Un conjunto de características que: a) describen una organización y la distinguen de otras (productos, servicios, organigrama, orientación económica), b) son relativamente

estables en el tiempo, y c) influyen en el comportamiento de los individuos dentro de la organización” (Brunet, 2009). Nuevamente se observa la trascendencia que tiene la generación una identidad en la organización para los trabajadores o colaboradores que se encuentre integrados a la empresa.

María del Carmen Sandoval que indica (Sandoval Caraveo, 2004) “El ambiente de trabajo percibido por los miembros de la organización y que incluye estructura, estilo de liderazgo, comunicación, motivación y recompensas, todo ello ejerce influencia directa en el comportamiento y desempeño de los individuos”. En esta definición se encuentran nuevos elementos que contribuyen a generar un determinado comportamiento y desempeño por parte de los colaboradores.

Dimensiones del Clima Laboral

Las dimensiones del clima laboral, son las características que influyen en el comportamiento de los integrantes de una organización en donde intervienen múltiples variables como son, su ubicación, el contexto social, las condiciones de trabajo, la estructura organizacional, entre otros. Por lo que es conveniente que al interior de la organización se defina cuáles son las diversas dimensiones que han sido determinadas en delimitar los elementos que afectan el ambiente de las empresas.

Likert. (Citado por Brunet 2004) Mide la percepción del clima en función de Ocho dimensiones:

Por otra parte, Pritchard y Karasick a partir de una investigación desarrollaron un instrumento que se compone de once dimensiones: (Brunet, 2009).

Al revisar los diferentes factores que intervienen en el estudio del clima laboral de las diferentes empresas, sobre todo en el caso de las microempresas que en ocasiones aplican una administración empírica, sin embargo, se debe considerar que el diagnóstico que se realiza en las empresas, no puede ser el mismo, ni utilizarse como una receta idéntica para todas las organizaciones, toda vez que las circunstancias y

tipo de empresas son totalmente diferentes y por lo tanto quien realice este diagnóstico deberá establecer las dimensiones adecuadas para cada tipo de unidad económica.

Tipos de Clima Laboral

En este apartado se revisarán algunas aportaciones que muestran cuatro factores fundamentales que permiten fijar las principales variables de los modelos que perfilan la medición de su comportamiento organizacional (Diaz Rangel, Galvan Blanco, & Ocampo Figueroa, 2008). A continuación, se presentan los siguientes:

Contexto, tecnología y estructura.

Posición jerárquica del individuo y remuneración.

Factores personales: Personalidad, actitudes y nivel de satisfacción.

Percepción que tienen sobre el clima organizacional los subordinados, los colegas y los superiores.

Adicionalmente a estos componentes se presentan tres tipos de variables que indican las peculiaridades de la empresa en este caso Soria comenta (Diaz Rangel, Galvan Blanco, & Ocampo Figueroa, 2008) lo siguiente:

a. Causales. Son variables independientes que determinan el sentido en que una organización evoluciona, así como los resultados desencadenados. Además, este tipo de variables pueden ser modificadas o transformadas.

b. Intermedias. Estas variables reflejan el estado interno y la salud de una organización. Son los constituyentes de los procesos organizacionales de la empresa.

c. Finales. Son las variables dependientes que resultan del efecto conjunto de los dos precedentes. Estas variables reflejan los resultados obtenidos por la organización”.

La diversidad de las variables y su combinación generan las condicionantes de diferentes tipos de clima laboral en las organizaciones.

A. Clima de tipo autoritario

I. Autoritarismo Explotador

Para este tipo de clima laboral la dirección no tiene confianza en sus colaboradores, por lo tanto, se presenta un ambiente de miedo y amenazas, se tienen procesos de control fuertemente centralizados y se presenta un ambiente estable y aleatorio. Las decisiones y los objetivos los determinan los altos directivos y se dan a conocer en forma descendente.

II. Autoritarismo Paternalista

Para este tipo de clima la dirección tiene confianza en sus colaboradores, la mayor parte de las decisiones las toman los altos directivos, pero algunas se toman en los mandos bajos u operativos. La alta dirección utiliza las necesidades sociales de sus trabajadores, generando la expectativa de trabajar en un ambiente estable y estructurado.

B. Clima de tipo participativo

I. Consultivo

La dirección tiene confianza en sus empleados. Las decisiones las toman la alta dirección, pero se permite a los colaboradores tomen decisiones específicas en los niveles operativos. La comunicación es de tipo descendente y se satisfacen las necesidades de estima de los colaboradores.

II. Participación en grupo

La dirección tiene plena confianza en sus empleados. Los procesos de toma de decisiones se distribuyen en toda la organización en cada uno de los niveles. La comunicación no se hace solamente de manera ascendente sino también de forma lateral. Existe una relación de amistad y confianza entre los superiores y los colaboradores.

Como se observa los diferentes tipos de clima están vinculados estrechamente con los tipos de liderazgo que ejercen los directivos de la empresa por lo que es importante identificar esta parte para entender el comportamiento de la organización.

El comportamiento de los trabajadores de las empresas, la percepción que tienen respecto a su trabajo, la relaciones que se establecen entre compañeros de trabajo y con sus superiores, la equidad de género, la remuneración económica y otras variables deberán de ser abordadas al estudiar el clima laboral, para ello se requiere del auxilio de otras ciencias que tratan de explicar el comportamiento del ser humano en determinadas condiciones, la Psicología, Psicología Social, Sociología, Antropología, Ciencias Políticas. Entre otras sirven de apoyo al estudiar el comportamiento de los trabajadores en sus centros de trabajo.

La investigación se realizó en la ciudad de Puebla, en empresas del sector servicios, con un rango de trabajadores de 0 a 10, y de acuerdo a los datos obtenidos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI de los siguientes subsectores, (52) Servicios financieros y de seguros, (53) Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles, (56) Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación, (71) Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos. (72) Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, se identificaron un total de 14,798 empresas y se calculó una muestra con un nivel de confianza del 95%, un intervalo de confianza del 5.5%, generándose una muestra representativa de 311 organizaciones, a las que se les aplicó la encuesta.

$$n = \frac{Z^2(p)(1-p)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(.5)(1-.5)}{.055^2} = 317.49$$

$$n' = \frac{n * N}{n + N}$$

$$n' = \frac{317.49 * 14798}{317.49 + 14798} = 310.82$$

El instrumento se diseñó considerando ocho dimensiones consideradas en el presente estudio de clima laboral que son:

Satisfacción del personal en su trabajo

La concepción u opinión que tienen los trabajadores hacia sus superiores

El compañerismo entre los trabajadores

Opinión relativa al puesto de trabajo

Equidad de género

Permanencia del trabajador en la empresa

Remuneración salarial

Confort y ergonomía en el lugar de trabajo

El instrumento utilizado para recabar la información se estructuró siguiendo la escala de Likert, con un total de 43 ítems, que permiten observar la percepción de los trabajadores en varios aspectos considerados en las ocho dimensiones mencionadas anteriormente.

La validación del Instrumento se realizó calculando el coeficiente de Alfa de Cronbach por el programa SPSS, obteniendo un .968, mostrando alta confiabilidad del instrumento.

Tabla 1.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.968	.968	43

De la información obtenida de las empresas encuestadas, del sector servicios, se puede observar que la edad de los encuestados oscila entre los 18 y 56 años de edad con una edad promedio de 30.6 años, el tiempo de funcionamiento de las empresas y el nivel de educación de los encuestados se presenta a continuación.

Tabla 2

Relación entre tiempo de trabajo y nivel educativo

Tiempo de Labor en la empresa		Nivel de educación de los trabajadores	
Menos de 1 año	21.30%	Primaria	2.90%
1 a 2 años	28.35%	Secundaria	12.80%
3 a 5 años	31.20%	Preparatoria	31.50%
6 a 10 años	11.50%	Licenciatura	20.00%
Más de 10 años	7.65%	Posgrado	32.80%

Resultados

Las ocho dimensiones evaluadas en el instrumento aplicado, tienen en una escala de valoración de 0 a 100%, en donde el 100% representa la mejor opinión de los trabajadores respecto de su percepción de cada una de las dimensiones que conforman la evaluación de clima laboral, a continuación, se analizan cada una de las dimensiones que conforman la evaluación del clima organizacional.

Satisfacción del personal en su trabajo

En esta dimensión se consideraron aspectos como:

¿Está satisfecho con su trayectoria en la empresa?, ¿le gusta trabajar en la empresa?, ¿se siente integrado en la empresa?, ¿su puesto de trabajo es lo suficientemente cómodo?, ¿tiene suficiente autonomía en su trabajo?, ¿se siente realizado en su trabajo?, ¿es adecuado el nivel de exigencia por parte de su jefe?, ¿se considera usted valorado por el puesto de trabajo que ocupa?, ¿considera que su trabajo es suficientemente reconocido y considerado por su jefe o superiores?, ¿considera usted que en su empresa realiza un trabajo útil?

De los resultados obtenidos el promedio es de 82.3 %, siendo el más alto, ¿está usted satisfecho con su trayectoria en la empresa? con un 95.7%. Los resultados más bajos se encontraron frente a las preguntas: ¿su puesto de trabajo es lo suficientemente cómodo? y ¿tiene la suficiente autonomía en su trabajo? con un 68.1%.

La concepción u opinión que tienen los trabajadores hacia sus superiores

En esta dimensión se consideraron aspectos como: ¿sus ideas son escuchadas por su jefe o superiores? ¿La empresa les brinda algún servicio dentro del horario de trabajo? ¿Su trabajo es lo suficientemente variado? ¿Su jefe es participativo? ¿Considera que tiene un jefe justo? ¿Tiene comunicación con su jefe? ¿Existe buena comunicación de arriba a abajo entre jefes y subordinados? ¿Considera que en su empresa su

jefe o sus jefes escuchan las opiniones y sugerencias de los empleados?

En esta dimensión el promedio es de 79.8%, siendo el más alto, ¿su trabajo es lo suficientemente variado? con un 91.5 % y el más bajo, ¿su jefe es participativo? con un 63.8%

El compañerismo entre los trabajadores

En esta dimensión se consideraron aspectos como: ¿se siente integrado en la empresa? ¿Tiene la suficiente capacidad de iniciativa en su trabajo? ¿Se lleva bien con sus compañeros? ¿Existe unidad entre los trabajadores? ¿Trabaja en equipo con su jefe y compañeros?

En esta dimensión el promedio es de 76.6%, siendo el más alto: ¿se siente integrado en la empresa? con un 87.2 % y el más bajo, ¿existe unidad entre Usted y sus compañeros? con un 57.4 %.

Opinión relativa al puesto de trabajo

En esta dimensión se consideraron aspectos como: ¿conoce bien qué aporta usted con su trabajo a la empresa?, ¿el puesto que ocupa en la empresa está en relación con la experiencia que usted posee?, ¿su puesto está en relación con su nivel de estudios?

En esta dimensión el promedio es de 90.8%, siendo el resultado más alto ¿su puesto está en relación con su nivel de estudios? con un 95.7 % y el más bajo ¿conoce bien que aporta usted con su trabajo a la empresa? con el 89.4 %

Equidad de género

En esta dimensión se consideraron aspectos como: ¿existe igualdad entre hombres y mujeres en cuanto a la remuneración percibida dentro de la empresa?, ¿existe igualdad entre hombres y mujeres, a la hora de ocupar puestos de trabajo?

En esta dimensión el promedio es de 92.6%, siendo el resultado más alto el de la pregunta: ¿existe igualdad entre hombres y mujeres, a la hora de ocupar puestos de trabajo? con el 93.6 y el más bajo, como respuesta a ¿existe igualdad entre hombres y mujeres en cuanto a la remuneración percibida dentro de la empresa? con el 91.5 %

Permanencia del trabajador en la empresa

En esta dimensión se consideraron aspectos como: ¿si pudiera dejar la empresa por otro trabajo, en igualdad de condiciones salariales y de otro tipo, permanecería en la empresa?, ¿existe alta movilidad y cambio de puestos de trabajo?, ¿le gustaría permanecer en su puesto de trabajo dentro de la empresa?, ¿existen posibilidades reales de movilidad en la empresa?

Esta dimensión obtuvo el promedio más bajo de todas, con un 55.3%. La respuesta con un resultado más alto fue: ¿le gustaría permanecer en su puesto de trabajo dentro de la empresa?, con el 72.3 % y el más bajo frente a la pregunta: ¿existe alta movilidad y cambio de puestos de trabajo? Con un 44.7%

Remuneración salarial

En esta dimensión se consideraron aspectos como: ¿considera que su trabajo está bien remunerado?, ¿Cree que su sueldo es justo con relación a las actividades que realiza?

En esta dimensión el promedio es de 74.5%, siendo el más alto: ¿Cree que su sueldo es justo con relación a las actividades que realiza? con el 85.1 % y el más bajo: ¿considera que su trabajo está bien remunerado?, con el 63.8 %

Confort y ergonomía en el lugar de trabajo

En esta dimensión se consideraron aspectos como: ¿su puesto de trabajo le resulta cómodo?, ¿tiene suficiente luz en su lugar de trabajo?, ¿la temperatura es la adecuada en su lugar de trabajo?, ¿el nivel de ruido es soportable?, ¿regularmente se encuentra limpia su área de trabajo?, ¿su equipo de trabajo funciona adecuadamente?, ¿tiene espacio suficiente en su puesto de trabajo?, ¿tiene equipo de seguridad o alguna protección para el equipo con el que trabaja?

En esta dimensión el promedio es de 79.3%. Los resultados más altos se obtuvieron frente a las preguntas: ¿su puesto de trabajo le resulta cómodo? y ¿su equipo de trabajo funciona adecuadamente?, con el 85.1 % y el más bajo como respuesta a la pregunta ¿tiene equipo de

seguridad o alguna protección para el equipo con el que trabaja?, con un 70.2 %

Conclusiones

El clima laboral percibido por los trabajadores de las empresas en estudio, de esta investigación, fue evaluado en promedio con el 78.9 %, con una escala de 0 a 100, lo que indica que existen aspectos que deberán de ser mejorados al interior de las empresas, y estas se convierten en áreas de oportunidad.

En relación con la satisfacción del personal en su trabajo, en promedio el 82.3%, de los trabajadores manifiesta su aceptación de la empresa en que laboran pero, señalan que requieren mejores condiciones de trabajo y autonomía en sus actividades diarias; con respecto a la opinión que tienen los trabajadores hacia sus superiores, esta fue calificada con 79.8%, en ella los colaboradores manifiestan que su desempeño es variado pero que sus superiores no participan en la solución de problema; con respecto al compañerismo entre los trabajadores, en promedio el 76.6% manifestando que se sienten integrados a la empresa aunque existe una baja cohesión entre trabajadores; en lo referente al puesto de trabajo, el 90.8% de los trabajadores están de acuerdo con la actividad que desempeñan y está acorde con su preparación, pero también mencionan que no tiene claridad de cuál es su aportación a la empresa; otro aspecto fundamental en el desempeño de sus actividades se refiere al confort y ergonomía en el lugar de trabajo, comentan que su equipo de trabajo funciona adecuadamente aunque manifiestan la necesidad de contar con mejor equipo de seguridad; con respecto a la equidad de género argumentan que existe igualdad entre hombres y mujeres tanto al ocupar una plaza de trabajo así como en la remuneración económica que perciben.

El clima laboral es importante para lograr el buen funcionamiento de la empresa ya sea esta micro, pequeña, mediana o gran empresa, para ello es fundamental que las empresas detecten sus áreas de oportunidad y elaboren programas de

capacitación tomando en cuenta las necesidades de los trabajadores, la características de la empresa y los recursos con los que se cuenta para ello, que los integrantes de la organización tengan claridad del papel que juegan en el funcionamiento de la organización, sobre todo en un entorno donde la competencia es cada vez más intensa y es necesario un mayor posicionamiento en el mercado.

Referencias

- Brunet, L. (2009). *El Clima de Trabajo en las Organizaciones*. México: Trillas.
- Bohlander, George. (2001). *Administración de Recursos Humanos*. México: Thomson
- Dessler, G. (1993). *Organización y Administración*. México: Prentice Hall.
- Dessler, G. (2009). *Administración de Recursos Humanos*. México: Pearson
- Diaz Rangel, D., Galvan Blanco, H. A., & Ocampo Figueroa, L. E. (2008). *Emprendurismo, cultura, clima y comunicación organizacional y su aplicación a la pequeña y mediana empresa en la Zona Metropolitana de Guadalajara, México*. Málaga, España: Grupo EUMEDNET.
- Fernández Collado, Carlos (2003). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas
- Giraundier, Manuel (2004). *Como Gestionar el Clima Laboral*. Obelisco
- Gary, D. (1993). *Organización y Administración*. México: Prentice Hall.
- INEGI. (2009). *Las Empresas en los Estados Unidos Mexicanos Censos Económicos 2009*. México : INEGI.
- Munch, Lourdes. (2011). *Administración de Capital Humano, La gestión del activo más valioso de la organización*. México: Trillas
- Sandoval Caraveo, M. d. (2004). *Concepto y Dimensiones del Clima Orgganizacional*. *Hitos de Ciencias Economico Administrativas* , 83-87.

ACERCA DE LOS AUTORES

Alfárez Sandoval, Luis Profesor Asistente Programa de Ingeniería de Mercados Universidad Autónoma de Bucaramanga, Ingeniero de Mercados, MBA.

Berbesi Urbina, Albeiro Administrador de Comercio Exterior, Especialista en Gerencia de Mercadeo, Magister en Mercadeo Agroindustrial, Doctorante de Ciencias Sociales Mención Gerencia. Profesor de pregrado y posgrado en diferentes universidades tales como Universidad de Cartagena, Universidad de San Buenaventura, Institución Universitaria Tecnológico Comfenalco, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad Libre, Universidad Popular del Cesar, Universidad Luis Amigó y Universidad Tecnológica de Bolívar, con 17 años de experiencia en las áreas de: Marketing, Negocios y Gerencia. Director de la Especialización en Gerencia de Mercadeo y programas especiales de la Universidad Jorge Tadeo Lozano Seccional Caribe, Director de la Especialización en Gerencia de Mercadeo de la Universidad Tecnológica de Bolívar. Evaluador del Premio Colombiano a la Calidad de la Gestión, Asesor y consultor en Marketing y planes de negocios de Banco Interamericano de Desarrollo Programas Tenderos y Mujeres Ecco, Capacitador, Asesor y Consultor de Cámara de Comercio de Cartagena con convenios de Cámara de Comercio de Cali y Cámara de Comercio de Bucaramanga, Asesor y consultor en marketing y planes de negocios de la Corporación El Minuto de Dios en convenio con CIDEAL, Capacitador y Consultor en Marketing de Comfenalco Cartagena, Capacitador de Fenalco.

Cepeda Vigoya, María Estudiante de décimo semestre de Contaduría Pública de la Universidad Cooperativa de Colombia sede Villavicencio.

Cruz de los Angeles, José Licenciado en Administración Pública y Maestro en Administración y Gestión de Instituciones Educativas por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Doctor en Administración Pública por el Instituto de Administración Pública del Estado de Puebla (IAP); Director de Ángeles

Human Consulting S. C (Consultoría Empresarial y Gubernamental); Profesor Investigador Tiempo Completo Definitivo Facultad de Administración BUAP; Docente Hora Clase en la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP); Docente Invitado de la Maestría en Administración Pública de la Universidad Anahuac Puebla; Consultor Invitado Universidad de las Américas Puebla (UDLAP); Integrante del grupo de Investigación Administración Aplicada; Investigador de temas sobre Productividad, factor humano, capacitación, emprendimiento y consultoría; Consejero Universitario Docente BUAP.

Dasilva Patria, Aldair Estudiante de noveno semestre de Administración de Empresas de la Universidad de los Llanos.

Díaz Castro, Javier Administrador de Empresas, Magister en Economía, PhD (c) en economía y gestión empresarial, docente Universidad de los Llanos.

Hernández González, José Doctor en administración de negocios con énfasis en finanzas y estudios legales, Director de la opción de grado Análisis sistemático de literatura Facultad de Contaduría Pública. Universidad Cooperativa de Colombia, sede Villavicencio, Meta.

Martínez, Carolina Estudiante de décimo semestre de Contaduría Pública de la Universidad Cooperativa de Colombia sede Villavicencio. Experiencia en procesos contables y administrativos en pymes y semilleros de investigación en aspectos tributarios.

Mogollón Parra, Gisela Estudiante de noveno semestre de Administración de Empresas de la Universidad de los Llanos.

Montaño Gallo, Jeison Estudiante de noveno semestre de Administración de Empresas de la Universidad de los Llanos.

Moya Martínez, Sary, Estudiante de décimo semestre de Contaduría Pública de la

Universidad Cooperativa de Colombia sede Villavicencio.

Parrado Rincon, Whiter Smith Docente Universidad Cooperativa de Colombia, Contador Público, Especialista en Contabilidad Financiera Internacional, Pontificia Universidad Javeriana

Pérez Paredes, Alfredo Licenciado en Administración de Empresas y Maestro en Administración de Pequeñas y Medianas Empresas por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Doctor en Administración Pública por el Instituto de Administración Pública del Estado de Puebla (IAP); Coordinador del Grupo de Investigación Administración Aplicada; Profesor Investigador Tiempo Completo Definitivo Facultad de Administración BUAP; Arbitro de Publicaciones a Nivel Nacional e Internacional; Conferencista a nivel Nacional e Internacional; Integrante del Padrón de Investigadores de la BUAP; Autor de varios capítulos de Libros y de Artículos de Revistas Arbitradas e Indexadas a nivel nacional e internacional además de desarrollar investigación en temas sobre Emprendedurismo, Planes de Negocios, Administración Financiera y Clima Organizacional.

Ortiz Moreno, Gina Estudiante de décimo semestre de Contaduría Pública de la Universidad Cooperativa de Colombia sede Villavicencio.

Ramírez Beltrán, Claudia Administradora de Empresas UNAB. Magister en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo ITESM-UNAB. Especialista en: Docencia Universitaria y en Dirección de Empresas. Docente de Pregrado Presencial y virtual en el área del Marketing y Comportamiento del Consumidor. Trabajos de Investigación: Impacto de la entrada de las grandes superficies de venta sobre las tiendas y micromercados de barrio de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana con publicación de artículo en la Revista Colombiana de Marketing. Modelo conceptual para medir el impacto del Merchandising visual como elemento de comunicación de Marketing en la toma de

decisiones de compra en el punto de venta. Investigador Principal con publicación de artículo publicado en la Revista Pensamiento y Gestión Uninorte.

Rojas Lizcano, Luis Alfredo, Director Programa de Ingeniería de Mercados UNAB Economista, MBA

Rojas Rodríguez, Steven Estudiante de noveno semestre de Administración de Empresas de la Universidad de los Llanos.

Sáenz Peña, Karent Estudiante de décimo semestre de Contaduría Pública de la Universidad Cooperativa de Colombia sede Villavicencio.

Segura Moya, Adolfo Magíster en administración de empresas con énfasis en comercio electrónico (ITESM-UNAB 2013) e ingeniero de mercados (UNAB – 2004). Docente adscrito al Programa de Ingeniería de Mercados de la UNAB desde el 2006 ofreciendo los cursos de fundamentos de marketing, fundamentos de investigación de mercados, investigación de mercados cuantitativa y producto. Como consultor empresarial en el área del mercadeo enfoco los servicios hacia diseño y desarrollo de estudios de mercados aplicados en contextos empresariales de orden regional. En investigación trabajo la temática de marketing territorial como herramienta de apoyo en la gestión regional y de promoción. Durante el 2014 participé como experto en marketing en el Proyecto OTRI Estratégica de Oriente financiado con recursos de Colciencias (Convocatoria 621 de 2013), en donde se desarrollaron competencias relacionadas con la trasferencia tecnológica.

Torralba Flores, Amado Licenciado en Economía, Especialidad en Finanzas, Maestría en Administración por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y Doctorado en Administración Pública, por el Instituto de Administración Pública del Estado de Puebla. Docente de la Facultad de Administración de la BUAP, ha impartido materias a nivel licenciatura y a nivel Maestría. Administración de Personal. Economía y Política, Las Pymes en la

Globalización. Perfil PRODEP, certificación académica por ANFECA, Miembro de la Red. CUMEX, Pymes, ha escrito vario artículos como. Tendencias gnoseológicas y pedagógicas del proceso de formación de administradores educativos mayo 2012, El plan de negocios como herramienta para la toma de decisiones en la apertura de una empresa, El papel de las Políticas públicas como fomento en las Mipymes en México: mecanismos de financiamiento, La calidad total como herramienta para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas en Puebla. Integrante del grupo de Investigación Administración Aplicada

Torres Flórez, Dagoberto @dagoto
Administrador Público de la Escuela Superior de Administración Pública ESAP, Especialista en Gerencia de Recursos Humanos de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Magister en Administración de Empresas con Énfasis en Dirección de Proyectos de la Universidad del Mar en Chile, Doctorando en Ciencias Económicas y Administrativas, Productor de sitios web, experiencia en el sistema de seguridad social en salud colombiano, EPS e IPS, Profesor Tiempo Completo de la Universidad de los Llanos, Director del Programa

Administración de Empresas Universidad de los Llanos, Profesor Tiempo Requerido Universidad Cooperativa de Colombia, Empresario, Director actual Revista GEON.

Urrea Ortiz, Ángela Administradora de Empresas de la Universidad de los Llanos, escritora.