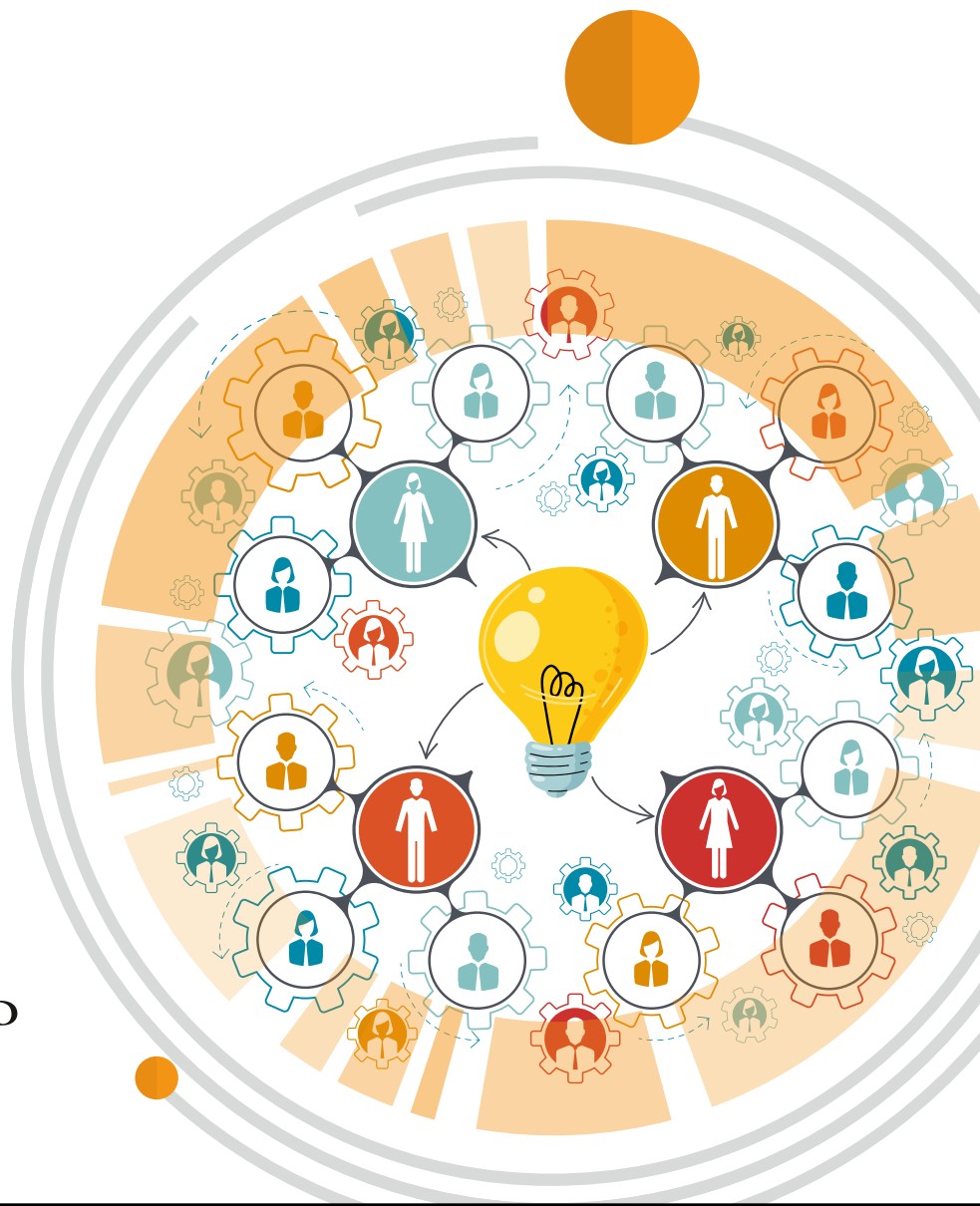




ISSN: 2665-6078 N.º 2, enero-diciembre 2019

VISIONES

Revista de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables



UNIVERSIDAD
CENTRAL

Visiones es una publicación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables

Fabio Raúl Trompa
Decano

Kelly Tatiana Zúñiga
Asistente editorial

Consejo de Facultad

Fabio Raúl Trompa Ayala
Ivonne Tatiana Muñoz Martínez
José Vicente Barreto Rodríguez
Juan Manuel Guío Jaimes
John Alexander Rueda Prieto
María Victoria Neira Rodríguez
Henry Antonio Romero León
Erika Johanna Herrera Daza

Preparación editorial

Héctor Sanabria Rivera
Editor

Nicolás Rojas Sierra
Asistente editorial

Patricia Salinas Garzón
Diseño y diagramación

Deixa Moreno Castro
Corrección de textos

Imagen de cubierta: vector de infografía creado por rawpixel.com y www.freepik.es.

© Ediciones Universidad Central
© Varios autores

Universidad Central
Calle 21 n.º 5-84 (4.º piso). Bogotá, D. C., Colombia
Conmutador: 323 9868, ext.: 1556
www.ucentral.edu.co/editorial

Rector

Jaime Arias

Vicerrector académico

Óscar Leonardo Herrera Sandoval

Vicerrectora administrativa y financiera

Paula Andrea López López

Vicerrector de programas

Jorge Hernán Gómez Cardona



Los contenidos de la revista *Visiones* son publicados de acuerdo con los términos de la licencia Creative Commons 2.5. Usted es libre de copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato, siempre y cuando dé los créditos de manera apropiada, no lo haga con fines comerciales y no realice obras derivadas.

Las ideas aquí expresadas, lo mismo que su escritura, son de exclusiva responsabilidad de los escritores y no comprometen a la Universidad Central ni a la orientación de la revista.

DISTRIBUCIÓN GRATUITA

Contenido

Presentación	5
Factores que influyen en la deserción de los estudiantes de la Escuela Internacional de Administración y Marketing en la Universidad Sergio Arboleda	7
Factors influencing the desertion of students from the International School of Administration and Marketing at Sergio Arboleda University Laura Nataly Alfonso, Carolina Guerra Ríos, Giovani Jiménez, Sara Sánchez y Nicolás Sotomayor	
El papel decisivo del emprendimiento como reflejo de la actualidad empresarial: estudio de caso desde la perspectiva de Israel Kirzner	22
Decisive role of entrepreneurship reflecting business today: case study from Israel Kirzner' perspective Diana M. Cubides Alfonso, Jessica A. Rodríguez Cárdenas y Lorena Castro Lombana	
La contabilidad de gestión y los estudiantes de las universidades de Bogotá: una aproximación desde lo actitudinal	35
Management accounting and the students of universities of Bogotá: an attitudinal approach Neyder A. Lota Hernández y Ángela M. Marín Mora	
Análisis econométrico de los determinantes del consumo de vehículos en los hogares colombianos	46
Econometric analysis of the determinants of vehicle consumption in Colombian households John A. Colorado Medina, Paula A. Chamorro Rodríguez, Erika L. Ballesteros Cruz y Leidy L. Rico Castellanos	

La responsabilidad social empresarial como oportunidad de posicionamiento de marca en los <i>millennials</i>	55
Corporate Social Responsibility as a brand positioning opportunity at millennials Federico García Forero, Liseth N. Oyola Silva, Mónica M. Aldana Arciniegas y Maela V. Gaviria Martínez	
Determinantes de la posesión de tarjeta de crédito en Antioquia, Bogotá D. C. y Valle del Cauca en 2017	67
Determinant factors of credit card possession in departments of Antioquia, Bogotá D.C. and Valle del Cauca, 2017 Erika L. Ballesteros Cruz	
Distribución de la riqueza y la empresa privada	80
Wealth distribution and private enterprise María A. Garzón Alfonso y Nelson E. Torres Medina	
La estrategia de inflación objetivo en Colombia: primeros años	91
The strategy of inflation targeting in Colombia: Early years Luisa N. Monroy Castro	

Presentación

*Ten siempre a Ítaca en tu mente.
Llegar allí es tu destino.
Mas no apresures nunca el viaje.
Mejor que dure muchos años
y atracar, viejo ya, en la isla,
enriquecido de cuanto ganaste en el camino
sin aguantar a que Ítaca te enriquezca.*
Kavafis (1911)

La *pertinencia* es uno de los mayores retos de la educación contemporánea; junto con la calidad y la cobertura, se han considerado como las métricas por excelencia para este sector. La Universidad ha mantenido este principio desde su PEI de 2003, ratificado en las revisiones de 2013 y 2020, al indicar que su sentido académico busca la “articulación entre los campos de conocimiento de los que se ocupa la Universidad y los contextos; capacidad de estudiantes, egresados y docentes para intervenir en los problemas de dichos contextos, y generación de condiciones que propicien la producción, circulación y difusión del conocimiento útil y relevante” (PEI, 2020). De esta forma, la producción académica que, con la ayuda y orientación de los profesores de la Facultad, se ofrece en este número es una muestra de la continuidad de los trabajos que se orientan al entendimiento de las problemáticas propias de la formación profesional en relación con el entorno y desde una perspectiva interdisciplinaria.

En este marco, los artículos que aquí se presentan constituyen en su conjunto una producción con el rigor académico y la profundidad para entender las problemáticas abordadas: sobre el *marketing* educativo y la permanencia estudiantil; el análisis de la competencia del empresario en el desarrollo y continuidad del emprendimiento desde la perspectiva de Kirzner; el estudio analítico sobre los criterios de apropiación de los conceptos de la contabilidad de gestión por parte de los estudiantes de contaduría; el abordaje de los determinantes del consumo de vehículos en Colombia a partir de un análisis empírico; la caracterización de la población de los *millennials* respecto del consumo responsable y la percepción de las empresas que declaran su RSE; la consideración de los factores que explican, en algunas regiones del país, el uso de tarjetas de crédito y su relación con la inclusión financiera; la explicación desde la ética empresarial y la teoría administrativa y económica de la desigualdad económica,

la apropiación de capital y la ausencia de oportunidades que se producen, en el sistema capitalista, por la dinámica de las empresas privadas; y un análisis, desde la política monetaria colombiana en lo corrido del siglo actual, de la orientación de la planificación macroeconómica basada en el esquema de inflación objetivo.

Estos artículos son también una muestra de la madurez alcanzada por sus autores, producto del mejoramiento de las capacidades profesionales con que está comprometida la Universidad. Constituyen, también, el trabajo denodado de los profesores por destacar los talentos de sus estudiantes y son una muestra de la excelencia académica de nuestra Facultad. Asimismo, esperamos que estos trabajos sean materia de estudio en los diferentes cursos relacionados, con el fin de incentivar a profesores y estudiantes en la continuidad de los análisis propuestos. El interés reflejado en

el importante número de trabajos postulados para publicación nos compromete con la continuidad de este proyecto editorial. En su proceso de transformación, nuestra Facultad seguirá consolidando un proyecto académico que se enfoque en los proyectos de interacción e intervención con el entorno, la competencia en investigación formativa y la consolidación de un centro de consultoría que se convierta en el laboratorio de nuestras actividades.

Desde la decanatura queremos reconocer el esfuerzo de todas las personas que han contribuido en la producción y publicación de esta edición de la Revista, en especial a los profesores tutores, los revisores y el interés de los directores de los programas académicos respectivos.

Fabio Raúl Trompa-Ayala

Decano (e)

Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas

Factores que influyen en la deserción de los estudiantes de la Escuela Internacional de Administración y Marketing en la Universidad Sergio Arboleda

Factors influencing the desertion of students from the International School of Administration and Marketing at Sergio Arboleda University

Autores:

Laura Nataly Alfonso
Carolina Guerra Ríos
Giovani Jiménez
Sara Sánchez
Nicolás Sotomayor

Tutor:

Igor F. Zambrano

- ◉ **Laura Nataly Alfonso** es profesional en Administración de Negocios. Universidad Sergio Arboleda.
Correo electrónico: lauran.alfonso@correo.usa.edu.co.
- ◉ **Carolina Guerra Ríos** es profesional en Marketing y Negocios Internacionales. Universidad Sergio Arboleda.
Correo electrónico: carolina.guerra@correo.usa.edu.co.
- ◉ **Giovani Jiménez** es profesional en Finanzas y Comercio Exterior. Universidad Sergio Arboleda.
Correo electrónico: giovanni.jimenez@correo.usa.edu.co.
- ◉ **Sara Sánchez** es profesional en Finanzas y Comercio Exterior. Universidad Sergio Arboleda. Correo electrónico: sara.sanchezs@correo.usa.edu.co.
- ◉ **Nicolás Sotomayor** es profesional en Finanzas y Comercio Exterior. Universidad Sergio Arboleda.
Correo electrónico: nicolas.sotomayor13@gmail.com.
- ◉ **Igor F. Zambrano** es estudiante de Doctorado en Educación y Sociedad, Universidad de La Salle.
Correo electrónico: igorfzambrano12@unisalle.edu.co.

Resumen

El presente artículo expone los primeros hallazgos que el semillero de investigación de Marketing Educativo y Permanencia Estudiantil ha obtenido en su proyecto de entender la deserción en Escuela Internacional de Administración y Marketing (EIAM) de la Universidad Sergio Arboleda, y sus factores determinantes. Por medio de instrumentos de la metodología cualitativa, se obtuvo una caracterización del fenómeno, el cual permitió concluir que los factores decisivos para que los estudiantes deserten son personales principalmente, aunque también los académicos y los económicos inciden.

Palabras clave: deserción estudiantil, permanencia, resiliencia, satisfacción del estudiante.

Abstract

This article presents the first findings that the research hub of Educational Marketing and Student Permanence has obtained in its project to understand desertion in the International School of Administration and Marketing (EIAM) of the Sergio Arboleda University, and its determining factors. By means of qualitative methodology instruments, a characterization of the phenomenon was obtained, which allowed us to conclude that the decisive factors for students to drop out are mainly personal, although academic and economic factors also affect it.

Keywords: Student desertion, permanence, resilience, student satisfaction.

Cómo citar este artículo:

Alfonso, L., Guerra, C., Jiménez, G., Sánchez, S., y Sotomayor, N. Factores que influyen en la deserción de los estudiantes de la EIAM en la Universidad Sergio Arboleda. *Visiones*, 2, 7-21.

Introducción

En los últimos años, la deserción estudiantil ha sido un tema de gran preocupación para las instituciones universitarias, por lo que determinar su causa y entender el fenómeno se ha convertido en un reto importante. Disminuir la cifra de estudiantes que abandonan sus estudios universitarios es un objetivo del sector educativo nacional e internacional.

Según datos del Ministerio de Educación Nacional (Durán, s. f.), para el 2013, la deserción nacional a nivel universitario alcanzaba el 10,6%. Con respecto a las cifras por territorios, el departamento de Casanare figura con la mayor cifra de deserción, con 16,8%, y Caldas la menor, con 7,30%; Bogotá estuvo cerca de la media, con el 10,9%.

Infelizmente, este índice se ha incrementado en los últimos años y, para el 2018, según un informe del Banco Mundial reseñado en *El Espectador*, Colombia era el segundo país de América Latina con mayores índices de deserción en educación superior:

En el país, la cobertura de educación superior ronda el 52% de jóvenes entre 17 y 24 años. Se estima que el 42% de los que ingresan a planteles educativos termina desertando en los primeros años. El problema es tan delicado que en Colombia el Ministerio de Educación montó un sistema de monitoreo semestral, como parte de la estrategia contra la deserción. La tasa semestral, en promedio, está entre el 12 y 13%. Unas cifras sin duda alarmantes. (Casas, 2018, párr. 4)

Esta investigación buscó identificar las causas de la deserción estudiantil en la población de estudiantes de la Escuela Internacional de Administración y Marketing (EIAM) de la Universidad Sergio Arboleda.

Desde la investigación se entiende la *deserción* tal como la plantea el Ministerio de Educación de Colombia, (Sistema para la Prevención de la Deserción de la Educación Superior [Spadies], s. f.): “Estado de un estudiante que de manera voluntaria o forzosa no registra matrícula por dos o más períodos académicos consecutivos del programa en el que se matriculó; y no se encuentra como graduado, o retirado por motivos disciplinarios”.

La recolección de datos se realizó por medio de diferentes métodos cualitativos, a partir de los cuales se encontró que las mayores causas de deserción son las relacionadas con la aptitud y la adaptación al nuevo medio en que los estudiantes universitarios se encuentran inmersos, y que, además, la deserción se presenta en mayor medida durante los primeros semestres.

Estado del arte

Deserción estudiantil

Romo y Fresán (2001) afirman que la falta de personalidad y la inmadurez intelectual dificultan el paso de los estudiantes de nivel medio a la educación superior. De igual manera, Tinto (1987) sostiene que la falta de motivación y los compromisos personales afectan la terminación de carrera universitaria, así como la poca o nula integración de los estudiantes con su nuevo ambiente académico y, por último, los factores económicos.

Rodríguez y Vindas (2005) encontraron, en la Universidad de Costa Rica, que el no lograr ingresar a la carrera preferida aliena la decisión del abandono, que el factor económico no es determinante para la deserción y que, en general, los estudiantes abandonan la institución, pero no el sistema universitario, ya que se incorporan a otras Instituciones de Educación Superior (IES).

Por otro lado, en la Universidad Iberoamericana de Puebla, México, Huesca y Castaño (2007) hallaron que los estudiantes abandonan su carrera de manera voluntaria principalmente durante los primeros meses posteriores a su ingreso a la institución y, al final del primer año, cinco de cada diez estudiantes han desertado. Además, concluyeron que el mayor abandono se da en carreras con baja demanda estudiantil, con baja oferta de prácticas profesionales en el mercado laboral, o aquellas orientadas a empleos donde es posible acceder sin la exigencia legal del título y la cédula profesional.

El Ministerio de Educación Nacional de Colombia (2009) clasifica la deserción estudiantil de Colombia bajo los siguientes dos criterios:

1. Respecto al tiempo
 - Deserción precoz: antes de iniciar la matrícula
 - Deserción temprana: en los primeros tres semestres
 - Deserción tardía: en los últimos semestres
2. Respecto al espacio
 - Institucional: al abandonar la institución por completo
 - Interna: traslado de programa dentro de la misma institución

Dentro de las causas de la deserción, el mismo Ministerio ha categorizado cinco:

1. Problemas personales. Como factores determinantes dentro de este grupo está la edad, el género y si se encontraba laborando cuando presentó el Icfes.
2. Socioeconómicos. Inciden en este grupo la tenencia o falta de vivienda propia, el nivel de ingresos familiares, el número de hermanos en el hogar y la posición dentro de los hermanos, el nivel educativo de la madre, la tasa de desempleo departamen-

tal y la ubicación de la IES (Institución de Educación Superior) respecto al lugar de vivienda.

3. Académicos. Esta categoría incluye la tasa de repitencia, el área de conocimiento al cual se inscriben los alumnos y el puntaje de las pruebas Saber 11.
4. Orientación vocacional. Esta se refiere al apoyo psicológico y emocional que recibió el alumno, antes de ingresar a una IES.
5. Institucional. En esta categoría se incluye como causa el origen, el carácter de la IES, es decir, si es público o privado, el apoyo financiero por parte de la Institución y si posee o no créditos con el Ictex.

Por su parte, Cely D. y Duran M. (2014) y Carvajal y Rojas (2013), de la Universidad Santo Tomás en Colombia, presentan una clasificación propia con cuatro factores, que se exponen a continuación:

En primer lugar, está el *factor individual*, que incluye las características personales del estudiante, su personalidad, sus habilidades, métodos de estudio y persistencia en el alcance de metas; su historia personal, su modo de elección de carrera y su capital académico previo; las percepciones del estudiante de su vida social y universitaria; su proyecto de vida, y sus actividades cotidianas asociadas con la vida laboral, deportiva y artística

En segundo lugar se ubican los *factores socioeconómicos*, que hacen referencia al núcleo familiar y al apoyo que este le brinde al estudiante, pues son de vital importancia para su permanencia universitaria. Incluye el estudio de niveles educativos de los padres y hermanos, la capacidad económica y disponibilidad de recursos de la familia, que garanticen la permanencia y graduación del estudiante y el apoyo familiar (alimentación, transporte, recursos para sus trabajos académicos, etc.).

En tercer lugar, el *factor institucional* es el aporte de la universidad para el logro de

las metas individuales, grupales e institucionales. Las autoras afirman que, en un escenario ideal, el compromiso institucional debe estar articulado con el compromiso individual para facilitar el proceso de integración y el logro de objetivos.

Finalmente, se encuentra el factor académico, el cual está relacionado con la capacidad intelectual, el compromiso académico y la identificación profesional que tenga y sienta el estudiante frente a la escogencia de su carrera.

Por su parte Olave-Arias et ál. (2013) concluyen que la deserción es un fenómeno ligado al bajo nivel de lectura y escritura académica con el cual ingresan los estudiantes. Tanto el abandono parcial o total de una carrera universitaria como el desempeño insuficiente en las distintas asignaturas se encuentran mediados por la lectura y la escritura, específicamente de textos académicos, ya que las prácticas recurrentes en el quehacer universitario, como elaborar informes, responder exámenes, construir ensayos, preparar lecturas para la clase y un sinnúmero de actividades, están atravesadas por la lectura y la escritura.

Cely y Duran (2014) afirman que el factor socioeconómico influye en la deserción; la disponibilidad de recursos es necesaria para la permanencia y la graduación de un estudiante. La Universidad del Rosario (Ordóñez, 2014), por su parte, encuentra que dentro de las cinco principales causas de este fenómeno se encuentra lo económico, y este se presenta cada vez que un estudiante tiene dificultades para continuar pagando su matrícula y sus costos de manutención. La Universidad de los Andes (2014) destaca la ausencia o poca oferta de financiación y becas como un factor importante dentro de la deserción, y agrega que el apoyo de los familiares al estudiante juega un papel importante en la continuación de estudio.

Modelos de deserción estudiantil universitaria

Tinto (1975) postuló un modelo de deserción, en el cual el compromiso del estudiante con la universidad donde ingresó, sumado al compromiso que tenga con sus propias metas académicas, serán los determinantes de su persistencia o abandono de la institución. Estos compromisos a su vez son afectados tanto por factores propios del estudiante y de su entorno, como por las experiencias que pueda este vivir, una vez que ingresa a la universidad. De la conjugación de todos estos factores depende si el alumno decide quedarse en la institución, trasladarse a otra que le entregue lo que la primera no pudo ofrecerle o desertar definitivamente del sistema educativo. Así, el autor propone un modelo causal de las siguientes cinco etapas, cuyo proceso se presenta ver en la figura 1.

1. Los atributos previos al ingreso, donde se cuentan los antecedentes familiares, las características individuales y la escolaridad previa del alumno.
2. Las metas y compromisos del estudiante, relacionados tanto con sus propias aspiraciones académicas como con la institución a la cual piensa ingresar.
3. Las experiencias vividas por el estudiante una vez ingrese a la institución, las cuales se subdividen en dos estados: experiencias en el ámbito académico (el rendimiento y la interacción con el cuerpo docente) y experiencias en el ámbito social (interacción con los pares y participación en actividades extracurriculares).
4. Integración social y académica que logra el alumno a partir de las experiencias que ha vivido en la etapa anterior. Un estudiante con buen rendimiento y que interactúa positivamente con sus profesores se sentirá integrado y disminuirá sus probabilidades de desertar.

5. Nuevo set de objetivos, metas y compromisos con la institución y con la educación, que están mediados por el grado de integración que el estudiante alcanzó en el nivel anterior. Para el autor, la integración en el ámbito académico afecta directamente el compromiso con las metas académicas, y la integración en el ámbito social afecta al compromiso con la institución.

Lopera (2008) contribuye con un modelo económico que incluye características personales, académicas y socioeconómicas; para ello, la autora emplea el análisis de modelos de duración, específicamente el modelo de estimación de riesgo proporcional de tiempo discreto con y sin hete-

rogeneidad. Encontró que los estudiantes de sexo masculino, los estudiantes que se vinculan al mercado laboral y los estudiantes que vienen de otras regiones tienen mayor riesgo de deserción. También la edad aumenta el riesgo; sin embargo, el efecto de este fenómeno disminuye a medida que la edad aumenta. Las variables tenidas en cuenta para dicho estudio se pueden clasificar así: i) personales, que incluyen edad, sexo y región; ii) académicas, con variables como tipo de colegio, inicio inmediato (vinculación a una IES), resultados Icfes, doble programa y créditos por semestre; y iii) socioeconómicas, que vinculan ingreso familiar, ocupación de los padres, constitución del núcleo familiar y dependencia.

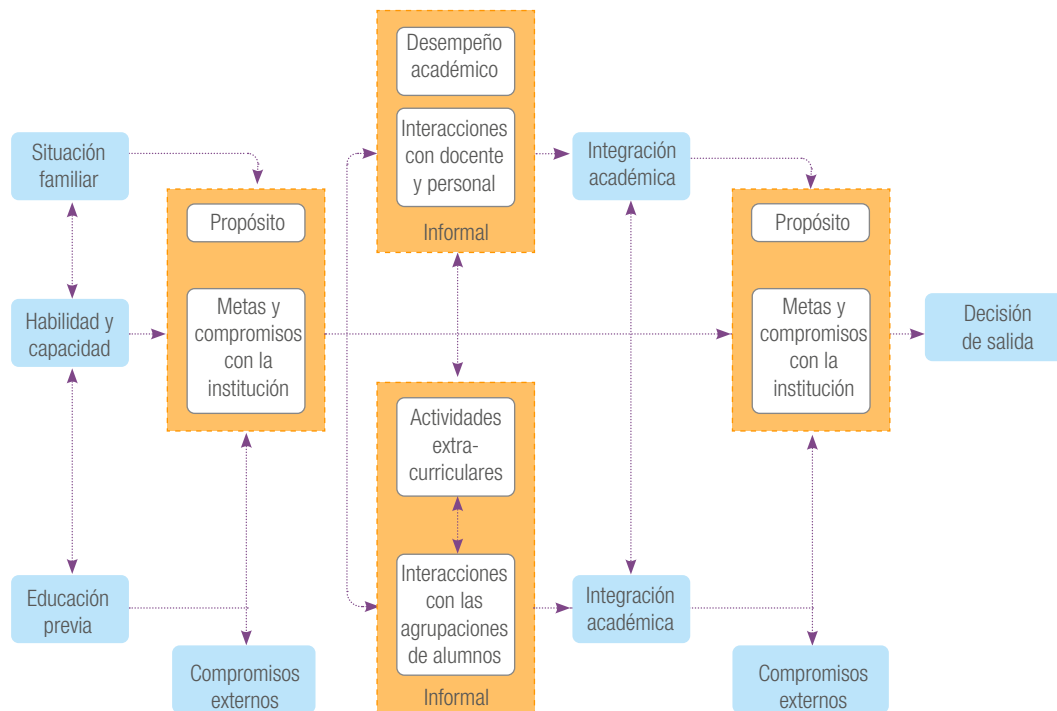


Figura 1. Informe sobre la deserción.
Fuente: Pinto (1975, p. 114).

Modelo de decisión de compra

Cada vez que un estudiante se encuentra ante la disyuntiva de desertar o no, pasa por un proceso de decisión (de compra) en

el que sopesa factores para *comprar* la opción de permanecer o de abandonar sus estudios. El modelo de decisión de compra de Assael (1998, citado por Manzuoli, 2009) presenta de modo sencillo el proceso que

una persona sigue para tomar cualquier decisión (figura 2).

Hay que considerar que existen cuatro tipos de toma de decisiones según el grado de involucramiento del individuo y el grado de importancia que tiene para él: toma de decisiones complejas, decisiones limitadas, lealtad a la marca y decisiones por inercia. Estas se pueden definir a partir del grado de importancia que el consumidor perciba por un producto o servicio, del siguiente modo:

- *Toma de decisiones complejas.* Se da cuando el involucramiento es alto, los consumidores

son inexpertos en un escenario de consumo particular, la decisión es importante o compleja, o el nivel de riesgo percibido es alto.

- *Toma de decisiones limitadas.* Este tipo de decisión responde a problemas escasamente complejos con un nivel de involucramiento bajo.
- *Inercia.* Este tipo de decisión está relacionado con situaciones cotidianas que requieren un bajo nivel de involucramiento; en ellas el consumidor tiene conocimiento y experiencia previa, por lo cual repite comportamientos por inercia o tradición.
- *Lealtad a la marca.* Se da cuando hay un alto nivel de involucramiento y una experiencia previa positiva.

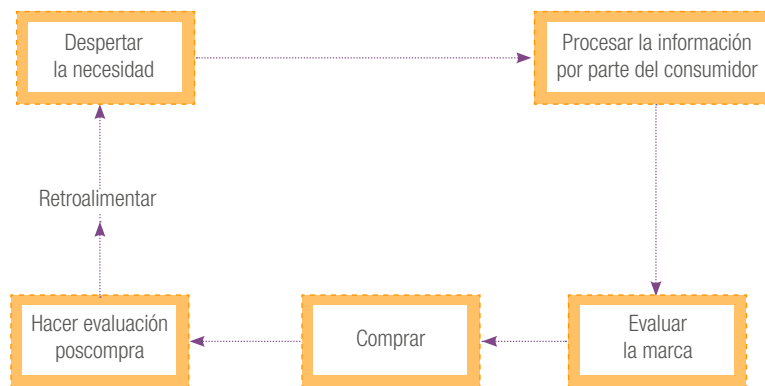


Figura 2. Modelo de decisión de compra de Assael.
Fuente: Manzuoli (2009)

En general, se puede considerar que tanto la decisión de escoger una carrera o una universidad como la de abandonarla es una decisión (*de compra*) compleja en la que diversos factores sociales, familiares, culturales, económicos, psicológicos y de evaluación de oportunidad (o riesgo) afectan tomar o no dicha decisión. Para la institución, lo deseable es convertirla en una decisión bajo lealtad de marca, que el estudiante perciba que lo mejor es tanto seleccionarla como permanecer en ella hasta su graduación; de esta manera se incrementan las matrículas y disminuyen las deserciones, en tanto que, para el estudiante, *la marca* o buen nombre de

la institución le *garantiza* una buena experiencia y la satisfacción de sus expectativas.

Modelos de satisfacción del cliente

Las empresas enfocadas al mercado tienen como objetivo primordial satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Estos deben estar satisfechos con el producto o servicio ofrecido. Al respecto, Gento y Vivas (2003) definen la *satisfacción estudiantil* como la apreciación favorable que hacen los estudiantes de los resultados y experiencias asociadas con su educación, en función

de la atención a sus propias necesidades y al logro de sus expectativas.

Por otro lado, las universidades consideran algunos requerimientos para gestionar su calidad haciendo uso de encuestas, que dan una aproximación de la eficiencia en la calidad del servicio y permiten mejoras en la administración. No obstante, según los autores, la condición de una gestión de calidad debería ser conocer lo que quieren los estudiantes, sus expectativas o necesidades.

El modelo de Kano (Figura 3) se conoció en los años 80. en este se muestra una clasificación de las características de un producto o servicio, que ayuda a determinar, a la hora de diseñar, cómo elaborar, por ejemplo, los programas académicos y servicios universitarios adicionales para maximizar la satisfacción de los estudiantes como clientes de la institución:

- *Características o requisitos básicos.* Son características del producto o servicio que el cliente considera necesarias o indispensables, y son decisivas para que este vuelva a realizar la compra. Cuando estas no se cubren, generan insatisfacción en el cliente,

pero son características que, aunque no se valoran, es necesario identificarlas ya que aquel asume que las tiene por derecho (*calidad indiferente*).

- *Características o requisitos de desempeño.* El cumplimiento de estas características puede aumentar o disminuir la satisfacción del cliente. Es decir, entre más atributos se cumplen, más satisfecho está el cliente y, al contrario, si no se cumple con la expectativa, va generar insatisfacción (*calidad unidimensional*).
- *Características o requisitos de deleite.* Son características que el cliente no esperaba encontrar y que causan una gran satisfacción, por lo que son características que se valoran mucho y, a su vez, no provocan insatisfacción, si no se aportan (*calidad atractiva*).
- *Características o requisitos esperados:* son características que el cliente esperaba encontrar; las considera obligatorias, aunque no lo manifieste, y que causan mayor o menor insatisfacción (*calidad requerida*).
- *Características o requisitos evitados:* son características que el cliente no desea encontrar, las considera inevitables, pero apenas tolerables y, mientras más ocurren, causan mayor insatisfacción. Es el caso del tiempo de espera o de cumplimiento (*calidad inversa*).

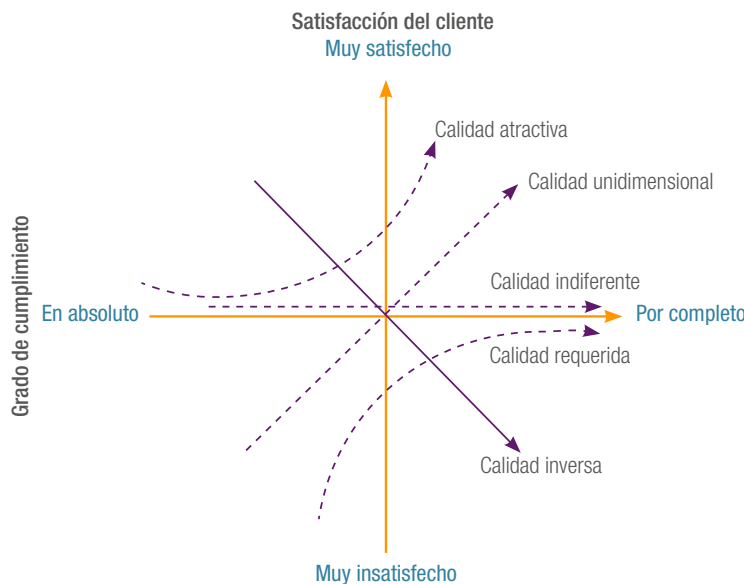


Figura 3. Modelo de satisfacción del consumidor de Kano.
Fuente: Guerrero (2015)

Así pues, en cuanto a la satisfacción de los estudiantes (clientes de las IES), Guerrero (2015) manifiesta que las universidades deben identificar entre los aspectos académicos, administrativos, del entorno universitario y de infraestructura, el grado de satisfacción percibido a través del grado de cumplimiento brindado a dicha población.

Modelo de resiliencia

Según Moronta (2017), en el ámbito educativo, la resiliencia está vinculada con la posibilidad de salir adelante en situaciones tan adversas como un grave quebranto personal. En su tesis, la autora explica que existen algunas variables de carácter estructural y del ámbito familiar que afectan en la decisión de que los alumnos deserten, pero que se escapan de la posibilidad de intervención y mejora, puesto que están relacionadas con las características económicas del país y su evolución en el tiempo, entre otras. En cambio, las variables personales del alumnado, como el clima familiar, autoconcepto, comunicación y resiliencia, pueden ser intervenidas y son relevantes para entender esta decisión. Para Aron y Milicic (1999, en Moronta, 2017), los alumnos deben encontrar en las IES un protector y apoyo para los diferentes escenarios traumáticos o desestabilizantes de su vida cotidiana, las instituciones deben estar preparadas para identificarlos, atenderlos y acompañar al individuo en su crecimiento personal.

En cuanto a las variables personales, se entiende por resiliencia el “conjunto de procesos sociales e intrapsíquicos que posibilitan tener una vida sana viviendo en un medio insano” (Mucci R., 2005). Son el conjunto de factores que afectan al individuo, quien debe afrontar y superar aquellas adversidades que se le presenten a lo largo de su vida.

Richardson (1990, citado por Sáez, 2013) propone un modelo de resiliencia

(figura 4), el cual muestra que, para un mismo problema, no todos los seres humanos actúan de la misma manera, es decir, no existe una respuesta programada para afrontar la adversidad; esta varía dependiendo del contexto social de la persona y del desarrollo personal a lo largo de su vida.

El individuo, cuando se encuentra con la adversidad y esta rompe con su protección o invade su zona de confort, tiene cuatro maneras para reintegrarse, es decir, superar dicha situación:

- *Reintegración disfuncional*: Sucede cuando el individuo no logra superar la adversidad o solo de manera incompleta, porque no es capaz de asumir dicha situación o no cuenta con los recursos necesarios. Puede tomar acciones destructivas.
- *Reintegración con pérdida*. El individuo tiene la intención de afrontar la situación de peligro que se le presente, pero para superarla debe sacrificar ciertas cosas, como características de su personalidad (autoestima).
- *Reintegración a zona de bienestar*. Cuando sus factores protectores o zona de confort no es agredida, el individuo supera la situación sin mayor cambio, pero no le deja ningún aprendizaje emocional.



Figura 4. Modelo de resiliencia de Richardson. Fuente: Sáez (2013)

- *Reintegración con resiliencia.* Tras afrontar el problema, la persona es capaz de aprender de la situación y crecer gracias a la experiencia.

Es claro entonces que la capacidad de resiliencia de los estudiantes influirá directamente en la toma de decisión de desertar o permanecer en la IES y por ello la institución debe hacer todo lo que esté a su alcance para desarrollar este carácter entre su alumnado.

Metodología

En la presente investigación se utilizó una metodología de enfoque cualitativo, con entrevistas a profundidad, reportajes a distintos grupos focalizados de personas (anexo 1), que se estimaron como expertos o conocedores para el objeto de la investigación. El primer grupo estuvo compuesto por dos decanos (el del programa de Finanzas y el de Mercadeo), un coordinador académico y un *coach* de la Vicedecanatura de estudiantes (oficina de Bienestar); fueron seleccionados porque trabajan y tienen vínculo tanto con la institución como con los estudiantes. Se les realizaron entrevistas a profundidad desde la labor que desempeñan, lo que brindó distintos puntos de vista sobre la problemática tratada.

El segundo grupo estuvo conformado por 15 estudiantes de distintos programas de la EIAM de la Universidad Sergio Arboleda que, por haber tenido dificultades en sus estudios, estaban acudiendo a los programas de acompañamiento de la Decanatura de Estudiantes y formaban parte del grupo bajo riesgo de desertar: Ellos fueron abordados por medio del grupo focal, con preguntas semiestructuradas como herramienta de recopilación de información (anexo 1).

Finalmente, se conformó un tercer y último grupo de personas externas a la universidad, pero con alta relación con los estudiantes y vecinos de la universidad (un vendedor informal con más de 10 años trabajando frente a la universidad y un socio de un bar vecino) a los cuales se les entrevistó, a manera de un reportaje, con cuestionarios semiestructurados. Esto permitió contrastar y triangular la misma problemática desde diferentes ópticas, tanto desde una visión interna como de una externa a la institución.

Ahora bien, Rodríguez y Vindas (2005) utilizan tanto la investigación cuantitativa como la cualitativa en el desarrollo de su trabajo, mediante la aplicación de cuestionarios dirigidos a aquellos estudiantes que decidieron abandonar sus estudios universitarios en una institución, el uso de entrevistas a profundidad a personas que habían desertado en periodos anteriores y entrevistas semiestructuradas a profesores, investigadores y expertos en el tema de deserción estudiantil. Navarro (2016) aplicó encuestas a estudiantes con éxito académico y estudiantes con bajo desempeño; también realizó entrevistas semiestructuradas a la misma población y, como fuente secundaria de información, reportes estadísticos e informes semestrales de las oficinas de Registro y Control, Planeación y la Vicedecanatura de la Escuela de Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda

La Universidad de los Andes (2014) caracterizó y analizó la población estudiantil utilizando los resultados de las pruebas estatales Icfes, información del Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior (Icetex) y de Instituciones de Educación Superior (IES), que cada año realizan reportes sobre la deserción en la educación superior del país, de manera que se analizara la deserción desde

distintas variables. Lopera (2008) utilizó un modelo econométrico de duración, con el fin de analizar y posteriormente predecir la probabilidad de deserción en la facultad de economía de la Universidad del Rosario.

Finalmente, la Universidad del Rosario (Ordóñez, 2014) utilizó entrevistas a profundidad con estudiantes en riesgo de deserción y con profesores expertos en el tema para obtener una visión general de este fenómeno y de su posible solución. Quintero (2016) utilizó un enfoque netamente cualitativo, con entrevistas abiertas y conversaciones casuales para la recolección de datos.

Resultados

A continuación, en la tabla 1 se presentan los resultados encontrados derivados de la investigación, usando los métodos cualitativos para su recolección. Dichos hallazgos están presentados según lo expresado por cada grupo investigado, de manera comparativa entre los tres grupos de estudio definidos como: i) Empleados de la universidad, ii) Estudiantes, iii) Personas externas a la universidad. Se presentan de esta forma con el fin de contraponer sus ideas y analizar las de cada uno respecto a los demás.

Tabla 1. Factores que inciden en la deserción de los estudiantes de la EIAM de la Universidad Sergio Arboleda

Empleados de la universidad	Estudiantes	Personas externas a la universidad
1. Factor económico y la deteriorada situación actual de la economía colombiana y de las finanzas de las familias del país	1. Poca integración entre los estudiantes, debido a que no existen muchos espacios para desarrollarse socialmente	1. El alto costo de matrícula y cursos intersemestrales de la Universidad Sergio Arboleda
2. Poca capacidad de resiliencia en los estudiantes de la universidad	2. Poca adaptabilidad a la vida universitaria dentro de la institución	2. Ausencia y poca oferta de programas de financiación y becas
3. Mala toma de decisiones debido al mal manejo de la libertad de la que gozan los estudiantes	3. Situaciones personales que influyen en los objetivos de vida	3. Difícil situación económica del país, poco poder adquisitivo
4. Ausencia de amor y pasión por el estudio de una determinada carrera	4. Altas cargas académicas debido a la escasa de planeación en algunos pênsums de algunas carreras	4. Mala elección de amistades y malos hábitos
5. Escasa inteligencia relacional entre docentes, estudiantes y directivos	5. Estudiantes sin vocación ocupacional	5. Falta de madurez de muchos estudiantes, debido a la temprana edad a la que ingresan a la universidad
6. Los estudiantes no se sienten acogidos y tienen poco sentido de pertenencia para con la universidad		
7. Facilismo de los estudiantes, falta de bases académicas y de dedicación		
8. Situaciones emocionales que interfieren en el rendimiento académico		

Fuente: elaboración de los autores.

Según lo expuesto en la tabla 1, existen muchos factores que pueden llegar a influir en la decisión de deserción de un estudiante en la Universidad Sergio Arboleda; dentro de estos hay algunos que se destacan o se repiten entre los distintos grupos investigados.

El factor económico y la difícil situación que atraviesa el país, además de la pérdida de poder adquisitivo de muchas familias, parece destacarse dentro del desarrollo de la investigación. El decano de la carrera de Finanzas y Comercio Exterior

centró su postura y opinión en el factor económico como causa primordial de la deserción. Esta visión es compartida por los entrevistados externos a la universidad, quienes afirman que la Sergio Arboleda es muy exclusiva y costosa, desde su matrícula y cursos intersemestrales hasta la estadía en general dentro de la universidad.

En la tabla 1 se destacan también los aspectos personales tales como la falta de madurez y el difícil tránsito entre los distintos niveles de educación, en cuanto a adaptación social y académica se refiere, además de los distintos tipos de personalidades, la mala elección de amistades y situaciones adversas que se puedan presentar a lo largo de la estancia dentro de la universidad. Huesca y Castaño (2007) mencionan que la falta de personalidad, la ausencia de madurez y los pocos conocimientos y habilidades previas a este nivel educativo son elementos explicativos al abandono estudiantil. Ordóñez (2014) expone la idea de que las situaciones personales influyen en los objetivos o plan de vida y en la decisión de estudiar, pero también tienen incidencia en la deserción, debido a cambios familiares o personales que lo obligan a abandonar el programa que está cursando o por la ausencia de sentido de pertenencia con la universidad como factor de tipo institucional incidente en la deserción.

Como tercer punto es importante rescatar lo mencionado por una coordinadora académica: el facilismo, la falta de bases académicas y la poca dedicación son una constante en muchos estudiantes, quienes al enfrentar un nivel de exigencia académica alto deciden no continuar con sus estudios. Salcedo (2011) encuentra que las malas bases en matemáticas y lingüística pueden significar un problema para los estudiantes, lo que llega a ser causante de abandono, y que la falta de planeación por parte de la universidad en la elaboración de los pénsums de algunas carreras, los problemas internos de la universidad y la des-

organización dentro de ciertas instituciones incide en que los estudiantes decidan suspender sus estudios en ese lugar.

Conclusiones y recomendaciones

Después del análisis de los resultados obtenidos en la investigación, existen algunos factores que sobresalen como causas de la deserción de los estudiantes de la EIAM de la Universidad Sergio Arboleda. Ciertamente, uno de ellos es el factor económico, entendido como la ausencia de recursos para responder a los costos de matrícula y costos de manutención dentro de la estadía en la universidad. Aunque la meta era que la población encuestada revelara las causas específicas que alientan la deserción, también aportaron propuestas de mejora que la universidad puede implementar para reducir este fenómeno.

En esta investigación los entrevistados señalan como más importantes algunos otros como los personales y los vocacionales, los cuales están relacionados con variables psicológicas como la personalidad, la capacidad de resiliencia, la manera de tomar decisiones, los hábitos sociales o culturales y la adaptabilidad a la vida universitaria.

Los factores de índole individual se establecen como uno de las principales causantes de abandono estudiantil y dentro de este tipo de factores se encuentran el carácter de los estudiantes, sus costumbres y actividades cotidianas, así como la historia personal de cada uno. Se tiene la convicción que estos factores influyen en gran medida en la forma en que el estudiante logra adaptarse al entorno universitario y desempeñarse académicamente de una forma exitosa.

La elección del programa que desea cursar es una decisión fundamental en la vida de cada estudiante, por lo cual una

mala elección puede tener como consecuencia el posterior abandono de la carrera escogida. Se confirman los hallazgos de Huesca y Castaño (2007) que encontraron en el desarrollo de su investigación que la elección vocacional errónea se constituye como una de las principales causas de deserción. En este punto, también entran a jugar situaciones como el acompañamiento y asesoramiento que tienen los estudiantes en dicha elección, además del papel y la influencia de los padres en la misma.

Las expectativas de cada estudiante en cuanto al programa académico y a la institución son otra variable importante en el tema de deserción universitaria. Si el estudiante no está satisfecho con la calidad, exigencia o nivel académico, decide desertar. Rodríguez y Vindas (2005) y la Universidad de los Andes (2014) reflejan esto mismo en su investigación; el nivel de aspiraciones y expectativas de cada estudiante y, luego, su satisfacción o no con lo obtenido son variables fundamentales para explicar la deserción.

Es importante que cada estudiante desarrolle su capacidad de resiliencia en pos de tener un desempeño académico exitoso y lograr llevar una vida universitaria satisfactoria. A través de la resiliencia, el estudiante tiene la capacidad de sobreponearse a cada uno de los inconvenientes y dificultades que se presenten a lo largo de su permanencia en la universidad.

Como punto final del presente trabajo, se presentan algunas recomendaciones para que la universidad pueda hacer un mejor control de su deserción y su reducción:

La Universidad Sergio Arboleda debe trabajar en desarrollar mayores niveles de motivación, satisfacción y sentido de pertenencia con cada uno de sus estudiantes. Para alcanzar este objetivo, sería importante que la institución adquiriera los servicios de personajes importantes y expertos en el

tema motivacional, con el fin de que se desarrollen programas, charlas informativas y conferencias con la población estudiantil. De esta forma, se estarían generando nuevos espacios de aprendizaje, que la universidad no fomenta actualmente.

Es importante el trabajo en conjunto con los colegios, con el fin de garantizar a sus egresados un buen desarrollo de su educación en la universidad. La Sergio Arboleda debe, a través de herramientas de *marketing* social, desarrollar programas con los colegios, donde los estudiantes reciban cursos tanto de aprendizaje académico como de superación personal, fortalecimiento del carácter y de su resiliencia, para que de esta forma estén mejor preparados y puedan afrontar la vida universitaria de mejor forma. Además, si la universidad es promotora de estos programas en los colegios, mucha de esa población estudiantil se verá atraída por la institución y eventualmente la elegirá para cursar su carrera profesional.

Teniendo en cuenta que cada uno de los estudiantes tiene pasatiempos y disfruta del desarrollo de diferentes actividades extracurriculares, la universidad debería fomentar la creación de clubes y grupos de acompañamiento que ayuden a la población estudiantil a llevar a cabo estas actividades a través de la Decanatura de Estudiantes (Departamento de Bienestar Estudiantil) con una amplia oferta de cursos como de arte, fotografía, cocina y música. De esta forma, se le estaría dando gran importancia al componente humano de cada uno de los estudiantes y se estaría desarrollando su sentido de pertenencia y amor por la institución, una vez experimenten sensaciones de felicidad, satisfacción y gusto.

Asimismo, se sugiere continuar con el desarrollo de esta investigación, aplicando métodos cuantitativos que precisen más los hallazgos y establezcan correlaciones.

Referencias

- Carvajal, A. y Rojas, R. (2013). Factores que inciden en la deserción de los estudiantes en la USTA Colombia [trabajo no publicado]. Universidad Santo Tomás, en convenio con el Ministerio de Educación Nacional.
- Casas, P. A. (2018). El problema no es solo la plata: 42% de los universitarios desertan. *El Espectador*. <https://bit.ly/3dZaOsD>.
- Cely D. y Duran M. (2014, 24 de octubre). *Causas asociadas a la deserción estudiantil y estrategias de acompañamiento para la permanencia estudiantil* [Ponencia]. IV Conferencia Latinoamericana sobre el Abandono en la Educación Superior. Universidad Santo Tomás, Medellín, Colombia. <https://bit.ly/2XbvlmV>
- Durán, D. M. (s. f.). *Estadísticas e indicadores de deserción estudiantil* [presentación de PowerPoint]. Ministerio de Educación Nacional de Colombia. <https://bit.ly/2Zw4lI9>
- Gento, S. y Vivas, M. (2003). EL SEUE: Un Instrumento para Conocer la Satisfacción de los Estudiantes Universitarios con su Educación. *Acción Pedagógica*, 12(2): 16-27. <https://bit.ly/3dZ0f8S>
- Guerrero, M. A. (2015). Aplicación del modelo de Kano al análisis de la satisfacción de los estudiantes en los cursos de formación online [tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia]. Dialnet. <https://bit.ly/2WOCDOF>
- Huesca M. y Castaño M. (2017). Causas de Deserción de Alumnos en primeros semestres de una Universidad Privada. *Revista Mexicana de Orientación Educativa*, 5(12), 34-39. <https://bit.ly/3g4f2B9>
- Lopera, O. (2008). Determinantes de la deserción universitaria en la Facultad de Economía Universidad del Rosario. *Documentos. Borradores de Investigación*, 95. <https://bit.ly/2z5R-xqP>
- Manzuoli, J. P. (2009) Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*. <https://bit.ly/2Zm6wYk>
- Ministerio de Educación Nacional. (2009). *Deserción estudiantil en la educación superior colombiana*. <https://bit.ly/3bOzlcQ>
- Moronta, S. (2017). *Deserción escolar y resiliencia en un contexto social desfavorecido en República Dominicana* [tesis doctoral, Universidad del País Vasco]. <https://bit.ly/3bSOAaa>
- Mucci, R. (2005) El concepto de Resiliencia. *Logoforo*. <https://bit.ly/2XupBFh>
- Navarro, M. (2016). Factores asociados a la deserción estudiantil en el programa de Comunicación social y periodismo de la Universidad Sergio Arboleda. (Tesis de maestría inédita). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá D.C. <https://bit.ly/3kkXJfU>
- Olave-Arias, G., Rojas-García, I. y Cisneros-Estupiñán, M. (2013). Deserción universitaria y alfabetización académica. *Educación y Educadores*, 16(3), 455-471. <https://bit.ly/36jcV8a>
- Ordóñez, C. (2014). *Deserción estudiantil: las universidades pasan al tablero*. Universidad del Rosario. <https://bit.ly/36nFp0F>
- Prentice, R., y Gloeckler L. (1978). Regression analysis of grouped survival data with application to breast cancer data. *Biometrics*, 34, 57-67
- Quintero, I. (2016) Análisis de las causas de deserción universitaria [trabajo de especialización, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. <https://bit.ly/3bRCiI1>
- Rodríguez A. y Vindas M., (2005). La deserción estudiantil en la educación superior: El caso de la Universidad de Costa Rica. *Actualidades Investigativas en Educación*, 5(especial). <https://bit.ly/36cRg18>
- Romo, A. y Fresan, M. (2001). Los factores curriculares y académicos relacionados con el abandono y el rezago. En *Deserción, rezago y eficiencia Terminal en las IES. Propuesta metodológica para su estudio* (pp. 123-194). Anuiés.
- Sáez, S. (2013, 16 de junio). Modelo de Resiliencia de Richardson. *Mi espacio resiliente*. <https://bit.ly/2Xh7hiz>
- Salcedo, A. (2011). Deserción universitaria en Colombia. *Revista Academia y Virtualidad*, 3(1), 50-60.
- Sistema para la Prevención de la Deserción de la Educación Superior. (2018). Glosario. Ministerio de Educación Nacional. <https://bit.ly/36m3xAE>
- Tinto, V. (1975). *Dropout from higher education: A theoretical synthesis of recent research*. *Review of Educational Research*, 45(1), 89-125. <https://bit.ly/2Il6vx0>
- Tinto, V. (1992). *El abandono de los estudios superiores: una nueva perspectiva de las causas del abandono y su tratamiento*. Universidad Nacional Autónoma de México.

Universidad de los Andes (2014). *Determinantes de la deserción. Informe mensual sobre el soporte técnico y avance del contrato para garantizar la alimentación, consolidación, validación y uso de*

la información del Spadies (informe de contrato 1250). Sistema de Prevención y Análisis de la Deserción en las Instituciones de Educación Superior . <https://bit.ly/2z6fcYa>

Anexo 1. Guion para las entrevistas (entrevistas en profundidad y grupos focales)

El siguiente fue el modelo base sobre el cual se realizaron las entrevistas a diferentes actores presentes en la vida estudiantil: estudiantes (grupo focal con 15 entrevistados); *coach* (1 entrevista) y decanos (2 entrevistados), y personas externas a la universidad —vendedores— (2 entrevistados):

1. ¿Qué tipo de relación tiene usted frente a los estudiantes?
2. ¿Qué entiende por deserción? (De ser necesario explicar el término, para que este sea uniforme en todos los grupos)
3. ¿Considera que la Universidad Sergio Arboleda, específicamente en la EIAM, existe deserción? ¿Es alta?
4. ¿Cuáles cree que son los factores que influyen en la deserción del estudiante?
5. ¿Qué debería hacer la universidad para frenar este fenómeno?

A partir de estas preguntas, se fue dando una conversación (entrevista a profundidad) donde, con ayuda de la metodología de los 5 porqués (que consiste en preguntar cinco veces ¿por qué?, a la respuesta de un tema, para encontrar la raíz del asunto), se logró conseguir respuestas por parte de los grupos antes mencionados, sobre las causas de la deserción en la EIAM de la Sergio Arboleda.

Para el grupo focal, con ayuda de una persona de Decanatura de Estudiantes y el director del semillero de investigación, se citaron 15 personas voluntarias, alumnos de la EIAM de los primeros semestres (2, 3 y 4 semestre) con los cuales se llevó a cabo la sesión.

El papel decisivo del emprendimiento como reflejo de la actualidad empresarial: estudio de caso desde la perspectiva de Israel Kirzner

Decisive role of entrepreneurship reflecting business today: case study from Israel Kirzner' perspective

Autores:

Diana M. Cubides Alfonso
Jessica A. Rodríguez Cárdenas
Lorena Castro Lombana

Tutora:

María F. Murcia Sandoval

- ◉ **Diana M. Cubides Alfonso** es estudiante de Administración de Empresas. Universidad Central. Correo electrónico: dcubidesa@ucentral.edu.co.
- ◉ **Jessica A. Rodríguez Cárdenas** es estudiante de Administración de Empresas. Universidad Central. Correo electrónico: jrodriguez38@ucentral.edu.co.
- ◉ **Lorena Castro Lombana** es estudiante de Administración de Empresas. Universidad Central. Correo electrónico: lcastrol@ucentral.edu.co.
- ◉ **María F. Murcia Sandoval** es docente de cátedra. Departamento de Administración de Empresas, Universidad Central.

Resumen

El presente artículo analiza la postura planteada por Israel Kirzner acerca del empresario, a quien le atribuye la competencia de permanecer alerta a los cambios y a las condiciones de mercado, y se encarga de identificar y explotar oportunidades de ganancia que desencadenan intercambios lucrativos. Por esta razón, se realizó una revisión literaria de conceptos respecto a los principales factores y características que participarían en la clasificación de los empresarios entre individuales y colectivos, y se determinó el papel del emprendimiento en el desarrollo económico de las naciones. Con miras a lo anterior se realizó un estudio de caso a una compañía de producción gastronómica colombiana, a través del enfoque cualitativo y con una metodología de observación. La recolección de datos consistió en entrevistas a los empleados y, por medio de su análisis, se concluyó que en la organización existen empresarios individuales y colectivos, necesarios para el crecimiento de esta y con capacidades enfocadas al emprendimiento, independientemente de su labor.

Palabras clave: crecimiento, emprendimiento, innovación, Israel Kirzner, oportunidad.

Abstract

This paper analyses Israel Kirzner's view of the entrepreneur, to whom he attributes the capacity to stay alert to variation and market conditions, besides it's his duty to identify and exploit the profit opportunities as a result of lucrative exchanges. For this reason, a revision of the literature is made in order to understand the main factors and characteristics involved in classifying entrepreneurs between individuals or colectives, likewise, is determined the role of the entrepreneur in the economical growths of the nations. Therefore, it

Cómo citar este artículo:

Cubides, D. M., Rodríguez, J. A., y Castro, L. (2020). El papel decisivo del emprendimiento como reflejo de la actualidad empresarial: estudio de caso desde la perspectiva de Israel Kirzner. *Visiones*, 2, 22-34.

has been made a case study of a Colombian gastronomic production company, this research was focused analyzing qualitative data obtained by an observation methodology based on interviews. The main conclusion is that organizations have both, individual and collective entrepreneurs that are needed for the company's growth and they have abilities of entrepreneurship impartially of their job.

Keywords: Entrepreneurship, Growth, Israel Kirzner, Innovation, Opportunity.

Introducción

El presente artículo expone los diferentes factores y características que participan en la clasificación de los empresarios individuales y colectivos actualmente. Se partió de la teoría y planteamiento expuesto por el autor Israel Kirzner, quien le atribuye al empresario la competencia de permanecer alerta a los cambios y a las condiciones del mercado, la cual permite a este agente la posibilidad de anticiparse para identificar y explotar oportunidades de ganancia que desencadenan intercambios.

El artículo se divide en tres partes, la primera hace énfasis en el tipo de empresario que propone el autor; la segunda relaciona el concepto de emprendedor actual a la teoría del autor, desde esta perspectiva se incorporan los conceptos de *empresario individual* y *empresario colectivo*; por último, se presenta el estudio de caso aplicado a una compañía de producción gastronómica colombiana, donde se pretende dar a

conocer qué tipo de empresario conforma la organización y cómo se relaciona con el crecimiento positivo que ha tenido desde que inició actividades.

El empresario emprendedor, un aporte desde la escuela austriaca

El crecimiento económico y la sostenibilidad de un país tienen como base la competitividad de las industrias y empresas con que cuenta, y esta, a su vez, depende de las capacidades de los empresarios y directivos que las lideran. En la actualidad, las firmas crean ventajas competitivas a partir de las capacidades inmersas en los empresarios, sobre todo aquellas relacionadas con la generación de conocimiento y activos intangibles.

Sin embargo, el papel empresarial y el empresario no siempre fueron aceptados.

Las teorías clásicas de economía lo consideraban como un elemento pasivo, cuya única función era elegir la combinación que maximizara el beneficio de los recursos y la información, de modo que condujera el mercado en equilibrio perfecto. Para Keynes, el empresario era un agente negativo puesto que lo asociaba con “el imprevisible comportamiento empresarial, *animal spirits*, motivado, más que por la ganancia, por una cierta pasión por el juego y la satisfacción de *hacer cosas*” (Cuervo, 2004, p. 50). Desde esta perspectiva, el empresario no generaba valor para los mercados. En muchos casos, el papel que representa el empresario no ha sido valorado en su totalidad, bajo la suposición de que su única función es elegir la opción que maximice los beneficios en un mercado equilibrado; sin embargo, esto es una parte de lo que el empresario puede generar. Mises (1986) afirma:

Son líderes en el camino que conduce al progreso material, los primeros en comprender la diferencia que existe entre lo que se ha hecho y lo que se podría hacer, adivinan lo que los consumidores quisieran tener y se toman en serio el intento de proporcionárselo. (citado en Cuervo y Sastre, 2005, p. 11)

Es decir, su función representa una parte fundamental para el desarrollo de la organización y los mercados; para esto, el empresario necesita del entorno para identificar oportunidades. Por su parte, la escuela austriaca afirma que aquel “ve, en la libertad de entrada de posibles compradores y vendedores, el elemento dinamizador del proceso de descubrimiento” (Kirzner, 1979, citado en Cuervo y Sastre, 2005, p. 11). También sostiene que los verdaderos empresarios son capaces de clasificar la información que les permite identificar diferentes oportunidades. El empresario no solo debe descubrir las oportu-

nidades, sino que debe explotarlas, decidir qué va hacer, qué acciones va a realizar, puesto que la innovación es una parte fundamental de la función del empresario; por tanto, el factor descubrimiento es importante, pero es la innovación el componente que agrega valor y define la contribución económica lograda.

En este sentido, Kirzner afirma:

Lo que inspira la actividad del empresario con éxito no es ver lo que otros no ven, sino poseer la voluntad, la determinación y las cualidades de liderazgo necesarias para hacerse con aquello que todos ven pero que nadie hace. (Cuervo y Sastre, 2005, p. 15)

Asimismo, el empresario de Kirzner toma las decisiones “basándose en juicios intuitivos; por lo que adquiere especial importancia el proceso heurístico que tiene lugar en el mercado” (Valencia y Patlán, 2011, p. 31). Esta definición permite pensar en que cualquier agente inmerso en un mercado puede resolver situaciones, conducir los mercados al equilibrio, permanecer en estado de alerta y concebir nuevas oportunidades.

El concepto *emprendedor* de Kirzner en la actualidad

El emprendimiento se convirtió en un aliado del desarrollo económico y social de los países. Esto se debió, en primer lugar, a la generación de empleos y, en segundo lugar, a la satisfacción de necesidades de los consumidores. Al mismo tiempo, gracias al emprendimiento crece la economía de los países. Por estas razones, el emprendimiento que impulsa la generación de pequeñas y grandes empresas resulta fundamental en las políticas de las naciones.

La figura central del emprendimiento es el *emprendedor*. Académicos como Moriano, Trejo y Palaci (citados por Marulanda

et ál., 2014) lo definen como “la persona que pone en marcha una iniciativa empresarial, crea su propia empresa, solo o asociado con otros promotores, asumiendo los riesgos financieros que esto supone, aportando su trabajo y ocupándose de la dirección de la empresa” (p. 90); sin embargo, este no es el único factor que incide en el emprendimiento, pues deben considerarse los recursos disponibles en el entorno y las características del emprendedor.

En la literatura se identifican dos tipos de emprendimiento: 1) el emprendimiento de oportunidad, que se da cuando el individuo percibe la oportunidad y crea empresa, y 2) el emprendimiento por necesidad, que se da cuando el individuo se hace independiente porque no encuentra otra forma de subsistir.

De acuerdo con la corriente kirzniana, el verdadero emprendedor es el descubridor de oportunidades y se caracteriza individualmente por los rasgos de personalidad, valores, capacidades y competencias, motivaciones, entre otras que se lo permiten.

Kirzner analiza la función empresarial en el mercado a partir del elemento empresarial en la acción individual humana y considera al emprendedor “como un actor, de decisiones cuyo papel completo surge de su estar alerta a las oportunidades hasta entonces ocultas; este individuo lleva a la sociedad de un estado de desequilibrio a un estado de equilibrio” (Marulanda et ál., 2014, p. 96).

Actualmente hablar de emprendedores es algo cada vez más común, gracias a la globalización de la economía y la rapidez en la difusión de información. Por esto, se ha vuelto un tema característico de la educación y las instituciones de educación superior están cada vez más enfocadas en formar profesionales emprendedores. Sin embargo, es importante considerar que “es oportuno estar conscientes respecto que no todos los profesionales deberían ser empleados, así como no todos los profesio-

nales deberían ser generadores de empleo, pero sí todos deberían ser emprendedores” (Narvárez, 2012, p. 1).

Hay que considerar que, según la teoría de Kirzner, existen dos tipos de emprendedores: el que genera empleo y los que son empleados. Para esta teoría es necesario realizar una aclaración, dado que desde distintos roles y visiones se pueden encontrar emprendedores con roles de administrador (empleado) que tienen características de emprendedor, debido a la percepción que tienen de su entorno, tal como se evidenció en el estudio de caso de la compañía de producción gastronómica colombiana del presente análisis. Por otro lado, están los fundadores de la compañía (empleadores), quienes reflejan su rol de emprendedor desde distintas perspectivas, que abarcan desde la generación de empleo hasta el hecho de haber detectado la oportunidad de negocio, situación que les ha permitido diferenciarse en el entorno.

Además del componente propio, psicológico y de aptitudes de los emprendedores, también intervienen en el proceso de emprendimiento factores externos: económicos, políticos, geográficos y socioculturales, en tanto delimitan las condiciones que afectan estas nuevas oportunidades.

Un factor adicional del individuo emprendedor será su grado de aversión, aceptación o preferencia hacia el riesgo. La autosuficiencia, la proactividad, la perseverancia y la capacidad de liderazgo son características fundamentales en el emprendedor, puesto que los mercados constantemente registran variaciones en las organizaciones que pueden generar crecimiento y declive en estas.

Por otro lado, es importante mencionar que en los mercados se plantea el papel del empresario dentro del estado de equilibrio, donde todos los participantes ajustan entre sí las condiciones del mercado, de manera que se generen alteraciones positivas o negativas, de equilibrio o desequilibrio.

Ahora bien, el empresario será incapaz de sentir las decisiones que se dan por medio de los gustos de los consumidores, por lo que Sanabria y Burgos (2013) sostienen que “esta estática margina al empresario de la toma de decisiones y niega la posibilidad de que este comprenda su acción y las situaciones de permanente desequilibrio” (p. 28). Los intereses individuales, que a su vez se convierten en colectivos al pensar en empresa, son el escenario donde el empresario toma el papel de promotor de cambios que conducen a consecuencias directas en los precios, en la producción, tecnología, asociación y asignación de recursos. Con lo anterior podemos decir que el empresario es el generador de desequilibrio en el mercado con cada innovación que produce.

En efecto, el empresario toma las decisiones dependiendo cómo maneje el conocimiento que posee y cómo los deseos y percepciones que tiene interfieren en ello: En otras palabras: “Cada hombre que actúa lo hace de una manera personal, puesto que intenta alcanzar unos fines según una visión y conocimiento del mundo que solo él conoce en toda su riqueza y variedad de matices” (Aranzadi, 2001, p. 2). Por lo tanto, no es un conocimiento dado que se pueda seguir como un manual, pero es fundamental para el desarrollo de la función empresarial.

El empresario individual y colectivo

Existen dos tipos de empresarios: el individual y el colectivo. El empresario individual puede ser definido como aquel que constituye empresa, que es independiente, que innova, que genera empleo, etcétera.

El empresario colectivo, aunque trabaja para una organización, genera procesos de cambio y descubre oportunidades que benefician a la organización; su función

es fortalecer la organización para que sea competitiva. Pero la escuela austriaca sostiene una posición radical; Kirzner afirma que el empresario es *una persona* que resalta el individualismo metodológico, es decir, descarta la idea de un empresario colectivo (Cuevas, 2008, p. 198)

En su sentir, la acción del empresario es individual; puede ser empleado, pero esto no quiere decir que sea empresario colectivo puesto que es la acción y el fin individual lo que lo determina. En el sentido de Kirzner, el empresario no estaría dispuesto a trabajar para otro:

Las corporaciones pueden albergar empresarios, aún como empleados, pero siempre son personas que actúa(n) como empresario(s) para sí mismo(s), y no como simple(s) contratado(s). En términos de sus ilustraciones directas, cualquier empleado o gerente dedicado a enriquecer a los accionistas sería un “contratado”, mientras que uno dedicado a enriquecerse a sí mismo sería un “empresario. (Cuevas, 2008, p. 198)

Para Kirzner sí existen empresarios que son empleados, pero los diferencia la forma en que actúan con respecto a los otros y no los considera empresarios colectivos. Para él solo hay un tipo de empresario, en el que destaca el individualismo y puede ser cualquiera, puesto que la acción empresarial pura no necesita más recurso que la perspicacia.

Para continuar con el presente desarrollo, es pertinente definir *empresa* y *empresario*. La primera consiste en un grupo de personas que aportan capital, trabajo y se ponen bajo la dirección del empresario para alcanzar unas metas. Una empresa puede perseguir dos metas: la prestación de servicios y la creación de riqueza.

Por otro lado, Kirzner (citado por Termes, 2013) propone la siguiente definición de *empresario*: “es aquella persona que está lo suficientemente alerta para

detectar oportunidades hasta entonces no descubiertas y dispuestas a aprovecharlas para obtener la recompensa” (p. 3). Es decir que el empresario detecta la oportunidad y por medio de la toma de decisiones la ejecuta.

En este sentido, la escuela austriaca considera que los agentes que toman decisiones también realizan especulaciones dado que están rodeados de escenarios compuestos por la incertidumbre. Los mercados se cobijan bajo esta misma premisa, pero son los agentes decisorios quienes deben estar alerta para captar las oportunidades que permanecen ocultas en el mercado ante este estado de incertidumbre.

Kirzner (citado por Valencia y Patlán, 2011) asevera: “En el modelo de decisiones empresariales cada transacción del mercado es el resultado de un complejo sistema de procesamiento de descubrimientos” (p. 32). Para Kirzner, el punto de equilibrio es generado por los descubrimientos que realizan los decisores, mas no por la *mano invisible* (el orden espontáneo de la economía), como lo definía Adam Smith, ya que en la teoría kirzniana este desequilibrio está dado por la ignorancia en la que se encuentran los decisores del mercado, pues el proceso de transacciones se realiza en medio de incertidumbre.

En los mercados globales, el emprendimiento y el conocimiento son considerados fuerzas que impulsan el desarrollo, generan empleos y crean competitividad. En este marco destacan las ideas de las empresas pequeñas y medianas por la definición de estrategias y tácticas que ejecutan para la creación de nuevos segmentos de mercado.

Además, existen diferentes tipos de emprendimiento: el innovador, el imitador, el productivo o improductivo, actividades de alto y bajo crecimiento, formal o informal, por oportunidad o por necesidad. Estos perfiles difieren significativamente en tres aspectos: su grado de innovación, el número de empleos generados y su propensión ex-

portadora. Entre más alto el nivel de estos indicadores, el impacto generado es mayor.

En consecuencia, lo que hace que unos individuos sean más innovadores podría estar relacionado a la forma en que realizan el proceso de descubrimiento, evaluación y explotación de las oportunidades que se les presentan. Así lo definen Lucio Fuentelsaz y Javier Montero (2015): “Desde el momento en que toda actividad económica está sujeta a incertidumbre, saber manejarla resulta esencial, por lo que la tolerancia al riesgo es un elemento clave” (p. 28). Otra de las características que muestran los empresarios es confianza en sí mismos, y asumen que poseen conocimientos, destrezas y experiencias necesarias para triunfar.

Por otro lado, el surgimiento de nuevas empresas se fundamenta bajo tres perspectivas diferentes, por la importancia atribuida al empresario emprendedor, al proceso de emprender y a las relaciones que se entablan para realizar el proceso de emprender. A su vez, también interfieren en la motivación del emprendedor, las causas o razones por las que los individuos impulsan la actividad emprendedora y desarrollan el *espíritu emprendedor*, es decir, las características psicológicas y personales del individuo. Sin embargo, esto representa una dificultad puesto que no existe un perfil dado que describa al emprendedor y los estudios le atribuyen diferentes características pero varían de uno a otro, puesto que son características personales que difieren en cada individuo. En este sentido, Kirzner le atribuye al empresario una característica que para él es innata: el sentido de alerta, que es “una capacidad humana difícil de enseñar, que trasciende del simple problema de optimización” (Cuervo, 2005, p. 12). Es decir, el empresario es innato y su función no consiste únicamente en tomar decisiones racionales.

También se debe diferenciar al empresario de los demás agentes o roles que componen el mundo organizacional. Exis-

te el capitalista, que generalmente es el propietario del capital o accionista, quien ejerce control, pero no tiene relación laboral con la organización. Está el directivo, quien habitualmente es el administrador que gestiona los recursos y es empleado. Por último, está el empresario, quien es la persona que decide crear riqueza, que busca, crea e identifica oportunidades, inicia y motiva el cambio, acepta el riesgo, tiene el sentido de alerta, puede ser autoempleado (emprendedor individual) o puede ser el empresario corporativo (máximo ejecutivo de grandes empresas).

La responsabilidad de las naciones para que sus empresas sean competitivas a nivel global es ofrecer las condiciones necesarias, impulsar el emprendimiento, mediante el desarrollo de políticas que beneficie al emprendedor y no quede absorbido por las empresas grandes que ya estén establecidas. Kirzner plantea que las regulaciones pueden tener consecuencias negativas en la capacidad de emprender, puesto que pueden limitar la libertad de los agentes, como lo que él describe, “condicionando la creatividad que mejora la condición humana” (citado por Carballo et ál., 2017, p. 41). Se entiende que, si no existe el apoyo suficiente, no se desarrollará la función empresarial.

El empresario colectivo e individual: evidencias en una compañía de producción gastronómica colombiana

Expuesto lo anterior, se realizó un análisis del sentido de oportunidad percibido por una compañía de producción gastronómica colombiana que funciona desde el año 2015. Allí, un grupo de emprendedores se aliaron para crear un concepto de restaurantes con recetas innovadoras alrededor de un producto altamente deman-

dado y en crecimiento: las alitas de pollo. Según el diario *La República*, “las alitas de pollo son la nueva tendencia en restaurantes, un sector que mueve más de \$40000 millones al año y en 2015 irá por más”. (Barajas, 2014).

En la tabla 1, se relaciona la tasa de crecimiento que ha tenido el mercado de pollo en los últimos tres años y la proyección que contemplada en el año 2018.

Tabla 1. Tasa de crecimiento del mercado de pollo 2015-2017

Año	Tasa de crecimiento	Producción	Per cápita
2015	5,00%	1,2 toneladas	30 kg per cápita
2016	5,50%	1,149 toneladas	31,3 kg per cápita
2017	5,70%	1,56 toneladas	32,8 kg per cápita
Proyección 2018	6,20%	1,59 toneladas	33,3 per cápita

Fuente: elaboración propia con información de Fenavi (Minagricultura, 2018).

Al considerar el potencial de crecimiento del sector avícola y las características que este trae al mercado como el impulso en la economía, oportunidades laborales y la posibilidad de ofrecer un precio accesible, los socios fundadores de la compañía crean un concepto de negocio basado en tres pilares: personas, producto y democratización, con ambientes cálidos y minimalistas para que sea de fácil acceso a la población en general.

Por otra parte, teniendo en cuenta el crecimiento del sector avícola, la compañía responde “con su modelo de *low cost* apostando por buena calidad y precios bajos” (Guevara, 2018), esto se evidencia en su plan de expansión a través del modelo de franquicias y apertura de locales propios.

La compañía, a partir de la percepción de oportunidad y de generar su implementación para el desarrollo de la idea de ne-

gocio, acoge el modelo de franquicia como un modelo de expansión, que se ajusta a aquellas personas con aversión al riesgo y prefieren hacer inversiones conservadoras. Esta estrategia disminuye el grado de incertidumbre para el empresario, por lo cual se considera como un modelo de emprendimiento seguro.

La evidencia señala que este tipo de negocio ha venido creciendo en Colombia; hace 10 años existían 3000 establecimientos franquiciados y en la actualidad hay 12 900 empresas con este método. Asimismo, el 58 % son nacionales y es el sector de la gastronomía es el que lidera la lista (“Así va el mercado...”, 2018). Por otro lado, para este segmento de la producción avícola, Colombia está en la lista de los países con más producción de materia prima en Latinoamérica. Según la revista *Industria Avícola* (2018), en 2017 ocupaba el quinto lugar con 774 millones de pollos, lo cual favorece el éxito del modelo de franquicias de la compañía.

A partir del desarrollo de la idea de negocio de la compañía, se puede evidenciar el pensamiento de Kirzner del *empresario conquistador de nuevas oportunidades*, puesto que los fundadores de la organización vieron la oportunidad de explotar este segmento del mercado en el país, dado que los pocos negocios existentes, fundamentalmente de empresas extranjeras, no cubrían toda la demanda e, inclusive, la excluían.

El secreto de la compañía no fue desarrollar una idea de negocio nueva, sino ver la oportunidad de explotar ese negocio en el país; no obstante, es posible identificar el concepto de innovación en el negocio de estos empresarios, puesto que el negocio tradicional de las alas fritas es servir las con diferentes salsas. El modelo de la compañía consiste en marinar el producto 24 horas antes de servir las con las recetas que también son producidas por la empresa, lo que diferencia el producto.

Marco metodológico de la encuesta aplicada en la compañía de producción gastronómica colombiana

Teniendo en cuenta que, a la fecha de realización del presente análisis, la compañía contaba con 100 empleados distribuidos entre el área administrativa y operativa, en proporción 10 %-90%, respectivamente, se definió el marco de aplicación de la encuesta hacia el área administrativa.

A continuación, se ilustran las percepciones que manifestaron algunos de los empleados de la compañía de producción gastronómica colombiana sobre el rol de empresario colectivo e individual en la compañía. Para ello, como se mencionó anteriormente, se aplicó una encuesta a una muestra correspondiente al 10 % de los colaboradores. Las tablas 2 y 3 no contienen visualmente las 10 respuestas de cada empleado, dado que muchas de estas coincidían, por lo que algunas de estas fueron agrupadas. En este análisis primó el resultado frente a la pregunta número 3: ¿considera que su rol es de empresario con carácter individual o colectivo? El 30 % de los encuestados se identifican con un rol colectivo y el 70 % restante con el individual.

Se puede evidenciar que, en la primera pregunta, todos consideran necesario transmitir las oportunidades que contribuyan a la mejora de la compañía. En la segunda pregunta todas las mejoras que han transmitido los colaboradores en el ámbito administrativo han sido tenidas en cuenta y aplicadas. En la tercera pregunta, el 20 % consideró que de acuerdo con su capacidad resuelven dichas dificultades; la mayoría son escaladas y el 10 % dijo hacerlo siempre de forma inmediata. Para la cuarta pregunta, el 10 % respondió que no tiene sentido de pertenencia debido a que son nuevos y el 20 % tiene sentido de pertenencia porque son accionistas, creadores de la compa-

ña y por el ambiente que esta genera. Con respecto a la quinta y última pregunta, el 30% afirmó trabajar por diferentes factores diferentes a la remuneración.

Tabla 2. Clasificación de carácter colectivo

Pregunta	Respuestas
1. ¿Identifica oportunidades de mejora y las transmite?	Se deben transmitir para poder implementarlas. Se deben transmitir con el fin de mejorar e impulsar la marca. Se deben transmitir, pues es una característica de los roles.
2. ¿Las oportunidades de mejora que transmite son tenidas en cuenta?	Sí. Por ser miembro de la Junta, estas son tenidas en cuenta. Sí, las que son referentes a mi área y las que buscan mejorar tiempos. Sí. Corresponden a mejoras de procesos.
3. ¿Cuando presenta una dificultad en la operación, presta atención inmediata o la escala?	Lidero un área, así que es a mí a quien escalan. Algunas las asumo individualmente y otras las escalo Las soluciono de inmediato. Me gusta ser proactivo.
4. ¿Tiene sentido de pertenencia con la compañía?	Sí, es lo que se ha generado en mí como accionista, dueño y creador. Sí; no solo vas a trabajar por cumplir, sino que te tratan como una parte importante. No, eso se genera con el tiempo y hasta ahora estoy conociendo todo.
5. ¿Trabaja por reconocimiento, por remuneración o por otro factor?	Trabajo porque me gusta construir cosas nuevas. Trabajo por el aprendizaje y para adquirir habilidades y después hacer mis propios proyectos. Trabajo por reconocimiento. Me gusta que mi nombre esté en las cosas buenas, constructivas, y también por el conocimiento que pueda adquirir para crecer como persona.

Fuente: elaboración propia con información de una compañía gastronómica de Colombia (2018).

Tabla 3. Clasificación de carácter individual

Pregunta	Respuestas
1. ¿Identifica oportunidades de mejora y las transmite?	Sí, todo aquello que permita transformar y mejorar. Sí, he propuesto algunos controles tributarios. Trato de hacerlo para que me tengan en cuenta como alguien que genera valor. Soy nuevo en la compañía. Pero, si se llegara a presentar, sí lo haría. Sí, cada vez que veo aspectos para mejorar.

Continúa...

... viene

Pregunta	Respuestas
2. ¿Las oportunidades de mejora que transmite son tenidas en cuenta?	<p>Si ven la necesidad del ajuste, lo hacen.</p> <p>Por ahora no he propuesto nada.</p> <p>A veces, porque las mías son dejadas detrás, si hay otras que vengan de roles mayores.</p> <p>Sí, de hecho tengo una aprobación pendiente.</p> <p>Sí y quizás eso se deba a mi antigüedad en la compañía.</p>
3. ¿Cuando presenta una dificultad en la operación, presta atención inmediata o la escala?	<p>Si desde mi posición lo puedo hacer inmediatamente, lo hago; cuando es ajeno, lo escaló.</p> <p>La soluciono en los tiempos establecidos; si no, sigo el conducto regular.</p> <p>Cuando la solución está a mi alcance, lo hago inmediato; cuando es de mayor complejidad, la escaló.</p> <p>En la medida en que pueda hacerlo yo, lo hago de inmediato.</p> <p>Claro, dentro de mis responsabilidades, las soluciono.</p>
4. ¿Tiene sentido de pertenencia con la compañía?	<p>Sí, la compañía tiene un ambiente laboral que permite desarrollar ese sentido.</p> <p>Por el momento, no.</p> <p>En este momento, no. La jerarquización es muy marcada.</p> <p>Sí, es una compañía que valora y te hace parte de ella.</p> <p>Bastante, la empresa se convierte como en una segunda familia.</p>
5. ¿Trabaja por reconocimiento, por remuneración o por otro factor?	<p>Es una combinación de varios factores: identidad, tiempo, dinero y oportunidad.</p> <p>Es un conjunto de esas cosas.</p> <p>Por remuneración, principalmente, y por tener experiencia.</p> <p>Por ambos, uno realiza una labor para recibir una remuneración a cambio y es gratificante que te reconozcan tu trabajo.</p> <p>El factor económico es importante, pero aún más poder adquirir conocimientos y destrezas.</p>

Fuente: elaboración propia con información de una compañía gastronómica de Colombia (2018).

El 70 % de los encuestados se identifica con roles individuales y se observan diferencias en algunas preguntas con el rol de empresario colectivo.

Al igual que el rol colectivo, las personas consideran que las oportunidades que puedan identificar en pos de lo mejor de la compañía lo transmiten. Las oportunidades tenidas en cuenta difieren de distintas concepciones como la antigüedad, el nivel jerárquico y del peso que dicha propuesta tenga; la mayoría considera que puede

realizar soluciones inmediatas en la medida que su conocimiento y rol lo permitan de lo contrario es escalado; el 50 % consideran tener sentido de pertenencia con la compañía por que la sienten como una segunda familia, por el ambiente y porque valoran a cada uno de sus colaboradores, mientras el 20 % dijo no tener sentido de pertenencia debido a que es muy marcada la jerarquización y porque lleva tiempo generar ese sentido. Todas las respuestas mencionaron el factor económico como

parte importante, aunque resaltaron otros elementos por los que trabajan como la experiencia y el reconocimiento.

Al realizar la validación de las encuestas realizadas, se observa que la mayoría de los encuestados suponen que el trabajo del empresario es individual. Esta noción es atribuible también a la concepción de Kirzner, pues considera que, en toda función del empresario, este piensa primero en el beneficio individual que en el mutuo. Se puede observar que las respuestas de los encuestados describen claramente el perfil del empresario. Cabe resaltar que los encuestados tienen roles diferentes en la compañía.

En la actualidad, las empresas, sin importar su tamaño, están obligadas a un constante cambio. Se les exige innovar, ampliar mercados, buscar nuevas formas de ingreso para permanecer en el mercado. Las empresas que enfrentan mayores desafíos son las micro o pequeñas empresas. Específicamente en Colombia, son importantes para la economía del país, pero son las que más peligro tienen de terminar sus procesos de producción sobre todo en momentos de crisis económica. Esto se debe principalmente a la visión de los empresarios, que evitan correr riesgos; quizás por el temor a fracasar, no proyectan la empresa a largo plazo para obtener resultados favorables o se rehúsan a ampliar el mercado e innovar (Dinero, 2017).

Conclusiones

A partir de la teoría planteada por Kirzner, se pueden identificar los factores y características que le atribuyen al empresario el sentido de permanecer alerta a las variaciones del entorno que lo rodea, para que de esta forma explote las oportunidades del mismo.

La ventaja competitiva que adquieren las organizaciones en gran medida está li-

gada a las capacidades y conocimientos que tienen los empresarios que las lideran y su función principal no es de solo ver la oportunidad sino evaluar cada acción que se va a realizar con el fin de obtener el máximo provecho.

El emprendimiento es un aliado del crecimiento económico y social de un país, por lo cual debe ser primordial en las políticas públicas de los países. Aunque parte de la decisión individual de un empresario, ya sea por oportunidad o necesidad, el emprendimiento requiere siempre para su desarrollo de un contexto colectivo, donde finalmente genera empleo, innovación, satisface necesidades y nutre el crecimiento de un país.

Para la mayoría de los colaboradores de la compañía de producción gastronómica colombiana, el empresario tiene un rol individual preponderante, como resultado de las condiciones jerárquicas propias de la compañía, las funciones establecidas a cada rol y la evidencia de una búsqueda de un beneficio individual por encima del objetivo común en los cargos directivos.

Pese a que fue dominante el rol de empresario emprendedor individual, se identificó que la compañía de producción gastronómica colombiana cuenta con emprendedores individuales y colectivos, que aportan a su crecimiento y expansión.

Referencias

Arandazi, J. (2001). *Empresarialidad, creatividad y ética*. Universidad Autónoma de Madrid, 6, 1-14.

Así va el mercado de las franquicias en Colombia este 2018. (2018, 19 de febrero). *Revista Dinero*. <https://bit.ly/3efdbb3>

Barajas, A. (2014, 16 de diciembre). *Apetito colombiano por alitas de pollo sigue creciendo*. Industria Avícola. <https://bit.ly/2A1E6YM>.

Carballo, I., Belloni, C. y López, M. (2017). *Emprendedurismo y políticas pú-*

blicas. Una introducción a la literatura. *Revista Perspectivas de Políticas Públicas*, 7(13), 37-88.

Cuervo, A. (2004). Creación empresarial: sobre los empresarios. En E. Gnescà (coord.), *Creación de empresas: Entrepreneurship. Homenaje al profesor José María Veciana* (pp. 49-74). Universidad Autónoma de Barcelona.

Cuervo, A. y Sastre M. A. (coords.). (2005). *La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes. La creación empresarial*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; Secretaría General Técnica.

Cuevas, H. (2008). *La empresa y los empresarios en la teoría económica*. Universidad Externado de Colombia.

Fuentelsaz, L. y Montero, J. (2015). ¿Qué hace que algunos emprendedores sean más innovadores? *Universaria Business Review*, 47, 14-31.

Guevara, L. M. (2018, 22 de enero). Modelo *low-cost* de gimnasios y retailers llega al sector de restaurantes con Deliz. *La República*. <https://bit.ly/3kKjQN7>

Industria Avícola. (abril de 2018). Nutrido crecimiento avícola en Latinoamérica en 2017. <https://bit.ly/2ID19k7>

Marulanda, F., Montoya, I. y Vélez, J. (2014). Aportes teóricos y empíricos al estudio del emprendedor. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 89-99. doi:10.25100/cdea.v30i51.46.

Minagricultura. (2018, octubre). *Cadena avícola 2018. Dirección de cadenas pecuarias, pesqueras y acuícolas*. <https://bit.ly/31DDwn4>

Narváez, M. J. (2012). Dimensiones del emprendedurismo desde una visión universitaria. *Ing-Novación*, 4, 1-7.

Sanabria, N. y Burgos, A. (2013). Competencia, empresa y espíritu emprendedor. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 52, 58-67.

Termes, R. (2003, 4 de septiembre). *¿Qué es una empresa y quién es empresario?* (Conferencia llevada a cabo en la Universidad Francisco Marroquín, Guatemala).

Valencia de Lara, P. y Patlán, J. (2011). El empresario descubridor de oportunidades de mercado: puntos centrales de la teoría de Kirzner. *TEC Empresarial*, 5(1), 31-38.

La contabilidad de gestión y los estudiantes de las universidades de Bogotá: una aproximación desde lo actitudinal

Management accounting and the students of
universities of Bogotá: an attitudinal approach

Autores:

Neyder A. Lota Hernández
Ángela M. Marín Mora

Tutor:

Walter Abel Sánchez

- ◉ **Neyder A. Lota Hernández** es estudiante de Contaduría Pública. Universidad Central. Correo: nlotah@ucentral.edu.co.
- ◉ **Ángela M. Marín Mora** es estudiante de Contaduría Pública. Universidad Central. Correo: amarinm1@ucentral.edu.co.
- ◉ **Walter Abel Sánchez** es docente del Departamento de Contaduría Pública, Universidad Central.

Resumen

Esta investigación tiene como finalidad determinar qué tipo de actitud asumen los estudiantes de Contaduría Pública de algunas universidades de Bogotá frente a la asignatura Contabilidad de Gestión. Las actitudes son determinadas a partir de una serie de aspectos encontrados en un estudio realizado por Morales et ál. (2016), en los cuales se identificó el proceso de enseñanza del docente, la valoración que el estudiante le concede a la asignatura, así como la percepción que le otorga. Lo anterior está relacionado con los componentes actitudinales, que contribuyen a que los individuos asuman comportamientos y actitudes diferentes, según pensamientos propios, edad, estudios realizados, sentimientos generados y experiencias. Adicionalmente, se encontró que los estudiantes que asumen una actitud positiva frente a la asignatura son catalogados como estratégicos y profundos.

Palabras clave: actitud, aprendizaje, enseñanza, contabilidad de gestión.

Abstract

The purpose of this research is to determine what type of attitude the Public Accounting students of some universities in Bogotá assume in the management accounting subject. Attitudes are determined from a series of aspects found in a study executed in the first semester of 2016, in which the teaching process of the teacher was identified, the assessment that the student gives to the subject, as well as the perception that gives him. The above is related to the attitudinal components, which contribute to individuals assuming different behaviors and attitudes, depending on their own thoughts, age, studies, generated feelings and experiences. Additionally, it was found that students who assume a positive attitude towards the subject are classified as strategic and profound.

Keywords: attitude, learning, teaching, management accounting.

Cómo citar este artículo:

Lota, N. A. y Marín, A. M. (2020). La contabilidad de gestión y los estudiantes de las universidades de Bogotá: una aproximación desde lo actitudinal. *Visiones*, 2, 35-45.

Introducción

Existe un grado de importancia en la contabilidad de gestión en el mercado laboral y en el ámbito académico de la profesión contable. En el ámbito laboral, las organizaciones usan la información que les proporciona la contabilidad de gestión para mejorar sus procesos internos y, de esta manera, tener control de estos. En el ámbito académico, es esencial debido a que el profesional contable requiere de un aprendizaje que involucre ciertas áreas clave como la financiera, el control, la producción y los impuestos para formarse como un profesional idóneo, enfrentar retos y responder a las necesidades que ofrece el mercado.

El estudiante de contaduría pública ve la asignatura Contabilidad de Gestión como parte fundamental para su profesión, por lo que se encamina en un proceso de aprendizaje para comprenderla. A partir de ello, genera una perspectiva que la mayoría percibe con un grado de complejidad, lo cual ocasiona en el estudiante temor, entusiasmo o agrado. Esto, a su vez, contribuye a la creación de diversos comportamientos y actitudes en el individuo que también son influenciados por algunos factores sumergidos en el proceso de aprendizaje.

En el estudio realizado por Morales et al. (2016) en la Universidad Central, se identificó una problemática entre el estudiante y la asignatura de Contabilidad de Gestión, debido a que existen unas elevadas estadísticas de personas que pierden la materia o desertan de ella. El análisis del trabajo permitió que se identificaran algunos supuestos relacionados con este acontecimiento. Dentro de los aspectos que influyen en este problema se incluye tanto la percepción del estudiante antes y después de haber cursado la asignatura como el desinterés de este por la complejidad que se presenta en cuanto al pensamiento lógico matemático, la comprensión de lectura y el dominio de conceptos previos.

Para validar otros contextos mayores, los autores pretendieron verificar lo que al respecto ocurre en otras universidades de la ciudad de Bogotá (Universidad Nacional de Colombia, Externado de Colombia, Santo Tomás, Militar Nueva Granada y Pontificia Universidad Javeriana). Por esta razón, para la investigación es de mucha importancia realizar una reflexión teórica del concepto *actitud*, así como identificar y describir los aspectos que influyen (componentes actitudinales), con el fin de determinar la actitud que los estudiantes de contaduría pública asumen frente a la asignatura contabilidad de gestión.

Importancia de la contabilidad de gestión

En el ámbito económico y académico de la profesión contable, se le otorga un grado de importancia a la contabilidad de gestión. Por una parte, este campo de conocimiento proporciona a las organizaciones información útil para mejorar los procesos internos y ejercer control de los costos. Por otra parte, el estudio de la asignatura provee a los estudiantes conocimientos para ser aplicados en las organizaciones, lo cual es importante en el proceso de aprendizaje asumido por aquellos, ya que de esto depende que el estudiante se convierta en un profesional más competitivo, asumiendo retos y respondiendo a las necesidades del mercado de manera más efectiva.

De acuerdo con el Institute of Management Accountants (IMA) (2008), la contabilidad de gestión, también conocida como contabilidad de costos:

Es una profesión que implica asociarse en la toma de decisiones de la gerencia, el diseño de sistemas de planeación y gestión del rendimiento, y en la proporción de habilidades en informes financieros y de control para ayudar a la gestión en la formulación e implementación de una estrategia organizacional. (p. 1)

Lo anterior indica que, para las organizaciones, la contabilidad de gestión tiene un alto grado de repercusión ya que no solamente provee información para la toma de decisiones gerenciales, sino que también es utilizada para crear, implementar, ejecutar, evaluar y controlar la estructura de costos que influyen en el cumplimiento de los objetivos definidos por la gerencia.

Adicionalmente, las empresas ven esta área como pieza fundamental en la coordinación de todos los recursos económicos y financieros, especialmente en el sector productivo, de manera que ven “la necesidad de disponer de mecanismos de gestión lo suficientemente perfeccionados como para hacer frente a la cada vez más difícil toma de decisiones” (Boned y Bagur, 2006, p. 104). En este sentido, logran solventar estas dificultades en las organizaciones, de tal modo que, para el profesional contable, es una oportunidad laboral y de crecimiento profesional.

En el área del conocimiento, la asignatura es observada por los estudiantes de Contaduría Pública como pieza vital en el aprendizaje, debido a su aplicación en las empresas. Para Gómez y Naranjo (2011), “la asignatura está centrada en el estudio de los conceptos básicos en el análisis de los procedimientos necesarios para conseguir que la Contabilidad de Gestión sea una herramienta para la gestión empresarial” (p. 195). En otras palabras, la asignatura debe proporcionar información clara y concisa al estudiante para dotarlo de habilidades y competencias que le permitan desempeñarse de manera correcta en este sentido.

Con el fin de lograr lo anterior, el estudiante debe encaminarse en un proceso de aprendizaje donde actúe y se comporte de tal manera que esté dispuesto a adquirir conocimiento. Para que esto se logre, la actitud es fundamental y está directamente relacionada; según Leonard Doop (1947), citato por Laca (2005), la define como “una respuesta implícita, generadora

de impulsos, considerada socialmente significativa en la sociedad y el individuo” (p. 119), donde el estado de ánimo, los pensamientos, intenciones y predisposiciones permiten que la persona responda a cualquier situación que se enfrenta.

Si bien definir la importancia de la contabilidad de gestión en el proceso de aprendizaje de los estudiantes para la aplicación de conocimientos en las organizaciones es primordial para esta investigación, también lo es la actitud, los componentes actitudinales y los aspectos que se encuentran inmersos en ella. La actitud, como factor clave en el comportamiento, cuenta con tres componentes actitudinales: el afectivo, en el cual se tiene en cuenta los sentimientos y emociones; el cognitivo, el cual relaciona pensamientos y percepciones, y el conductual, el cual indica tendencias o intenciones ante la actitud (Morales et ál., 2016).

La actitud como reflexión teórica

En el transcurrir de la vida, los seres humanos poseen objetivos, creencias, pensamientos e ideales que son parte de su identidad y lo diferencian de los demás individuos con quienes interactúa en el entorno, lo que los pone en diversas situaciones. Dichas circunstancias son entendidas por la Real Academia Española (RAE, 2019) como un “conjunto de factores o circunstancias que afectan a alguien o algo en un determinado momento” (acép. 5); es decir, ponen a prueba al individuo en un entorno familiar, social, cultural, laboral o académico.

Las situaciones ponen a una persona en un determinado tiempo y lugar, donde se enfrentan a una serie de circunstancias en las cuales deben asumir retos, que de cierta manera los lleva a actuar y a asumir unos comportamientos: “El comportamiento autónomo de un alumno puede adoptar muchas formas diferentes, dependiendo de su edad, del grado de progresos hechos en sus

estudios, de lo que piensa que han de ser sus necesidades de aprendizaje” (Giovannini, 1994, p. 110), de sus conveniencias y de la actitud que este asume al momento de enfrentarse a algunos desafíos.

Además, la actitud puede ser vista como un factor fundamental del comportamiento, de modo que existe una influencia entre el sentimiento que se genera y la conducta que asume. Si existe una actitud de entusiasmo, expectativa, temor, inseguridad, falta de interés, etc., el alumno se puede comportar de una manera que refleje dicha disposición en el hacer. Si asume una buena actitud, puede reflexionar y profundizar con su aprendizaje, cuestionarse, ver los retos como una oportunidad, analizar de qué manera puede aplicar los conocimientos en distintas áreas, arriesgarse y saber que el equivocarse implica aprender de los errores. Si asume una actitud negativa, podría simplemente comportarse de tal manera que podría pasar la materia sin adquirir un verdadero conocimiento o desertar de ella (Bain, 2014).

Las actitudes tanto positivas como negativas contribuyen en la formación de un tipo de estudiante. Bain (2014) establece tres tipos: los superficiales, que solo adquieren los conocimientos de lo que han leído y escuchado; los estratégicos, que solo les interesa las notas, y los estudiantes profundos, los cuales se introducen en la complejidad para entender mejor la materia. Los primeros no son productivos, reciben malas notas, no les interesa profundizar su conocimiento y dependen en gran parte de sus compañeros. En cambio, los estudiantes que asumen una buena actitud, cuando enfrentan una materia, pueden llegar a ser estudiantes profundos; en otras palabras, no se limitan a recibir buenas notas, usan su conocimiento para reflexionar, resolver problemas con avidez y son creativos.

El discente estratégico y profundo adquiere actitudes positivas como compromiso, persistencia y autonomía, por lo cual

está atento al aprendizaje. En cambio, el aprendiz superficial asume actitudes negativas tales como pereza o desinterés, por lo que únicamente asiste a clase a absorber la información que transmite el docente (Morales et ál., 2016).

Componentes de la actitud

Así como la actitud “forma parte intrínseca del comportamiento” (Muñoz et ál., 2010, p. 255), los componentes actitudinales son factores fundamentales en la determinación de este. A través de los pensamientos, sentimientos e intenciones, se pueden generar distintas actitudes en los estudiantes que les permiten actuar de tal manera que se interesen en los temas, exista disposición para indagar, socializar hallazgos o, en caso contrario, se limiten al conocimiento únicamente enseñado por el profesor.

El primer componente al que se refiere la actitud es el cognitivo, que relaciona ideas y pensamientos. Para Muñoz et ál. (2010), este componente incluye procesos de pensamiento creativo, crítico y reflexivo, así como la toma de decisiones y la resolución de problemas, las cuales ayudan a la construcción del conocimiento.

Adicionalmente, este componente hace mención a la percepción que adquiere cada individuo, a través de las experiencias vividas. Vicent (2011) lo define así:

El componente cognitivo corresponde al saber, a la experiencia adquirida respecto al objeto de su actitud y el mismo se manifiesta mediante percepciones, ideas, opiniones, concepciones y creencias a partir de las cuales el sujeto se coloca a favor o en contra de la conducta esperada. (p. 86)

Por otra parte, se encuentra el componente afectivo, cuyas emociones y sentimientos son generados a través de una estructura cognitiva previa, lo que permi-

te establecer una actitud de aceptación o rechazo, según la situación en la que se encuentra el individuo (Vicent, 2011). En otras palabras, este componente puede generar en las personas sentimientos de inseguridad, entusiasmo, expectativa o temor de acuerdo con la manera como percibe las circunstancias en las que se encuentra, además de los conocimientos que adquiere.

Finalmente, la *actitud* también se refiere al componente conductual que relaciona los comportamientos de los individuos. Con referencia a esta investigación, dicho componente se encuentra evidenciado en el estudiante una vez se han generado los anteriores componentes. También se puede ver manifestada de acuerdo con la relevancia y valoración que los estudiantes le otorgan a la asignatura para su formación y ejercicio profesional, ya que esto puede influir en las actuaciones de los estudiantes para una mayor comprensión de la asignatura (Muñoz et ál., 2010).

En este sentido, los componentes actitudinales están relacionados entre sí, es decir, el componente cognitivo puede generar, a través del conocimiento y la percepción, sentimientos y emociones que permiten determinar el comportamiento de cada individuo. Ormorod (2005, en Morales et ál., 2016) confirma lo anterior: “El conocimiento, las creencias, las actitudes y las emociones de una persona no están aisladas entre sí, sino que están asociadas e interconectadas” (p. 142); por lo tanto, a través de estos componentes se puede identificar con mayor facilidad si la actitud que asume el individuo es positiva o negativa.

Relación docente-estudiante

La influencia que tiene el docente en el estudiante es otra variable que determina el aprendizaje y la actitud que este asume, pues el profesor debe motivar, comunicarse y trabajar eficazmente a partir de una serie de habilidades de enseñanza y estrategias

educativas. Estas son respaldadas por métodos de “definición de objetivos, planificación educativa y control de aula” (Santrock, 2011, p. 6) para lograr un aprendizaje eficaz y brindar un apoyo a la formación de profesionales altamente competitivos e innovadores para las organizaciones.

Por eso, “los profesores eficaces tienen un buen dominio de sus materias y un número sólido de habilidades de enseñanza” (Santrock, 2011, p. 6), que deben aprovechar en el momento de transmitir conocimientos, teniendo en cuenta un conjunto de técnicas o metodologías. El docente es esencial en el aprendizaje del estudiante; debe motivar, trabajar y comunicarse para que exista una interacción eficiente y un ambiente armónico, y despierte curiosidad en los jóvenes.

Pero para que este aprendizaje sea profundo, el papel que juega el estudiante también es de gran importancia. Santrock (2011) menciona dos tipos de metodología: de instrucción directa y constructivas. Esta última hace referencia a la construcción del conocimiento por parte del estudiante, donde se hace hincapié a que el profesor, además de limitarse a enseñar con métodos ortodoxos, “debe estimular al alumno a explorar su mundo, descubrir el conocimiento, reflexionar y pensar con sentido crítico” (p. 6). Lo anterior se debe realizar con el seguimiento del docente y utilizando herramientas adicionales a la información que suministra el profesor, como la consulta de fuentes bibliográficas y la asesoría adicional por parte de los tutores.

Metodología

Para determinar el tipo de actitud que los estudiantes de Contaduría Pública asumen frente a la contabilidad de gestión, se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa. Inicialmente, se desarrolló el marco teórico revisando fuentes secunda-

rias como libros, revistas científicas y bases de datos, basados en los conceptos de *actitud*, *componentes actitudinales* y *contabilidad de gestión*. Una vez se realizó la revisión y el análisis de la literatura, se planteó en el documento la importancia de la contabilidad de gestión en las empresas. Adicionalmente, se realizó una reflexión teórica alrededor de la actitud y se profundizó acerca de los componentes afectivo, cognitivo y conductual.

Para la recolección de datos del estudio cuantitativo se realizó una encuesta que se estructuró a partir de los componentes actitudinales. La población total fue de 186 estudiantes de Contaduría Pública de las universidades Pontificia Universidad Javeriana (29), Universidad Externado de Colombia (3), Universidad Nacional de Colombia (59), Universidad Militar Nueva Granada (40) y Universidad Santo Tomás (55).

Finalmente, para mostrar los resultados de los datos obtenidos, se realizó un análisis estadístico descriptivo y deductivo con el fin de analizar la actitud que los estudiantes tienen frente a la asignatura. Este análisis se realizó con los datos obtenidos de las encuestas y la información revisada para el desarrollo del marco teórico.

Resultados

A partir de los tres componentes actitudinales, se evidenció que, del total de estudiantes encuestados, la mayoría asume una actitud positiva frente a la asignatura. De esta manera, se presenta el primer componente, el cognitivo, donde se evidenció que la mayoría de los estudiantes, sin haber visto la materia, perciben Contabilidad de Gestión con un grado de dificultad alto (55,92%) (figura 1). Del mismo modo, se observa que el 70,43% que ya han cursado esta asignatura expresan una opinión negativa, de los cuales un 59,68% asegura que es difícil y un 10,75% le otorga un mayor

grado de dificultad (figura 2). De acuerdo con lo anterior, se puede deducir que más de la mitad de los estudiantes ven la asignatura como un reto académico enorme, atribuido a la complejidad que infunde su contenido y desarrollo curricular.

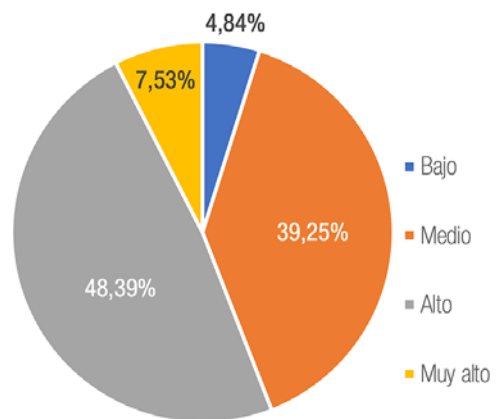


Figura 1. Dificultad percibida por el estudiante. Fuente: elaboración propia.

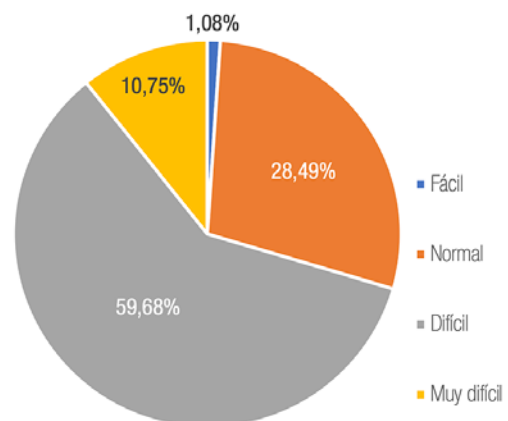


Figura 2. Dificultad percibida por compañeros de estudio. Fuente: elaboración propia.

En cuanto al componente afectivo, se observó que los estudiantes generan sentimientos de inseguridad (29,35%), entusiasmo (22,83%) y expectativa (39,67%) hacia la asignatura, lo cual indica que, a pesar del grado de dificultad percibido en la materia, es decir, donde se ve la asignatura como un reto académico enorme, ge-

nera en más del 50 % de los encuestados un sentimiento positivo (figura 3).

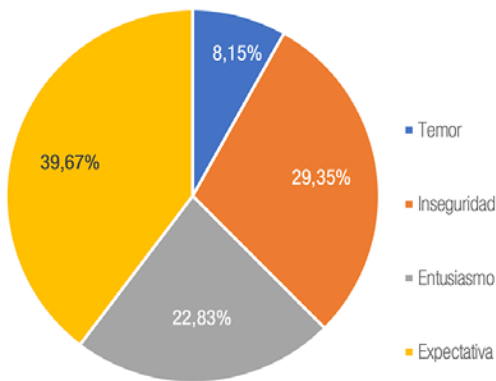


Figura 3. Sentimiento generado por la asignatura en el estudiante.
Fuente: elaboración propia.

Finalmente, en el componente conductual se evidenció que el 82,26 % de los estudiantes le asigna un grado de importancia alto y muy alto a la asignatura. Asimismo, la valoración para el ejercicio profesional está representado en un 80,11 %. Por otro lado, hay quienes establecen un grado medio o bajo de importancia, los cuales presentan opiniones como: a) actualmente todo lo hace un sistema; b) me interesa enfocarme en otras áreas más importantes para la gestión; c) no quiero aplicar los costos en mi vida laboral; d) por ser una materia un poco compleja, profesionalmente no la ejerceré; e) en Colombia el tema no está lo suficientemente desarrollado para ser aplicado en la práctica. Los resultados se ilustran en las figuras 4 y 5.

Teniendo en cuenta lo anterior, se preguntó acerca de la metodología que aplica para profundizar en la asignatura y se evidenció que únicamente el 13,03 % realiza consultas bibliográficas adicionales y busca ayuda de tutores para resolver sus inquietudes. La mayoría de los estudiantes solo se basan en los métodos tradicionales como los apuntes de clase (34,84%) y la resolución de ejercicios suministrados por el

docente (39,10%). Los resultados se observan en la figura 6.

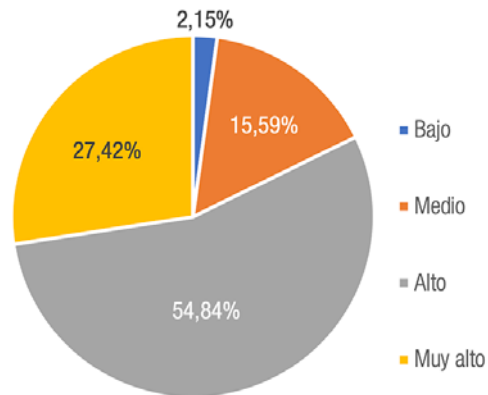


Figura 4. Importancia para la formación profesional.
Fuente: elaboración propia.

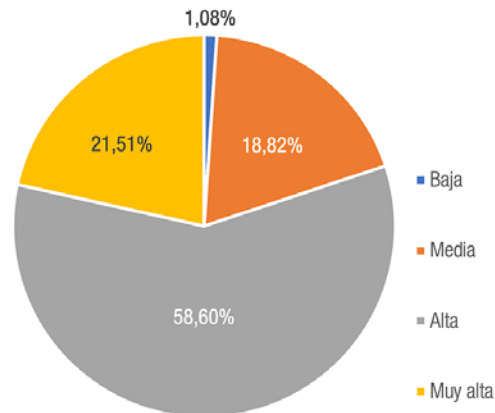


Figura 5. Valoración para el ejercicio profesional.
Fuente: elaboración propia.

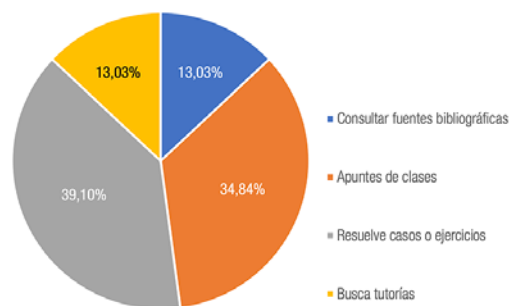


Figura 6. Métodos aplicados por el estudiante.
Fuente: elaboración propia.

Además de los componentes actitudinales, se identifica un aspecto relevante que afecta la actitud, y es la relación docente-estudiante. Allí se cuestiona sobre la influencia que el profesor tiene en el aprendizaje y la metodología que aplica para enseñar. De 186 encuestados, más de la mitad opina que el docente influye significativamente en lo que el estudiante percibe de la asignatura y el resultado que obtiene una vez ha cursado la materia (tabla 1).

Tabla 1. Influencia del docente en la percepción y resultados de la asignatura

¿Cuál es la influencia del docente en la percepción y el resultado que usted obtiene en esta asignatura?	
Descripción	Resultado
No influye	2,15 %
Influye poco	11,83 %
Influye	40,32 %
Influye mucho	45,70 %

Fuente: elaboración propia.

Dentro del análisis de la actitud del estudiante frente a la asignatura Contabilidad de Gestión, se encuentra implícito el actuar del docente. La tabla 2 muestra como resultado que el estudiante prefiere un docente exigente (38,07 %) y equitativo (47,72 %), es decir, un docente imparcial que muestre interés en el aprendizaje de sus estudiantes y su prioridad sea lograr que comprenda y entienda los temas tratados.

Tabla 2. Actuación del docente en la enseñanza

Si pudiese elegir un docente para impartir la asignatura, ¿cómo le gustaría que actuara?	
Descripción	Resultado
Condescendiente	10,66 %
Exigente	38,07 %
Apático	0,51 %
Equitativo	47,72 %
Otra	3,05 %

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la metodología, se requiere de un enfoque tanto práctico como teórico para lograr entender la asignatura y desarrollar habilidades para su correcta ejecución. En esta asignatura, únicamente la teoría no es suficiente para el estudiante, a pesar de que es necesaria para profundizar los conceptos; la práctica también es relevante, ya que con esto se resuelven casos reales que permiten comprender la asignatura al momento de enfrentarse en el campo laboral.

Lo anterior se afirma en el análisis de las encuestas. La tabla 3 muestra que el 85,56 % se inclina por tener una metodología teórico-práctica y reconoce la dependencia de estas dos, ya que indican que los tipos de metodología son indispensables entre sí para tener una mejor comprensión de la asignatura. En otras palabras, la teoría y la práctica no funcionan de manera independiente; si no se abordan las dos metodologías, no habrá un efectivo proceso de aprendizaje.

Tabla 3. Metodología aplicada

¿Qué tipo de metodología le gustaría que el docente aplicara en la asignatura?	
Descripción	Resultado
Práctica	13,90 %
Teórica	0,53 %
Teórico-práctica	85,56 %

Fuente: elaboración propia.

Con lo anterior, se puede inferir que los estudiantes de Contaduría Pública, en su mayoría, concuerdan en que la asignatura Contabilidad de Gestión tiene un alto grado de complejidad y que, debido a esto, genera expectativa y entusiasmo frente a aquella. La participación del docente se vuelve indispensable para el estudiante, muchos de ellos argumentan que “juega un papel importante porque actúa como agente motivador para los alumnos en el desarrollo y aprendizaje de la asignatura”.

De esta manera, si el docente imparte la materia con apatía, es celoso con sus conocimientos y no tiene una buena metodología, “la asignatura se puede llegar a volver tediosa”, lo que puede afectar su formación profesional y su actitud.

Conclusiones

La contabilidad de gestión es parte fundamental en el proceso de aprendizaje de un estudiante de Contaduría Pública, ya que sus conocimientos pueden ser aplicados en las organizaciones a través del análisis e interpretación de la información que genera y es clave para la toma de decisiones. Esto es reconocido por los estudiantes de Contaduría Pública, que le dan una gran importancia y valoración para la formación y ejercicio profesional. Debido a lo anterior, es importante resaltar el papel del docente en la enseñanza para que contribuya en el interés que puede despertar en cada estudiante.

El alto grado de importancia y valoración para el aprendizaje y ejercicio profesional que los estudiantes le otorgan a la asignatura determina, en la mayoría, una buena imagen y opinión frente a la materia. Las opiniones resaltadas por la mayoría están relacionadas con que, a nivel personal, la asignatura es importante debido a que les llama la atención, algunos se ven laborando en este campo y existen muchas ofertas por parte de las empresas. Algunos estudiantes afirman que le otorga un grado de importancia a la asignatura, ya que consideran la contabilidad de gestión-costos como “indispensable para la toma de decisiones en cuanto a la parte operativa de cualquier entidad. Más que ser una técnica de costeo, los datos obtenidos permiten hacer inferencias acerca de situaciones que inciden favorable o desfavorable en una organización”.

Por otra parte, la actitud es pieza fundamental en el proceso de aprendizaje de la asignatura debido a que influye en la actuación del estudiante. De esta manera, se debe buscar formas para que los pensamientos, sentimientos e intenciones de cada uno de ellos se relacionen con una actitud positiva para que su proceso de aprendizaje sea efectivo.

A través de la investigación, se logró analizar que la mayoría de los estudiantes encuestados asumen una actitud positiva frente a Contabilidad de Gestión, pues generan expectativa y entusiasmo frente a dicha asignatura, a pesar de la complejidad y percepción negativa. De la dificultad del curso percibida por los estudiantes, es importante reflexionar por qué es vista de esta manera, analizando si se debe al contenido curricular, a la manera en que el profesor enseña la materia o a la falta de conocimientos previos para comprenderla mejor.

Por último, la importancia de la asignatura Contabilidad de Gestión es evidente en la mayoría de los estudiantes ya sea en el ámbito laboral o en académico. En este sentido, se espera que su proceso de aprendizaje sea profundo, es decir, que el estudiante busque la comprensión de los temas a través del cuestionamiento, la revisión de fuentes bibliográficas y apoyo de tutores, y no solo adquiriendo el conocimiento que le transmite el profesor y sus apuntes de clase, como se evidencia en los resultados de la encuesta.

Referencias

- Bain, K. (2014). Lo que hacen los mejores estudiantes de universidad. Universidad de Valencia.
- Boned, J. y Bagur, L. (2006). Contabilidad y Control de gestión. Una perspectiva histórica. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 3, 103-127. <https://bit.ly/3egkvTE>
- Giovannini, A. (1994). Estrategias y técnicas hacia la autonomía en el aprendizaje: formulaciones conceptuales y ejemplos concretos de acti-

- vidades en clase. En J. Sánchez e I. Santos, *Problemas y métodos en la enseñanza del español como lengua extranjera: actas del IV Congreso Internacional de ASELE* (pp. 109-118). SGEL. <https://bit.ly/2X4suxv>.
- Gómez, L. y Naranjo, D. (2011). La competencia de trabajo en grupo: una propuesta de actividad y de evaluación. *Revista de Docencia Universitaria*, 9(2), 193-211. <https://bit.ly/3ecHlvk>
- Institute of Management Accountants. (2008). *Definition of Management Accounting*. Statements on Management Accounting. <https://bit.ly/2AYR8a1>
- Laca, F. A. (2005). Actitudes y comportamientos en las situaciones de conflicto. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 10(1), 117-126. <https://bit.ly/2X238Ak>
- Morales, T., Moreno, L., Hurtado, V. y Sastoque, G. (2016). La contabilidad de gestión y los estudiantes: una aproximación desde lo acti-
tudinal. *Revista Estudiantil Identidad Contable*, 7(7), 139-150. <https://bit.ly/3ddHoH2>
- Muñoz, D., Aular de Durán, J., Reyes, L. M. y Leal, M. (2010). Actitud investigativa en estudiantes de pregrado: indicadores conductuales, cognitivos y afectivos. *Multiciencias*, 10, 254-258. <https://bit.ly/3bZRh9V>
- Real Academia Española. (2019). Situación. En *Diccionario de la lengua española* (edición de tricentenario). Consultado el 10 de junio de 2019. <https://bit.ly/3glMuD7>
- Santrock, J. (2011). *Psicología de la educación*. McGraw Hill.
- Vicent, R. (2011). Vinculación entre lo afectivo y lo cognitivo en la enseñanza y el aprendizaje de la matemática. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 12(2), 83-97. <https://bit.ly/2zleEOf>

Análisis econométrico de los determinantes del consumo de vehículos en los hogares colombianos

Econometric analysis of the determinants of vehicle consumption in Colombian households

Autores:

Jhon A. Colorado Medina
Paula A. Chamorro Rodríguez
Erika L. Ballesteros Cruz
Leidy L. Rico Castellanos

Tutora:

Linda Carolina Henao

- **Jhon A. Colorado Medina** es estudiante de Economía, Universidad Central. Correo electrónico: jcoloradom@ucentral.edu.co.
- **Paula A. Chamorro Rodríguez** es estudiante de Economía, Universidad Central. Correo electrónico: pchamorr@ucentral.edu.co.
- **Erika L. Ballesteros Cruz** es estudiante de Economía, Universidad Central. Correo electrónico: eballesterosc@ucentral.edu.co.
- **Leidy L. Rico Castellanos** es estudiante de Economía, Universidad Central. Correo electrónico: lricoc@ucentral.edu.co.
- **Linda Carolina Henao** es docente de cátedra del Departamento de Economía, Universidad Central.

Resumen

El principal objetivo de este artículo es presentar evidencia empírica acerca de los determinantes del consumo de vehículos en Colombia. La estimación del modelo se logró por medio de regresiones logísticas aplicadas a datos de la Encuesta Nacional de Presupuesto de los Hogares (ENPH) realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2018) en Colombia entre julio de 2016 y julio de 2017, cuya unidad de observación son las viviendas, los hogares y las personas. La evidencia empírica presentada en la investigación, con base en la prueba de bondad de ajuste, sugiere que variables como el nivel de educación, la edad y el sexo son factores determinantes en el consumo de vehículos en el país.

Palabras clave: automóvil, consumo, determinantes de la demanda, regresión logística.

Abstract

The main objective of this article is to present empirical evidence about the determinants of vehicle consumption in Colombia. The estimation of the model was achieved through logistic regressions applied to data from the National Household Budget Survey (ENPH) conducted by DANE in Colombia between July 2016 and July 2017, whose unit of observation is housing, homes and people. The empirical evidence presented in the investigation, based on the goodness-of-fit test, suggests that variables such as level of education, age and sex are determining factors in the consumption of vehicles in Colombia.

Keywords: Consumption, determinants of the demand, logistic regression and vehicle.

Cómo citar este artículo:

Colorado, J. A., Chamorro, P. A., Ballesteros, E. L. y Rico L. (2020). Análisis econométrico de los determinantes del consumo de vehículos en los hogares colombianos. *Visiones*, 2, 46-54.

Introducción

El análisis del consumo en los individuos ha sido objeto de estudio para entender el comportamiento de variables como la producción de la sociedad y el supuesto de elección racional. Por esto, se desarrolla el presente trabajo con el fin de observar las determinantes que influyen en el consumo de vehículos en los hogares colombianos.

Inicialmente, se adelantó una evidencia empírica en la que se desarrollan estudios de diversos autores con respecto al consumo, el desarrollo del estudio y los resultados de estos. Posteriormente, se analizaron las teorías sobre las cuales se establecen las primeras premisas y fundamentan el presente documento, como la teoría de Keynes sobre el consumo y las teorías psicológicas sobre el comportamiento de los individuos al momento de tomar decisiones, entre las que se encuentra el gasto en consumo.

Finalmente, la metodología abarca la forma en que se desarrolló el trabajo econométrico, en la cual se estimó un modelo de regresión logística ejecutado en datos de encuesta. En esta sección se especifican las variables que se tuvieron en cuenta para la construcción del modelo y la interpretación de los resultados. Así pues, con la recopilación de la información anterior, se expresan los resultados y conclusiones que permiten analizar el problema de estudio.

Evidencia empírica

Debido a la influencia del sector automovilístico en el crecimiento económico del país, es interesante analizar los factores que inciden o determinan el consumo de vehículos. En este sentido, se han realizado diversos estudios que aportan elementos que permiten comprender el comportamiento del mercado automovilístico, así como las decisiones sociales de consumo. A continuación, se hace mención de algunos.

Una de las primeras investigaciones acerca del comportamiento de la demanda de automóviles corresponde a Carlson (1978), quien realiza su investigación para el periodo 1965-1975 en Estados Unidos. Luego de la investigación realizada a través de un modelo lineal multiecuacional, se concluye que la demanda de automóviles depende principalmente del poder adquisitivo esperado, además del precio promedio del vehículo en el mercado y el precio de la gasolina.

A su vez, Dargay (2001) realizó su investigación en el efecto del ingreso sobre la propiedad de vehículos y, especialmente, sobre el fenómeno por el que el comportamiento de propiedad depende de su costumbre; para esto, utilizó datos desde 1970 hasta 1995, obtenidos de la encuesta de gasto de las familias en Reino Unido. Los resultados de este trabajo concluyeron que la propiedad del automóvil responde fuertemente al aumento del ingreso; sin embargo, no tiene el mismo efecto a una disminución del ingreso, lo cual se explica según el estado de dependencia ocasionado por una propiedad anterior.

Por su parte, la decisión de consumo no es un concepto único, sino que depende del punto de vista y los supuestos que se planteen. Siguiendo a García (2008), quien en su trabajo centra las decisiones que tiene el consumidor y expresa por qué vale la pena abordar la decisión de consumo desde el punto de vista relacional e intersubjetivo. Asimismo, se resalta el papel y rol de las marcas no como representación de productos, sino como ideas, actitudes, valores y experiencias, además de la identidad que representan las comunidades de usuarios.

Sin embargo, diferentes estudios han demostrado que los agentes económicos no siguen el principio de racionalidad, tal como lo referencia Ruiz (2010), en su trabajo sobre los bienes Giffen, en donde la desigualdad contrasta el resultado esperado del consumo de los individuos en un

escenario de racionalidad y los datos obtenidos. No obstante, el autor expresa que, en donde se observa un marcado nivel de desigualdad, existe un efecto contrario, debido a que se evidencia una creciente tendencia de compra de bienes de lujo y tienen un comportamiento como los bienes Giffen¹.

Adicionalmente, López et ál. (2016) estudian el consumo partiendo de una perspectiva psicológica de los bienes de lujo; para tal fin, clasifican al consumidor en 5 tipos: 1) el consumidor hedonista, 2) el consumidor racional, 3) el consumidor solidario del lujo, 4) el consumidor ecológico del lujo y 5) el consumidor tecnológico del lujo.

Por su parte, García et ál. (2017) realizaron un completo análisis del consumo de los hogares colombianos en función de su nivel de ingresos, utilizando los datos obtenidos de la encuesta de ingresos y gastos 2006-2007 elaborada por el DANE. Concluyeron que, a medida que aumentan los ingresos de los hogares colombianos, los gastos en automóviles son más representativos, lo cual evidencia la prioridad que tienen estos bienes en el consumo colombiano.

En un estudio realizado acerca de las diferencias en los procesos afectivos y cognitivos asociados con el comportamiento de compra de hombres y mujeres (Coley y Burgess, 2003), se encontró que ambos géneros eran significativamente diferentes con respecto a los componentes del proceso afectivo. Es decir, difieren en lo que se refiere, por un lado, a la necesidad irresistible de comprar, la emoción de compra positiva y el manejo del estado de ánimo, y, por otro lado, a los componentes del proceso cognitivo (la deliberación cognitiva y compra no planificada) (Coley y Burgess, 2003).

¹ Los bienes Giffen son aquellos cuya demanda del bien aumenta a medida que el precio se incrementa.

Marco teórico

Dado que el tema central de la revisión investigativa son los determinantes del consumo de los vehículos, es necesario plantear algunos ejes sobre los que se apoya el presente trabajo. Para esto, se dará lugar inicialmente al estudio de la teoría del consumo de John M. Keynes (1936/1963). Para el autor, el consumo depende principalmente del ingreso, aunque reconoce que existen otros factores: “La suma que la comunidad gasta en consumo depende evidentemente de 1) el monto del ingreso, 2) otras circunstancias objetivas que lo acompañan, y 3) las necesidades subjetivas y las inclinaciones psicológicas y hábitos de los individuos” (Keynes, 1963, p. 90).

Así pues, la investigación parte de esta teoría en la que la propensión marginal a consumir, es decir, el incremento del consumo ante un incremento del ingreso, es una función estable, de modo que, “por lo general, el monto del consumo en conjunto depende principalmente del volumen de ingreso total (ambos medidos en unidades de salario)” (Keynes, 1963, p. 93).

Otro punto importante sobre el cual se basan los determinantes del consumo de bienes como el vehículo es el aspecto psicológico reflejado en el comportamiento del consumidor. Según Hoyer y Macinnis (2010), el comportamiento del individuo refleja la totalidad de las decisiones acerca del consumo de una oferta a través del tiempo, lo cual está relacionado con las estrategias de *marketing*; este comportamiento no solo tiene en cuenta al individuo, sino que está relacionado con las demás personas. Asimismo, existe un factor que afecta la toma de decisiones, que son las motivaciones de los consumidores; estas, a su vez, son afectadas por la relevancia personal, consistencia con el autoconcepto, valores, necesidades, riesgo percibido e incongruencia con las actitudes.

Diversos aspectos psicológicos tienen influencia en las decisiones de consumo de los individuos; por ejemplo, si existe la necesidad del bien o no, esto permite obtener una imagen del consumidor con la cual se actuará estratégicamente en el *marketing*. Con esto, se estudian los factores de valoración en el momento de realizar una compra, entre los que se encuentra la valoración del bien, más allá del uso para el que fueron creados. “El valor está relacionado con su uso como producto, pero también es un símbolo social que, en sí mismo, transmite señales culturales” (Díaz de Rada, 1998).

De igual forma, la educación es el factor que vale la pena resaltar al momento de tomar decisiones de consumo. En el libro *Education, income, and human behavior*, se muestra que el comportamiento del individuo está estrechamente relacionado con el nivel de escolaridad, no solo en lo relacionado con los gastos de consumo, sino en elecciones de ocupación, ubicación, movilidad y actitudes en general hacia una gran cantidad de problemas sociales y personales. Todos estos factores parecen tener una correlación fuerte (Juster, 1975).

Por otro lado, de acuerdo con el informe realizado por el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) sobre la situación automotriz en 2018, en Colombia había 3,4 millones de automóviles particulares para ese entonces (BBVA Research, 2018). Asimismo, se concluyó que este bien es demandado más como bien de consumo que como instrumento de trabajo. Esta información da los primeros indicios acerca de los posibles resultados a los que se pueden llegar sobre el comportamiento de los individuos en relación al consumo de los vehículos.

Metodología

Datos

En la presente investigación se utilizaron datos de la Encuesta Nacional de Presupuesto de los Hogares (ENPH) realizada por el DANE en Colombia, entre el 11 de julio de 2016 y el 9 de julio de 2017. Allí se recolectó información de 13 ciudades y sus áreas metropolitanas, 11 ciudades intermedias, 8 capitales de nuevos departamentos y 6 municipios representativos por sí mismos. Igualmente, en cabeceras, centros poblados y rural disperso en aproximadamente 130 municipios del país.

El método de muestreo utilizado en la encuesta es probabilístico, estratificado, multietápico y por conglomerados; la unidad básica de observación son las viviendas, los hogares y las personas. Para esta encuesta en particular se definen 3 etapas y sus unidades de muestreo asociadas son las siguientes:

1. Unidades Primarias de Muestreo (UPM). Se denominan así los municipios de 7000 y más habitantes. Los municipios de menor tamaño se han combinado con algún vecino de similares características hasta completar un tamaño mínimo de 7000 habitantes, de modo que se cumplan los requerimientos de tamaño muestral a este nivel.
2. Unidades Secundarias de Muestreo (USM): son las manzanas en las cabeceras municipales y secciones en el resto del municipio.
3. Unidades Terciarias de Muestreo (UTM): son los segmentos o medidas de tamaño MT (áreas de 10 viviendas en promedio) tanto en la cabecera como en el resto del municipio, con límites naturales fácilmente identificables en los que se encuestan todos los hogares.

VARIABLES

En la tabla 1, se observa la pregunta acompañada de sus opciones de respuesta, la cual se asignó como variable dependiente para la investigación.

Tabla 1. Variable dependiente para el modelo que se estima

P1646S29	¿Cuáles de los siguientes servicios o bienes en uso posee este hogar? Carro particular	1. Sí 0. No
----------	--	----------------

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 2 se encuentran las variables independientes utilizadas, las cuales podrían influir en la decisión de tener vehículo particular. Por otra parte, fue necesario hacer un tratamiento diferente a las variables P6040 y IT2, dado que eran continuas.

Tabla 2. Variables independientes para el modelo que se estima

Preguntas	Contenido	Respuestas
P6020	Sexo	1. Hombre 0. Mujer
P6040	¿Cuántos años cumplidos tiene?	1. Entre 11 y 20 años 2. Entre 21 y 30 años 3. Entre 31 y 60 años 4. 61 años en adelante
P6050	¿Cuál es el parentesco de [...] con el o la jefe del hogar?	1. Jefe (a) del hogar 2. Pareja, esposo(a), cónyuge, compañero(a) 3. Hijo(a), hijastro(a) 4. Nieto(a) 5. Otro pariente

Preguntas	Contenido	Respuestas
P6050	¿Cuál es el parentesco de [...] con el o la jefe del hogar?	6. Empleado(a) del servicio doméstico y sus parientes 7. Pensionista 8. Trabajador 9. Otro no pariente
P6071	¿El (la) cónyuge del jefe de hogar vive en esta unidad?	1. Sí 0. No
P6210S2	¿Cuál es el título o diploma de mayor nivel educativo que usted ha recibido?	1. Ninguno 2. Bachiller 3. Técnico o tecnológico 4. Universitario 5. Posgrado 6. No sabe, no informa
IT2	Ingreso total	1. Menos de 1 SMMLV ² 2. Desde 1 hasta 2 SMMLV 3. Desde 2 hasta 4 SMMLV 4. Desde 4 SMMLV en adelante

Nota: En las variables P6040 y IT2 se realizó la agrupación a criterio de los investigadores.
Fuente: elaboración propia.

Adicionalmente, para la investigación realizada se trabajó únicamente con jefes de hogares (P6050 - opción 1).

Modelo

Si y es la variable aleatoria correspondiente a una variable de respuesta observada x dicotómica, se realizará una transformación al modelo Logit:

$$g \left\{ E \left(\frac{y}{P1646S29} \right) \right\} = \log \log \left\{ E \left(\frac{y}{P1646S29} \right) \right\} - \log \log \left\{ 1 - \left(E \left(\frac{y}{P1646S29} \right) \right) \right\} \quad (1)$$

² El SMMLV para la época (2017) fue de 737 717 COP (Banco de la República de Colombia, s.f.).

$$\pi \left\{ E \left(x_i = \frac{1}{L2} \right) \right\} = \frac{1}{(1 + e^{-z_i})} = \pi_i \quad (2)$$

Siendo π_i la probabilidad de tener carro particular,

$$1 - \pi_i = \frac{1}{(1 + e^{z_i})} \quad (3)$$

$$\frac{\pi_i}{(1 - \pi_i)} = \frac{(1 + e^{z_i})}{(1 + e^{-z_i})} = e^{z_i} \quad (4)$$

La estimación se realizó por medio de un modelo de regresión logística que se ejecutó en datos de encuestas, debido a que este tipo de información no se basa en la teoría de probabilidad estándar de inferencia. La inferencia depende de los pesos y los aspectos del diseño de la encuesta, principalmente de la variación entre las unidades primarias de muestreo y los clústeres de nivel superior.

```
. svy: logit p1646s29 p6020 i.p6040 p6071 i.p6210s2 i.it2 , or
(running logit on estimation sample)
```

Survey: Logistic regression

Number of strata =	1	Number of obs =	29,004
Number of PSUs =	29,004	Population size =	4,318,117
		Design df =	29,003
		F(13, 28991) =	111.79
		Prob > F =	0.0000

p1646s29	Linearized					[95% Conf. Interval]
	Odds Ratio	Std. Err.	t	P> t		
p6020	1.392686	.1405484	3.28	0.001	1.14274	1.697302
p6040						
Entre 21 y 30 años	4.203977	2.300534	2.62	0.009	1.438267	12.288
Entre 31 y 60 años	8.139683	4.398298	3.88	0.000	2.822535	23.47338
61 años en adelante	11.29221	6.173836	4.43	0.000	3.867041	32.97458
p6071	1.383435	.2375923	1.89	0.059	.9880221	1.937095
p6210s2						
Bachiller	1.318397	.3053509	1.19	0.233	.8373229	2.075865
Técnico o tecnológico	2.03497	.4832516	2.99	0.003	1.27765	3.241189
Universitario	4.066928	.9608133	5.94	0.000	2.559537	6.462069
Postgrado	9.277339	2.378209	8.69	0.000	5.613221	15.33327
No sabe, no informa	.2972567	.4035588	-0.89	0.372	.0207722	4.253829
it2						
Desde 1 SMLV hasta 2 SMLV	1.123583	.2262011	0.58	0.563	.7572394	1.66716
Desde 2 SMLV hasta 4 SMLV	2.059321	.3868843	3.85	0.000	1.424959	2.976089
Desde 4 SMLV en adelante	8.066172	1.490715	11.30	0.000	5.615	11.58738
_cons	.0040311	.002454	-9.06	0.000	.0012224	.0132935

Figura 1. Estimación del modelo de regresión logística.

Fuente: Elaboración propia a través de Stata, con base en DANE (2018).

Teniendo en cuenta que el criterio de información Akaike (AIC) y el criterio de información bayesiano (BIC) no se pueden ejecutar en los datos de la encuesta, luego de estimar un modelo logístico se realizaron las pruebas de bondad de ajuste residual media ajustada por F. Kellie J. Archer

y Stanley Lemeshow, que es una adaptación del test de Hosmer a los datos de la encuesta. Este test se realizó en varios modelos donde se incluía el sexo, nivel educativo, ingresos, entre otros. Sin embargo, el modelo mejor ajustado fue el especificado en el documento.

```
. estat gof

Logistic model for pl646s29, goodness-of-fit test

F(9,28995) = 0.94
Prob > F = 0.4852
```

Figura 2. Salida de Stata posestimación #1.

Fuente: Elaboración propia a través de Stata, con base en DANE (2018).

Survey: Logistic regression

Number of strata =	1	Number of obs =	29,004
Number of PSUs =	29,004	Population size =	4,318,117
		Design df =	29,003
		F(2, 29002) =	692.88
		Prob > F =	0.0000

pl646s29	Linearized		t	P> t	[95% Conf. Interval]	
	Coef.	Std. Err.				
_hat	.9681809	.0372167	26.01	0.000	.8952345	1.041127
_hatsq	-.0218078	.0188189	-1.16	0.247	-.0586938	.0150782
_cons	.0206652	.0408219	0.51	0.613	-.0593476	.100678

Figura 3. Salida de Stata posestimación # 2.

Fuente: Elaboración propia a través de Stata, con base en DANE (2018).

Para este caso no se rechazó la hipótesis nula debido al valor de P , lo cual quiere decir que las clasificaciones de las variables observadas difieren de las esperadas.

Finalmente, de acuerdo con lo observado en la predicción del modelo, no existen problemas de especificación de las variables independientes.

Resultados e interpretación de las variables

En cuanto a la variable sexo, se encontró que aumenta la probabilidad de tener vehículo en 1,39 puntos porcentuales si el individuo es hombre, y es significativa al 5%.

En lo que respecta a la variable de edad, si el individuo se encuentra entre 21 y 30 años, aumenta la probabilidad de tener vehículo en 4,17 puntos porcentuales; si

está en el rango de edad de 31 y 60 años aumenta en 8,09, y, por último, si tiene 61 años en adelante, la probabilidad aumenta significativamente en 11,22 puntos. Dichos resultados son consistentes con lo esperado debido a que, a medida que aumenta la edad en los individuos, estos tienen más incentivos para adquirir vehículo. Asimismo, teniendo en cuenta que se rechaza la hipótesis nula, de acuerdo con el valor obtenido de P , la variable *edad* resulta significativa al 5%.

En cuanto a la variable del *nivel de educación*, el hecho de tener un técnico o tecnológico aumenta la probabilidad de tener vehículo en 2,02 puntos porcentuales; si tiene un pregrado aumentaría en 4,05 y, por último, si tiene un posgrado, aumenta en 9,26. Estos datos son significativos en un 5%; sin embargo, se encontró que, si el nivel educativo es bachiller, no influye en la decisión de tener vehículo particular.

Finalmente, en lo que respecta al *nivel de ingresos totales*, si el individuo tiene ingresos entre 2 y 4 SMMLV, aumenta la probabilidad en 2,05 puntos porcentuales; si tiene 4 SMLV en adelante, crece la probabilidad en 8,066, siendo variables significativas al 5%. Se deduce que los individuos con mayores ingresos podrían tener la capacidad económica para cubrir los gastos presentados por tener vehículo, lo cual podría justificarse también con los resultados que tuvo el grupo de ingresos de 1 SMMLV hasta 2 SMMLV.

Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos en esta investigación son congruentes con los supuestos y premisas planteadas inicialmente, por lo que la estimación econométrica nos ayuda a entender las variables determinantes del consumo de vehículos en Colombia. De acuerdo con los resultados de la investigación, el hecho de tener un cónyuge, ingresos más altos, mayores niveles de educación o mayor edad incrementan la necesidad de tener un vehículo, con el fin de mejorar sus condiciones de vida, a pesar de que este tipo de bienes tengan un comportamiento particular.

Adicionalmente, los resultados obtenidos a través de la variable de *ingresos* permiten identificar el consumo por medio de los segmentos de ingresos de los hogares colombianos. Por esto, la población más rica (mayor ingreso) evidencia un comportamiento más pronunciado al consumo de bienes de lujo.

También se observa que el incremento de los ingresos en los hogares colombianos viene acompañado de un aumento en el consumo; no obstante, este crecimiento se estudia en conjunto con el nivel de educación culminado, que, así como el ingreso, tiene una tendencia más pronunciada cuanto más grande es el nivel educativo.

Referencias

- Banco de la Republica de Colombia. (s. f.). Salarios. *Actividad económica, mercado laboral y cuentas financieras*. Consultado el 4 de junio de 2019. <https://bit.ly/2THGtqj>
- BBVA Research (2018). Situación Automotriz Colombia 2018. <https://bit.ly/2NhOcZf>
- Carlson, R.L. (1978). Seemingly unrelated regression and the demand for automobiles of different sizes, 1965-75: A disaggregate approach. *The Journal of Business*, 51(2), 243-262. <http://www.jstor.org/stable/2352528>
- Coley, A. y Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Dargay, J.M. (2001). The effect of income on car ownership: evidence of asymmetric. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 35(9), 807-821. [https://doi.org/10.1016/S0965-8564\(00\)00018-5](https://doi.org/10.1016/S0965-8564(00)00018-5)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). Ficha metodológica. *Encuesta Nacional de Presupuestos de los Hogares-ENPH*. <https://bit.ly/36tyb1p>
- García, A., Quiroga, C. y Vega, L. (2017). Consumo de los hogares colombianos en función de su nivel de ingreso. *Revista Ploutos*, 7(2), 12-25. <https://bit.ly/3gpfjPl>
- García, P. (2008). Consumo de marca y capital social. Nuevas formas de solidaridad en el ámbito de consumo. *Revista Empresa y Humanismo*, 11(2), 61-85.
- Hoyer, W. y Macinnis, D. (2010). *Comportamiento del consumidor* (5.ª ed.). Cengage Learning Editores.
- Juster, J. E. (ed.). (1975). *Education, income and human behavior*. McGraw-Hill.
- Keynes, J. M. (1963). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero* (E. Hornedo, trad.; 6.a ed.). Fondo de Cultura Económica. (Obra original publicada en 1936)
- López, M., Martín, L. y Rodrigo, I. (2016). Hacia una teoría sobre el consumidor del lujo y su importancia socioeconómica en los mercados. *Opción*, 32(13), 609-637. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31048483030>
- Ruiz, P. (2010). El consumo en la sociedad desigual: los bienes Giffen y Veblen. *MK Marketing+Ventas*, 263, 28-33.

La responsabilidad social empresarial como oportunidad de posicionamiento de marca en los *millennials*

Corporate Social Responsibility as a brand
positioning opportunity at millennials

Autores:

Federico García Forero
Liseth N. Oyola Silva
Mónica M. Aldana Arciniegas
Maela V. Gaviria Martínez

Tutoras:

Mónica Eugenia Peñalosa O.
Diana María López C.

- ◉ **Federico García Forero** es estudiante del programa de Mercadeo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, miembro del Semillero de Investigación en Consumo Responsable (Conres).
Correo: federico.garciaf@utadeo.edu.co.
- ◉ **Liseth N. Oyola Silva** es estudiante del programa de Mercadeo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, miembro del Semillero de Investigación en Consumo Responsable (Conres).
Correo: lisethn.oyolas@utadeo.edu.co.
- ◉ **Mónica M. Aldana Arciniegas** es estudiante del programa de Mercadeo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, miembro del Semillero de Investigación en Consumo Responsable (Conres).
Correo: monicam.aldanaa@utadeo.edu.co.
- ◉ **Maela V. Gaviria Martínez** es estudiante del programa de Mercadeo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, miembro del Semillero de Investigación en Consumo Responsable (Conres).
Correo: maelav.gaviriam@utadeo.edu.co.
- ◉ **Mónica Eugenia Peñalosa O.** es profesora asociada de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- ◉ **Diana María López C.** es profesora asociada de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Resumen

La *responsabilidad social empresarial* (RSE) ha tenido auge debido a los nuevos requisitos de los consumidores frente a la compra de productos (Duque Orozco, 2013). Según Witkowska (2016), características como la preservación del ambiente, los aportes a la sociedad y el apoyo a un trabajo digno son variables importantes en el repertorio conductual de la generación Y, o *millennials*, comprendida entre los 23 a 30 años. Según Ortega (2017), este grupo es una generación de jóvenes hiperconectados, adictos a los dispositivos móviles y la comunicación instantánea, que tienen en cuenta el consumo responsable y la responsabilidad social empresarial al momento de optar por uno u otro producto. Por lo tanto, es importante conocer en los *millennials* bogotanos cuál es su actitud frente a la RSE. La *actitud*, para Schiffman y Lazar (2010), es una predisposición aprendida que impulsa a un individuo a comportarse de una manera favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado, en este caso, frente a las estrategias de RSE que implementan las empresas.

Palabras clave: actitud, *millennials*, responsabilidad social empresarial.

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) has boomed due to new consumer requirements regarding the purchase of products (Duque Orozco, 2013). According to Witkowska (2016), characteristics such as the preservation of the environment, contributions to society and support for decent work have been important variables in the behavioral repertoire of the millennial generation, between 23 and 30 years and which according to Ortega (2017), are a generation of hyperconnected young people, addicted to mobile devices and instant communication, and who take into account responsible consumption

Cómo citar este artículo:

García, F., Oyola, L. N., Aldana, M. y Gaviria, V. (2020). La responsabilidad social empresarial como oportunidad de posicionamiento de marca en los *millennials*. *Visiones*, 2, 55-66.

and corporate social responsibility when opting for one or another product. Therefore, it is important to know in the Bogota Millennial; what is their attitude towards CSR, considering the attitude definition; Schiffman (2010), as a learned predisposition that drives an individual to behave in a favorable or unfavorable

way in relation to a given object; in this case, specifically, in the face of CSR strategies that companies implement.

Keywords: attitude, corporate social responsibility, millennial.

Código JEL: M 30, M 31

Introducción

La investigación está encaminada a entender la responsabilidad social empresarial para la generación *millennial*, su actitud frente a la responsabilidad social empresarial (RSE) y cómo podría llegar a ser una oportunidad para las marcas. Para ello, se evaluaron en los *millennials* cuatro grandes áreas sobre la RSE, que se ven reflejadas en los resultados de la investigación: 1) conocimiento de la responsabilidad social empresarial; 2) credibilidad hacia estas estrategias; 3) la motivación o intención de compra hacia los productos y marcas que implementan estrategias de RSE, y por último 4) la identificación de programas que incluyan estrategias de RSE.

Por lo tanto, este artículo expone la actitud de los *millennials* (entendidos como los jóvenes entre los 23 y 30 años) de Bogotá pertenecientes al nivel socioeconómico (NSE) 3 y 4 frente a la RSE. Por ello, el resultado es un perfil actitudinal de la generación *millennial* frente al tema de la RSE y cómo podría ser una oportunidad para las marcas.

Marco teórico

Antecedentes

La responsabilidad social empresarial ha llegado a impactar en los últimos años a las organizaciones. Por esto, Gómez et ál. (2012) señalan que, en los últimos 30 años, la evolución de la RSE se ha destacado por nuevas acciones y políticas iniciadas por las organizaciones. La aceptación de este tema ha sido comparada con las crisis económicas, sociales, financieras y sistemáticas, lo que ha llegado a presentar un interrogante: ¿cuáles son las acciones que se han desarrollado para que esto suceda? (Etkin, 2007). Asimismo, esto hace que sea aceptada cada vez más en diferentes campos académicos y empresariales. Sin embargo, aunque la concepción de la RSE ha sido relativamente actual, este concepto se remonta a una época previa. En efecto, como Crespo (2010) aclara, es necesario tener en cuenta los diferentes conceptos y su evolución a través de las investigaciones que se desarrollaron al respecto.

En el siglo XIX nació el movimiento cooperativo en el sector agropecuario, las cooperativas de consumo, las colonias industriales textiles en los cauces fluviales. Por su parte, en EE. UU. la educación constituyó el núcleo del pensamiento empresarial sobre la responsabilidad individual y colectiva y fue la principal beneficiada. Los recursos se concentraron, en general, en proyectos de prestigio y de gran repercusión pública, en perjuicio de sectores locales más necesitados. En este contexto, los antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial se ubican en el siglo XX, cuando capital y trabajo se conjugan para generar riqueza y beneficio, a pesar de que los abusos a trabajadores fueron notorios. En los años 50 se hace referencia a la *justicia* como algo indispensable para hacer negocios y a partir del cual el comercio internacional se desarrolló porque la moneda fue convertible y se establecieron tratados de comercio. En cuanto a la explotación de los trabajadores, estos se vieron sometidos en el periodo de la revolución industrial, en la cual surgen líderes empresariales y demuestran que la producción puede ser eficiente y responsable con cooperación y apoyo normativo), con lo que se destieran las condiciones penosas y el trabajo infantil.

A finales de los años 50 y principios de los 60, a raíz de los conflictos en Medio Oriente, los ciudadanos colaboraban con el mantenimiento de regímenes políticamente censurados, a través de su trabajo en determinadas empresas o comprando productos. Sin embargo, en los años 80, la sociedad empieza a dejar de confiar en el Estado como único administrador del gasto social responsable, debido a las desigualdades y la inclinación de la sociedad por el bienestar a la calidad de vida sin importar el origen o conformación de las instituciones. Como efecto, a comienzos de los 90 se reactiva la idea de privatización de lo

público y aparecen factores como la globalización de mercado, la economía de la información o las tecnologías de la comunicación a nivel global y el poder (Fernández, 2009).

Por su parte, Correa (2007) plantea tres fases en la evolución histórica de la *responsabilidad social empresarial*:

- *Primera fase*: Aparece en la primera mitad del siglo XX. Las organizaciones comienzan con la participación voluntaria y la cesión de responsabilidad, para así lograr un gran bienestar a la sociedad.
- *Segunda fase*: Se identifica en la segunda mitad del siglo XX, cuando la comunidad comienza a concientizarse, ya que el sector privado ocasiona riesgos y daños al ambiente, por lo que el Estado empezó a implementar normas con el fin de restringir y prestar la mayor protección a los recursos naturales e intereses de la sociedad.
- *Tercera fase*: La ocupa la década de 1960, cuando instituciones, organizaciones y los gobiernos tienen como objetivo hacer un cambio social. A partir de esto, se originan ciertas obligaciones por imposición del Estado.

Sobre el siglo XXI, en el año 2000, el sentido de responsabilidad social de las empresas apareció en lo relativo a las prácticas correctas en materia de formación continua, organización del trabajo, igualdad de oportunidades, inclusión social y desarrollo sostenible. En el año 2002, se dio un evento relevante para la formulación del concepto y su aplicación. La Comunicación de la Comisión Europea realizó la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, donde se concluyó que, para que una empresa aplique los principios de responsabilidad social, es decir, sea una “buena ciudadanía corporativa”, es necesario que los recursos estén destinados a la comunidad, con la finalidad de mejorar su calidad de vida en su conjunto (Fernández, 2009). En la actualidad, la RSE tie-

ne mayor importancia en la escena internacional; esto se evidencia en iniciativas como el Pacto Mundial, auspiciado por el secretario general de las Naciones Unidas, cuyo objeto es que las empresas colaboren con temas de responsabilidad social, y en la consecución de mejoras sociales y medioambientales a nivel mundial. En este sentido, las empresas multinacionales fomentan también el desarrollo sostenible (Fernández, 2009). La RSE es un compromiso que se asumió a partir de un cambio, gracias al cual se han logrado beneficiar muchas personas, siguiendo las normas. Esto lo ha implementado toda clase de empresas, ya sean grandes, medianas y pequeñas, públicas o privadas, en las cuales se ha impulsado la incorporación de la responsabilidad social en la estrategia empresarial (Fernández, 2009).

Como Crespo (2010) afirma, las prácticas y acciones de la responsabilidad social empresarial son el segundo factor de conocimiento obligatorio. El término de responsabilidad social corporativa en empresas se desarrolla a partir de acciones de principal interés con los que se relacionan trabajadores, proveedores y la sociedad en general (Fernández, 2009). Sin embargo, Argandoña (2009) dice que, para dar una explicación de responsabilidad social, se debe partir de la responsabilidad *moral*, que representa el primer paso para determinar la ética de una acción; esta debe ser voluntaria e implica su propia libertad, que implica tomar decisiones y las posibles consecuencias. También juega un papel primordial la responsabilidad *social*, que responde a la expectativa y a la obligación que se tiene frente a la sociedad. Un tercer aspecto es la responsabilidad *legal*, que se fundamenta específicamente en la ley. Finalmente, la responsabilidad *personal, colectiva y compartida* es la capacidad de los individuos de ser responsables por naturaleza de sus capacidades; esto quiere decir que pueden actuar de manera intencional

sobre intereses, razones y deseos, y, en este caso, estarían involucrados directamente los *stakeholders*.

Por otro lado, los elementos relacionados con el comportamiento socialmente responsable a nivel individual se han derivado de dos preceptos fundamentales, es decir, las acciones que las organizaciones desarrollan en función del bienestar de sus trabajadores y las que realizan para evitar un daño o perjuicio de los mismos, ambos relacionados con el concepto de “conciencia social” (Crilly et ál., 2008).

Además, en el comportamiento social responsable, se incluyen tres aspectos del comportamiento organizacional de cómo son valorados por los trabajadores: las posibilidades desarrollar la autodeterminación de los trabajadores en relaciones, competencia y autonomía, y las conductas de justicia y ética. Estos elementos van a estar estrechamente ligados a las capacidades de empoderamiento que la organización va a atribuir a sus trabajadores, en función de su bienestar individual y social (Dreyer et ál., 2007).

Para resumir, el término de *responsabilidad social*, se puede caracterizar por estar en un campo indefinido con múltiples concepciones y visiones, es un término que ha evolucionado de la mano de la voluntariedad tanto de las demandas de la sociedad como de la interacción con los *stakeholders*. Con la responsabilidad social, se consigue un trabajo coordinado con transparencia, que implica carácter universal y transversal para medir, comparar y evaluar el avance hacia el desarrollo sostenible; por esto, las iniciativas internacionales son más preferibles que las nacionales o regionales, donde puede haber confusión en la transparencia con la que se hace la propuesta (Gómez et ál., 2012). De allí que Rodríguez et ál. (2018) digan que la responsabilidad social empresarial es estudiada a nivel internacional por la importancia que tiene en la actualidad.

En lo que respecta a las prácticas y acciones de la RSE, en el área de la responsabilidad social se encuentran implícitos varios factores como el consumo responsable, el desarrollo sostenible y las condiciones laborales justas. Justo allí, la noción de RSE sigue suscitando el debate sobre cómo se deben formar modelos en torno a él, que dominen en los negocios y que, en la práctica empresarial, muestren un enfoque social y ambiental en sus actividades y en sus relaciones con los grupos de interés comunes (Witkowska, 2016).

RSE en el mundo y Latinoamérica

En el contexto socioeconómico y ambiental reciente de Latinoamérica y el mundo, crece la necesidad de crear nuevas tendencias de consumo que reduzcan el impacto negativo al ambiente y a las sociedades de las cuales las empresas se benefician. Debido a esta imperante y creciente necesidad, los gobiernos y las grandes corporaciones alrededor del mundo han venido desarrollando leyes y regulaciones en torno a este tema. Organismos internacionales como la ONU han venido jugando un papel de vital importancia para la implementación del consumo responsable a nivel mundial; esta idea fue dada a conocer por primera vez de manera internacional en la cumbre de Río de Janeiro y desde ese momento este organismo ha venido desarrollando mecanismos para la implementación y propagación de la responsabilidad social en las empresas. En América Latina, organizaciones como Mercosur también han venido desarrollando políticas importantes en cuanto al consumo sostenible; en el 2001 se aprobó el *Acuerdo marco sobre medio ambiente del Mercosur*, el cual incluye el fomento de actividades ambientalmente sostenibles (Pujadas et ál., 2017).

Desde la perspectiva colombiana, las empresas entienden que el consumo responsable ha tomado gran importancia a

través de los años en el país. Con el cambio en los mercados y en el comportamiento de consumo del cliente colombiano actual, las compañías han podido observar y generar estrategias de RSE y de consumo, que no se quedan atrás al escenario latinoamericano (Salas Cruz, 2009). Con respecto a la sostenibilidad ambiental o ecológica y su relación con la RSE, Uribe-Macías et ál. (2018) aseguran que una empresa sostenible genera valor económico, ambiental y social a mediano y largo plazo, y contribuye tanto al aumento del bienestar como al progreso para generaciones presentes y futuras en su entorno general. Teniendo en cuenta estos dos enfoques, en cada actividad que se realiza y la minimización del impacto, la sostenibilidad se relaciona con la prolongación de los resultados en el tiempo. Además, las empresas protegen el medio ambiente en el largo plazo, lo que aumenta el valor social y económico para los *stakeholders* o sus grupos de interés.

En conclusión, las acciones sociales en empresas con responsabilidad social muestran el interés que se le da a su trabajo por generar estrategias y buscar un crecimiento en este tema; asimismo, se basan en que cada vez más empresas están implementando acciones o programas de intervención en el campo social (Volpentesta, 2012). Esto logra verse en el incipiente trabajo en redes, donde se muestra una apertura hacia lo social de muchas empresas que durante de su historia solo han prestado atención a los intereses de sus dueños y accionistas (Volpentesta, 2012). Esto último también habla del crecimiento, cuyos factores incluyen la RSE, ya que tiene una iniciativa originada desde la empresa, que facilita el posicionamiento de su marca y renueva la imagen corporativa; de esta manera, mejora la reputación y la credibilidad.

Ahora bien, como afirman Cardona et ál. (2005), el crecimiento es un proceso intangible que depende de elementos tangibles (acumulación de capital físico y

humano), y sobre todo de una adecuada organización y estructura interna (Aguilera y Puerto, 2012). A propósito, las estrategias de crecimiento empresarial determinadas desde el direccionamiento estratégico deben establecer un esquema de inclusión que busque directamente enviar un mensaje positivo a los clientes y a la sociedad en general.

Entendido esto, la perspectiva de la RSE desde los consumidores, según Arredondo et ál. (2011), es diferente según la edad y el género, como lo muestra una serie de análisis que buscaban identificar las actitudes de los consumidores frente a la RSE según el género, la edad y la relación que estos dos factores tienen con la posición de exigencia frente a la implementación de estas estrategias en una empresa. Para los autores, un *consumidor socialmente responsable* es el que no solo está interesado por satisfacer todas sus necesidades, sino que tiene en cuenta en sus decisiones de compra, su preocupación por el medio ambiente y por las causas sociales (Kuhn y Deetz, 2008). De esta manera, en la actualidad hay varios factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores y una de ellas la RSE. Es por ello que el presente estudio se realizó en consumidores ubicados en el noreste de México, en los cuales según (Trapero et ál., 2011) se encontraron las diferentes posiciones del consumidor ante la falta de RSE en las empresas, analizadas por grupo y referentes a las variables género y edad, las cuales van desde un rol pasivo, al moderado, y otro a la decisión negativa y a la confrontación.

Respecto al género, Trapero et ál. (2011) encontraron que cuando hay una exigencia mínima no hay distinción de género; no obstante, a medida que esta se incrementa, las mujeres muestran un mayor compromiso a diferencia de los hombres, basado en las teorías de la ética, según las cuales para la mujer los otros tienen mayor importancia (Gilligan, 1982). En cuanto a

la edad, igual que con el género, cuando la exigencia es mínima no hay distinción por la edad, pero, a medida que esta se incrementa, los adultos y los adultos mayores muestran un nivel mayor de compromiso a diferencia de los jóvenes (Trapero et ál., 2011). En general, es observable que, conforme la edad de los consumidores aumenta, tiene mayor sentido para los consumidores la responsabilidad social empresarial, lo que se puede corroborar con las teorías de desarrollo moral (Kohlberg, 1981).

Adicionalmente, Vargas (2006) afirma que, en los consumidores, en América Latina se conforman relaciones que se estrechan entre empresarios y consumidores. La evidencia de diferentes trabajos de investigación muestra que cada vez es mayor el número de consumidores que eligen adquirir productos desde empresas conformadas socialmente responsables. El mecanismo que se maneja en América Latina no tiene los incentivos suficientes para una concepción de responsabilidad social, por lo cual se debe dar un enfoque a proyecciones de éxito corporativo. En una investigación realizada en España por la Fundación Empresa y sociedad en relación al comportamiento de los consumidores respecto a la RSE, se reveló que un 90 % de consumidores están dispuestos a pagar más por un producto o servicio que destine parte de su valor a un proyecto social (frente a un 70 % en el caso de productos ecológicos y un 30 % para productos dietéticos). En últimas, los consumidores prefieren un mecanismo hábil y eficaz como el *marketing* social corporativo, en que se establecen metas de crecimiento y oportunidades para sus clientes.

RSE en Colombia

Así, surge la incógnita acerca de si Colombia maneja de una manera adecuada la RSE y si los consumidores colombianos están de acuerdo o no con la implementación de estas estrategias. En el contexto bogota-

no, Marquina y Reficco (2015) hablan del impacto que ha tenido la RSE en las intenciones de compra de los bogotanos, a partir de lo cual se entiende que no se habla de percepciones, sino directamente de cómo esto afecta de manera positiva o negativa a los productos, las empresas y la intención de compra del consumidor aterrizado al contacto capitalino de Colombia.

Para Marquina y Reficco (2015), en Colombia la responsabilidad social crea valor a las empresas y, con ello, una licencia social para operar como respuesta a condicionantes estructurales sociales, medioambientales y económicos, lo que minimiza el atractivo de incentivos de mercado. La investigación realizada para corroborar esto, en cambio, desafía esa opinión establecida y sugiere que existe un mercado de consumo que, bajo ciertas condiciones, quiere y puede premiar con su bolsillo a aquellas empresas que inviertan para posicionarse como socialmente responsables. Los resultados indican que los consumidores encuestados tienen una disposición a pagar (DAP) mayor en el precio de las zapatillas si se consideran factores éticos de responsabilidad social, en lugar de factores relacionados con competencias corporativas (CC). Estas cifras dejan ver que el consumidor bogotano está dispuesto a pagar hasta un 39 % del precio promedio cuando la empresa implementa estrategias de RSE y solo un 18 % en el caso de las CC. Al final, lo que dicen los números es que los productos de compañías que practican la RSE tienden a tener una mayor DAP de los consumidores, y que las variables que generan esto son en gran medida la calidad del producto y el buen trato a los trabajadores de la empresa.

Basados en investigaciones sobre la actitud de los *millennials* frente a la RSE, López et ál. (2014) lograron identificar diferentes hallazgos a partir de un estudio que arrojó los siguientes resultados; en muchos de los *millennials* sobresalen temas

como la ecología, medio ambiente, reciclaje, y se fundamentan especialmente en la conciencia, ya que está asociada con la conducta de los consumidores. Tienen una actitud positiva, están dispuestos a consumir productos que ayuden a la sociedad y al medio ambiente, pero la falta de comunicación de estos proyectos se evidencia en gran proporción, por lo que es muy difícil reconocer qué productos o empresas están implementando dichos programas, por lo cual no se logra una acción adecuada. Asimismo, Feldmannia y Reficco (2015) dicen que, a medida que estos atributos que contribuyen a la RSE estén presentes en gestión de la empresa, hay mayor posibilidad de que la persona adquiera el producto y, además, que los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por productos como las “zapatillas” en caso de que la empresa apoye programas de RSE.

En este contexto, es necesario conocer la legislación en Colombia sobre este aspecto, que se desarrolló bajo el marco del Proyecto de Ley 051-07, implementar la RSE en una empresa no solo genera un beneficio a la sociedad, sino que, además, la organización que lo gestione obtiene una ganancia. (Agudelo de Bedout, 2009). Por esto se plantea un ejemplo que hace parte de las condiciones laborales y se rige bajo la normatividad y es el caso de Responsabilidad social empresarial en la dimensión laboral: Bancolombia y BBVA, donde se expone cómo se construyó una matriz interpretativa que permitió evidenciar las prácticas en el ámbito laboral tomando como referente las propuestas por el Suplemento sobre el Sector de Servicios Financieros del Global Reporting Initiative (GRI).

Metodología

Se realizó una investigación exploratoria, la cual, según Hernández (2018), se efectúa cuando el propósito es exami-

nar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes, y permitirá tener alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. El estudio realizó una muestra de 10 jóvenes *millennials*, entre 23 y 30 años, habitantes de la ciudad de Bogotá. Asimismo, se encuentran distribuidos homogéneamente por género y pertenecen a un NSE entre 3 y 4, y se clasifican según el DANE así: estrato 3 (medio-bajo) y (estrato 4 medio).

El trabajo de campo se realizó a través de un *focus group* con guía semiestructurada, porque es una técnica abierta que permite recolectar información acerca de opiniones y actitudes, que es lo necesario para el objeto de la investigación (Báez, 2008). Para obtener una mayor profundización del

tema se utilizaron diferentes técnicas proyectivas como la asociación y terminación de frases e identificación de imágenes. Asimismo, se tuvo en cuenta la estructura de unidades hermenéuticas, categorías, temas y patrones o familias (Báez, 2008) con apoyo del programa Atlas.ti 8.0 para sintetizar, categorizar y codificar datos.

Resultados

Para la interpretación de las respuestas recopiladas por el *focus group*, es importante resaltar las redes semánticas de cada uno de los cuatro objetivos realizadas a través del programa Atlas.ti, las cuales corresponden a palabras claves que permiten identificar rápidamente los hallazgos de la investigación (figura 1).

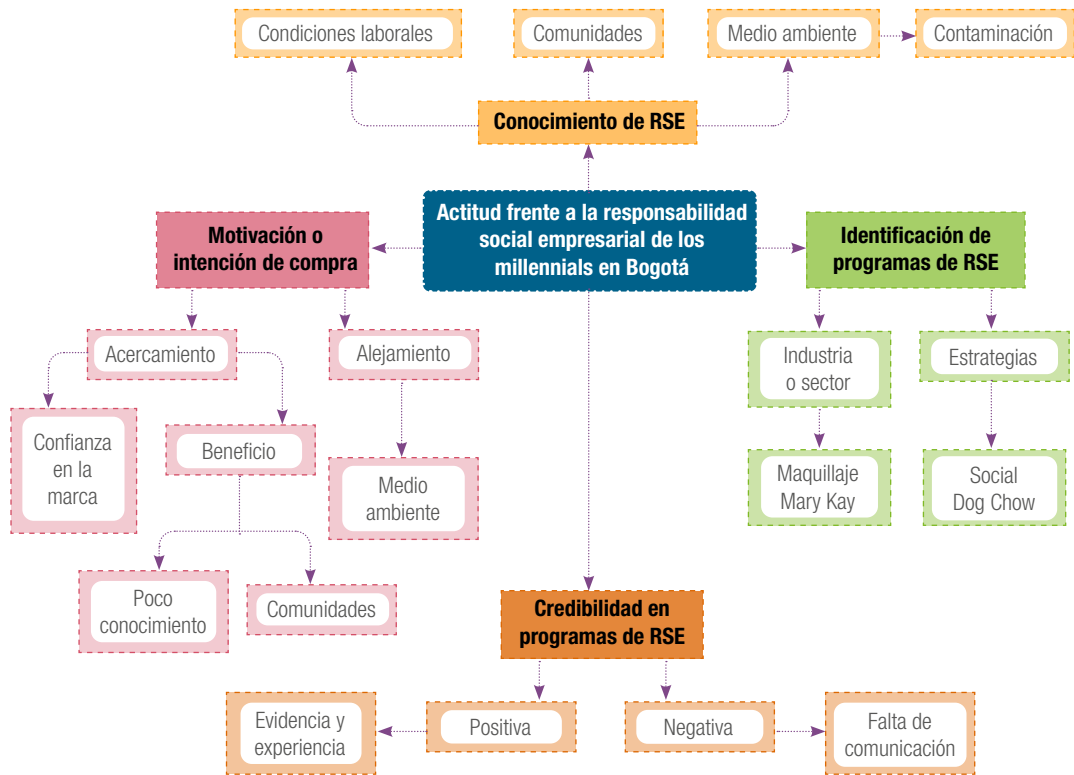


Figura 1. Red semántica sobre la actitud de los *millennials* bogotanos frente a la responsabilidad social empresarial (RSE).

Fuente: elaboración propia a través de Atlas.ti 8.0.

El primer objetivo denominado “Conocimiento de la RSE” resalta que los encuestados conocen la RSE desde tres ítems: el social, el ambiental y la ética hacia los trabajadores (figura 2).

Al respecto del conocimiento acerca de los programas de RSE que manejan las empresas, los jóvenes muestran una posición de incertidumbre ya que no saben muy bien si son programas que contengan algún tipo de responsabilidad social. Una vez tienen un concepto más claro sobre la RSE, destacan algunos aspectos que pueden estar relacionados como el uso del reciclaje en las empresas; sin embargo, dicen que las sociedades implementan estas estrategias para incrementar su compra (figura 3).

Por su parte, en la motivación hacia los productos que implementan RSE (figura 4), los jóvenes expresaron que sienten motivación al percibir los atributos de la marca y sus beneficios, y algunos otros son indiferentes.

Por último, la credibilidad que generan los programas de RSE (figura 5) se basa en evidencias positivas, ya que han visto que las compañías implementan estos programas de forma presencial o hacen saber los grandes beneficios que han logrado a través de estos proyectos. Por otra parte, están las evidencias negativas y la principal causa es la falta de comunicación de los resultados que obtienen de estos programas.



Figura 2. Red semántica de conocimiento de la RSE
Fuente: elaboración propia

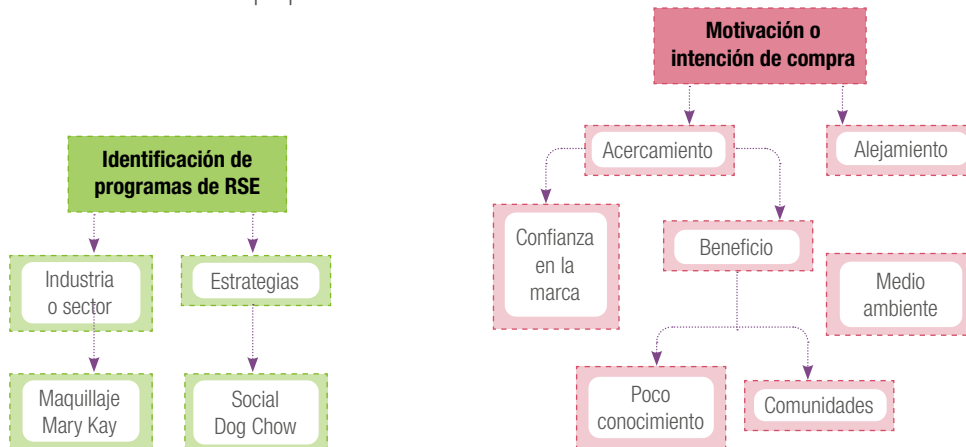


Figura 3. Conocimiento acerca de los programas de RSE que manejan las empresas.
Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Motivación hacia los productos que implementan RSE.
Fuente: elaboración propia.

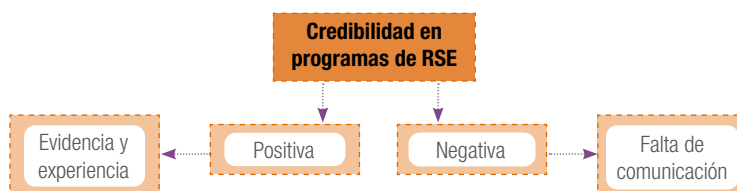


Figura 5. Credibilidad que generan los programas de RSE.
Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

El conocimiento en torno a la RSE de los *millennials* bogotanos de NSE 3 y 4 gira alrededor de tres variables, las cuales se asemejan a los factores que según Witkowska (2016): el consumo responsable, el desarrollo sostenible y las condiciones laborales justas. Estas variables de conocimiento para el target evaluado tienen mayor presencia para la variable medioambiental y social.

Aún se percibe desconocimiento acerca del tema por una parte del objeto analizado. Esto se puede respaldar en los resultados de las redes semánticas 1 y 2, ya que los encuestados se basan en respuestas puntuales y no hacen una profundización sobre la RSE. En general, se observa una actitud positiva frente a los programas de RSE. Al respecto, Trapero y Colegas (2011) afirman que el nivel de exigencia y de importancia a la RSE va conforme a la edad de los consumidores, y que, si esta aumenta, mayor sentido tomará para ellos la adopción de estas prácticas.

La actitud positiva encontrada en el target conduce a la acción, lo que explica una predisposición a consumir productos que implementan estrategias de RSE. Esto significa que no solamente se presenta la actitud, sino que este target pasa a la acción a través de la compra, en línea con la investigación realizada por López et ál. (2014).

Feldmannia y Reficco (2015) explican que, teniendo claridad al exponer los resultados de los programas de RSE implementados por las empresas, se atribuye una mayor motivación de los consumidores al adquirir una marca que implemente estas estrategias. Por ello, la credibilidad de los *millennials* va sujeta a la comunicación oportuna y completa de evidencias con resultados, datos y seguimiento, lo cual implica una oportunidad de trabajo en este target para las empresas.

Existe un vacío comunicacional, factor que, según López et ál. (2014), es funda-

mental para el conocimiento de programas y estrategias. Los jóvenes, durante el desarrollo del *focus group*, evidenciaron que muchos de estos programas no se dan a conocer y es vital para ellos en el momento de su credibilidad y para hacer parte de estos proyectos. Por esto, se recomienda el uso de herramientas virtuales para evidenciar los resultados de estos programas, según la premisa de hiperconexión que sugiere Ortega (2017).

Referencias

- Aguilera, A. y Puerto, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Pensamiento y Gestión*, 32, 1-26. <https://bit.ly/2XeJFkE>
- Agudelo de Bedout, S. (2009). Responsabilidad social empresarial, una mirada desde Colombia. *Revista de Negocios Internacionales*, 2(1), 3-11. <https://bit.ly/3ewYSyq>
- Argandoña, A. (2009). La responsabilidad social de las empresas pequeñas y medianas. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, 12(1), 51-64. <https://bit.ly/2zHFm3E>
- Báez, J. (2008). Introducción a la investigación comercial cualitativa. En *Investigación cualitativa*. Alfaomega.
- Cardona, M. y Cano, C. (2005). Crecimiento económico, caso colombiano. <https://ideas.repec.org/p/col/000118/002979.html>
- Correa, J. G. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre Económico*, 10(20), 87-102. <https://bit.ly/2XdSBSz>
- Crespo, F. (2010). Entre el concepto y la práctica: responsabilidad social empresarial. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 119-130. <https://bit.ly/3eALUQt>
- Crilly, D. (2008). *Psychological antecedents to socially responsible behavior*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1057>
- Dreyer, C. y Guzmán, M. (2007). Empoderamiento, participación y autoconcepto de persona socialmente comprometida en adolescentes chilenos. <https://www.researchgate.net/publication/26575811>

- Duque, Y. y Martínez, D. (2012). Responsabilidad social empresarial en la dimensión laboral: Caso Bancolombia y BBVA. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*. <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/2191>
- Duque O., Y., Cardona A., M. y Rendón A., J. (2013). *Responsabilidad social empresarial: teorías, índices, estándares y certificaciones*. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a09.pdf>
- Etkin, J. (2007). *Capital social y valores en la organización sustentable*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512010000200016
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. Editorial Club Universitario.
- Florina G., Maldonado, V., De la Garza, J. y Trapero. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género.
- Gilligan, C. (1982). *Psychological theory and women's development*. Harvard University Press. <https://bit.ly/2OBCQTy>
- Gómez, M. y Quintanilla, D. (2012). Los informes de responsabilidad social empresarial: su evolución y tendencias en el contexto internacional y colombiano. *Cuadernos de Contabilidad*, 13(32). <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuacont/article/view/3894>
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- Kuhn, T. y Deetz, S. (2008). Critical theory and corporate social responsibility. *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. <https://bit.ly/3rTEEWm>
- López, D. M., Peñalosa, M. E., Almonacid, L. T. y Enciso, D. F. (2014). *El consumo socialmente responsable entre los jóvenes bogotanos de la generación de los "Millennials"*. <https://bit.ly/2ZLrJuV>
- Marquina, P. y Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373-382. <https://bit.ly/2ApjE4c>
- Naciones Unidas. (2002). *Memorias de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible*.
- Naciones Unidas. (2012). *Memorias de la Conferencia sobre el Desarrollo Sostenible, Río de Janeiro*. <https://bit.ly/3dnv6im>
- Ortega, C. (2017). *Así es el millennial colombiano*. Youngmarketing. <https://bit.ly/3d7Hy2G>
- Pujadas, C. H., Avelín Cesco, M. L., Figueroa, M. F., García, M. L., Hernández, J. J. y Martín, S. (2017). *El consumo sostenible: concepto y relevancia para los países de América Latina* [ponencia]. Universidad Austral, Argentina. <https://bit.ly/2yKbD9P>
- Rodríguez, Y., Cabrera J. y Frías, B. (2018). Responsabilidad social empresarial: camino hacia una gestión organizacional estratégica. *Folleto Gerenciales*, 22(3), 180-189.
- Salas Cruz, A. (2009). *El consumo responsable en Colombia* (tesis). Pontificia Universidad Javeriana.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.ª ed.). Pearson. <https://bit.ly/2ZGP5BK>
- Uribe-Macías, M. E., Vargas-Moreno, A. y Merchán-Paredes, L. (2018). La responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad, criterios habilitantes en la gerencia de proyectos. *Entramado*, 14(1), 52-63. <https://bit.ly/2XH3smX>
- Vargas, N. (2006). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores [documento de proyecto]. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://bit.ly/3ccvA6D>
- Volpentesta, J. (2012). Las acciones sociales en empresas con responsabilidad social. *Revista Científica Visión de Futuro*, 16(2). <https://bit.ly/2X5uHbM>
- Witkowska, J. (2016). Corporate social responsibility: Selected theoretical and empirical aspects. *Comparative Economic Research*, 19(1), 27-43. <https://bit.ly/2M28iWx>

Determinantes de la posesión de tarjeta de crédito en Antioquia, Bogotá D. C. y Valle del Cauca en 2017

Determinant factors of credit card possession
in departments of Antioquia, Bogotá D.C.
and Valle del Cauca, 2017

Autora:

Erika L. Ballesteros Cruz

Resumen

El presente artículo tiene como propósito identificar los factores determinantes de la posesión de tarjeta de crédito en los departamentos de Antioquia y Valle de Cauca, y la ciudad de Bogotá D. C. durante el año 2017. Para tal fin, se utilizaron los datos de la Encuesta de Carga Financiera y Educación Financiera de los Hogares, adelantada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2019) y se estimó un modelo logit para datos de encuesta compleja. La contrastación empírica mostró que la mayoría de los individuos con ingresos desde 2 SMMLV en adelante tienen mayores probabilidades de tener tarjeta de crédito (TDC), y que los individuos de 21 años en adelante, si el ingreso que reciben el hogar lo gastan en su totalidad, tendrán incentivos para adquirir este producto.

Palabras clave: consumo, tarjeta de crédito, ingresos, capacidad de endeudamiento, nivel de educación.

Abstract

The purpose of this article is to identify the determinants of credit card possession in departments of Antioquia, Bogotá DC and Valle del Cauca in 2017, for which purpose data from the Financial Burden and Financial Education Survey were used. of households and a logit model for complex survey data was estimated. The empirical test showed that for the majority of individuals who have income from 2 SMMLV onwards, they are more likely to have a credit card, in the same way if they are 21 years of age or older and if the income received by the household is spent in full, the individuals will have incentives to acquire this product.

Keywords: consumption, credit card, income, indebtedness capacity, level of education.

Cómo citar este artículo:

Ballesteros, E. L. (2020). Factores determinantes de la posesión de tarjeta de crédito en Antioquia, Bogotá D. C. y Valle del Cauca en 2017. *Visiones*, 2, 67-79.

Introducción

En los últimos años, ha ido creciendo la tenencia de las tarjetas de crédito al punto de convertirse en un producto de consumo masivo, debido a la facilidad que les da a los usuarios para amortizar el consumo ante cambios en el ingreso corriente, a lo que da alusión a la hipótesis del ingreso permanente (Friedman, 1957).

En Colombia, una gran parte de la población tiene o está adquiriendo tarjeta de crédito (TDC). Con los beneficios que brindan, las personas pueden tener acceso a recursos por medio del endeudamiento. Con esto, se incentiva el consumo de bienes y servicios, y también incrementa la producción de dichos productos.

Por lo anterior, el interés del presente artículo es demostrar cómo la percepción del nivel de endeudamiento, la edad, el nivel de educación y los ingresos de los individuos influyen en la adquisición de este producto financiero, en los departamentos de Antioquia y Valle del Cauca, y la ciudad de Bogotá D. C.

Este artículo se estructura de la siguiente manera: en la primera parte se describen los antecedentes; en la segunda, se exponen a los principales teóricos; en la tercera, se presentan los datos empleados; y en la cuarta, se expone la metodología usada. Finalmente, se exponen los principales resultados y algunos comentarios finales.

Antecedentes

En Colombia, se introdujeron las tarjetas débito y crédito en el año 1970, lo cual generó una revolución en la forma de pago que poco a poco ha venido desplazando el uso de efectivo (Pacheco y Yaruro, 2016), por las políticas de inclusión financiera implementadas en los últimos años para los beneficios que puede traer consigo en el desarrollo económico de un país. En

efecto, el Gobierno Nacional estableció la política nacional de inclusión financiera a través de los planes de desarrollo 2010-2014 y 2014-2018, orientados a aumentar el acceso al crédito y el uso de productos financieros.

El reporte de inclusión financiera del 2017 muestra que el 44% de los adultos del país tiene al menos un producto de crédito y las tarjetas de crédito fueron el producto financiero más utilizado con el 24,5%; así mismo, para este año ingresaron 1,1 millón de adultos al sistema financiero, de los cuales 6,9% ingresaron con tarjetas de crédito.

Marco teórico

La tenencia de una tarjeta de crédito genera endeudamiento, que se define como el exceso de consumo. Por ello que es necesario revisar uno de sus principales exponentes como Milton Friedman, Robert E. Hall, David Laibson, entre otros.

Friedman (1957) propone la hipótesis del ingreso permanente, a partir de la cual buscaba explicar la conducta de los consumidores, cuando se experimentan variaciones temporales y aleatorias de un año a otro del ingreso. Se apoya también de la teoría de Fisher para demostrar que el consumo no dependía solamente de la renta actual.

Según Friedman, el ingreso actual Y está conformado de la siguiente manera: del ingreso permanente Y^p , entendido como lo que se espera que persista en el tiempo, y del ingreso transitorio Y^T conocido como el ingreso ocasional. Visto de otra manera, es la renta que las personas no esperan que se mantenga.

$$Y = Y^p + Y^T$$

Friedman manifestó que el consumo dependía de Y^p , debido a que las personas

utilizan préstamos y ahorros para amortizar el consumo ante cambios en el ingreso corriente. Con esto, concluyó que el consumo es proporcional al ingreso permanente y formuló la siguiente función:

$$C = \alpha Y^p$$

Sin embargo, esta hipótesis ha sido refutada, pues supone que el consumo solo depende del ingreso permanente y no del actual.

Otro de los principales economistas que trabajan en este tema es Robert E. Hall, quien formula la hipótesis del paseo aleatorio, basada en la teoría de Friedman, en la cual agrega las expectativas racionales en las que supone que el consumo es aleatorio, es decir, que los cambios en el consumo reflejan los cambios imprevistos del ingreso recibido a lo largo de la vida del individuo (Hall, 1978). De otro modo, este planteamiento también fue criticado debido que las expectativas no se pueden observar directamente.

Hasta el momento, los principales teóricos han tenido como supuesto fundamental el *homo economicus*¹; si lo contrastamos con la realidad de la conducta de los seres humanos, puede no ser racional. En vista de esto, se introduce la psicología en la economía, lo que da lugar a la economía del comportamiento. Uno de los economistas más destacados es David Laibson, quien analizó el consumo de forma dinámica y lo cotejó con las decisiones del mercado, en el que plantea la posibilidad de que las preferencias de los consumidores sean cambiadas en el tiempo, es decir, el consumo tiene un comportamiento diferente a corto y largo plazo. Adicional a esto, ex-

plica la razón para creer que los individuos no son racionales debido que las personas no ahorran tanto como lo deberían hacer (Laibson, 1997).

Además de los modelos mencionados anteriormente, se encuentran otros modelos teóricos del consumo fundamentados en la psicología:

1. Modelos individuales afectivos: para estos individuos su decisión de consumo está asociada a criterios hedonistas² y, de igual manera, a la satisfacción o insatisfacción. (Denegriet ál., 2014).
2. Modelos colectivos racionales: el comportamiento del individuo es racional; sin embargo, está influenciado por la cultura³, por su entorno⁴ y por la publicidad, a pesar que aquel (Borrás et ál., 2004).

Gracias a la formulación de estas teorías, han surgido preguntas alrededor de la forma en la que los colombianos se suelen comportar a la hora de consumir. Sobre esta, se encuentran algunas aproximaciones en Marín (2009) y en Herrera (2010).

Estudios econométricos

Herrera et ál. (2011) estudiaron la relación existente entre el nivel de alfabetización económica, los hábitos de consumo, la actitud hacia el endeudamiento y el bienestar psicológico. Se adelantó una evaluación por medio de encuesta en cada una de las variables, con una calificación tipo Likert, a 100 funcionarios públicos de la ciudad de Punta Arenas, en Chile. La población objetivo fue seleccionada aleatoriamente, con edades entre 45 y 64 años

¹ *Homo economicus* es un modelo de individuo cuyas características esenciales corresponden a las siguientes: 1) movido por la búsqueda del máximo beneficio con el mínimo esfuerzo posible, 2) egoísta, 3) amnésico, 4) aislado, y 5) universal. Estas categorías se reflejan con el hecho de que tal individuo es racional (Leriche y Caloca, 2007).

² “Teoría que establece el placer como fin y fundamento de la vida” (RAE, 2019).

³ “La cultura se entiende como un conjunto de normas, símbolos, valores, ideas y creencias que se transmiten al individuo a través de la socialización” (Borrás et ál., 2004).

⁴ Familiar y por grupos de referencia (Borrás et ál., 2004).

de edad y la mayoría fue del género masculino. Como resultado se obtuvo que el 81 % tiene niveles de alfabetización económica y 72 % de los encuestados prefiere tener un alto nivel de endeudamiento, mientras que el 28 % prefiere tener un nivel medio. Asimismo, se logró establecer que existe una correlación negativa de los hábitos de consumo con un endeudamiento austero.

En la investigación de Godoy et ál. (2015), se establece la relación entre la satisfacción con la vida, y las actitudes hacia el consumo y el endeudamiento. Con una muestra de 744 personas pertenecientes a la ciudad de Temuco y la comuna de Padre Las Casas, que fue aleatoria y estratificada, se desarrolló una encuesta que estaba compuesta por tres componentes: la primera escala es de satisfacción con la vida, la segunda es la escala de actitudes hacia el endeudamiento y la tercera escala corresponde a las actitudes hacia la compra, para las cuales se hacía una calificación Likert. Se realizó una agrupación de individuos de acuerdo con los rangos de edad, que fueron establecidos por el autor. El método utilizado en la investigación es el uso de pruebas no paramétricas como Kolmogórov-Smirnov. Uno de los resultados más interesantes fue que, a la hora de comprar, los hombres con edades superiores a 60 años son más impulsivos que las mujeres que tenían la misma edad, puesto para ellas su comportamiento fue más austero.

Por su parte, Parrado y Mendivelso (2015) buscaron establecer los hábitos de consumo de la sociedad con el bienestar. Para esto, se diseñó un experimento de corte transversal para el año 2014, con una población, económicamente activa de 471 habitantes de la ciudad de Pereira y su área metropolitana. Uno de los resultados más interesantes fue que el 46 % consideró que gasta más de lo que debería y el 46,1 % de individuos no comparan las tasas de interés en distintos establecimientos a la hora de pedir un crédito.

Madeira (2015) identificó las principales motivaciones que tiene un individuo de adquirir deuda. Para llevar a cabo esta investigación se utilizaron datos de la Encuesta Financiera de Hogares (EFH) de Chile, la cual se encontraba conformada por 4059 familias a nivel nacional en el 2007 y en el 2011. El método que manejó fue una regresión probit con la que se concluyó que los hogares con menores ingresos tienen motivación a endeudarse con el fin del pago de deudas pasadas, pero tienen una alta probabilidad de quedar desempleados.

En el estudio desarrollado por Coria et ál. (2017) se analiza el comportamiento de los estudiantes de pedagogía debido al espacio que ocupan en la sociedad por ser los encargados de la formación de individuos. Para este análisis, tuvieron una muestra de 1085 estudiantes universitarios que se midió con la *escala de discrepancia del yo*⁵ y la actitud al endeudamiento, y consta de una encuesta Likert. Se realizó un análisis de correlación en el cual se llegaron a varios resultados, tales como una relación positiva entre la discrepancia del yo y la actitud hedonista hacia el endeudamiento; sin embargo, estos resultados con concluyentes.

De acuerdo con los planteamientos de Deere y Catanzarite (2017), la distribución de la riqueza explicada al mercado crediticio plantea que el sistema financiero puede generar desigualdad económica. En su estudio, la población se seleccionó por medio de un muestreo estratificado en dos etapas, en el cual se seleccionó una muestra de 2892 hogares. Se utilizó una regresión logística con la cual se llegó a la conclusión de que un hombre tiene más probabilidad de obtención de un crédito que una mujer. Asimismo, se concluyó que los ricos adquieren préstamos para invertir y, de esta manera, acumular activos, y que

⁵ Mide el nivel de cercanía de un individuo con sus metas personales (Dittmar et ál., 1996).

los pobres solicitan los préstamos para pagar los gastos corrientes.

Por su parte, Pacheco y Yaruro (2017) estudian los factores que afectan la tenencia de productos financieros en Colombia mediante los datos de la Encuesta de medición de las capacidades financieras en los países andinos para Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Se utilizó uno de los modelos logit, en el que demostraron que tener un presupuesto o ser el responsable de tomar las decisiones financieras sí parece estar relacionado con la decisión de tener o no un producto financiero. Además, aseguran que las personas con un nivel educativo superior al medio (bachillerato) tienen más relación con conocer y tener un producto financiero que aquellas sin educación. Cabe resaltar que este es un factor determinante fundamental para promover la inclusión financiera.

Finalmente, Rivera y Bernal (2018) determinan la importancia de tener conocimientos en educación financiera que permitan una eficiente toma de decisiones de endeudamiento en los clientes de la entidad financiera “Mi Banco”. Por medio de una encuesta a 159 personas usuarios de tarjetas de crédito, llegaron a la conclusión de que el 88 % de la muestra manifiesta desconocer el costo adicional por disponer de este medio de pago; adicionalmente, que el 20 % de sus ingresos lo destinan en el pago de tarjetas de crédito; el 52 % solo realiza el pago mínimo de su tarjeta de crédito; el 47 % siempre realiza avances de la tarjeta de crédito; el 46,2 % tiene bajos niveles de educación financiera, y el 63,3 % tiene dificultades para pagar y recurre al endeudamiento.

Así pues, este artículo pretende construir un análisis de los determinantes de tenencia de tarjetas de crédito en los departamentos de Antioquia y Valle del Cauca, y en la ciudad de Bogotá D. C.

Metodología

Datos

En la presente investigación se utilizaron datos de la Encuesta de Carga Financiera y Educación Financiera de los Hogares (IEFIC), realizada por el DANE, la cual es una submuestra de la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH), que se llevó a cabo en el año 2017. Se encuestaron 28 114 hogares en los departamentos de Antioquia y Valle del Cauca, y en la ciudad de Bogotá D. C.

El método de muestreo utilizado en la encuesta es probabilístico, estratificado, bietápico y de conglomerados. El caso específico de la IEFIC corresponde a todos los hogares que manifiestan tener servicios financieros.

- *Probabilístico.* Cada unidad de muestreo tiene una probabilidad de selección conocida y mayor que cero. Esta información permite determinar *a priori* la precisión deseada en las estimaciones y, posteriormente, calcular la precisión de los resultados obtenidos a partir de la información recolectada.
- *Estratificado.* Las unidades de muestreo se clasifican en grupos homogéneos con el fin de mejorar la precisión de las estimaciones.
- *Bietápico.* En las capitales de cada departamento y las áreas metropolitanas, las manzanas son las Unidades Primarias de Muestreo (UPM). La medida de tamaño (MT) es la Unidad Secundaria de Muestreo (USM), la cual se selecciona aleatoriamente dentro de cada UPM.
- *Conglomerados.* El conglomerado es el área que contiene en promedio diez viviendas contiguas y corresponde a una MT.

Variables

La variable dependiente es la respuesta a la siguiente pregunta:

Tabla 1. Variable dependiente

Número de pregunta	Contiene	Respuesta
P2540	¿[...] Tiene tarjetas de crédito?	1. Sí 0. No

Fuente: elaboración propia.

Las variables independientes son las respuestas a las siguientes preguntas:

Tabla 2. Variable independiente

Número de pregunta	Contiene	Respuesta
P35	Sexo	1. Hombre 0. Mujer
P248	¿El total de ingresos que recibe su hogar mensualmente, los gasta en su totalidad?	1. Sí 0. No
P6050	¿Cuál es el parentesco de [...] con el jefe o jefa del hogar?	1. Jefe(a) del hogar
Ingtotob	Ingreso total por persona	1. Menos de 1 SMMLV ⁶ 2. Desde 1 hasta 2 SMMLV 3. Desde 2 hasta 4 SMMLV 4. Desde 4 SMMLV en adelante
P241	¿Cuántos años cumplidos tiene [...]?	1. Entre 11 y 20 años 2. Entre 21 y 30 años 3. Entre 31 y 60 años

Número de pregunta	Contiene	Respuesta
P241	¿Cuántos años cumplidos tiene [...]?	4. 61 años en adelante
P10	Nivel educativo	1. Ninguno 2. Preescolar 3. Básica primaria (1.º-5.º) 4. Básica secundaria (6.º-9.º) 5. Media (10.º-13.º) 6. Superior o universitaria 9. No informa
P2974	¿Cómo calificaría su nivel de endeudamiento?	1. Excesivo 2. Alto 3. Adecuado 4. Bajo 8. No sabe 9. No informa
Departamento	Departamento	5. Antioquia 11. Bogotá D. C. 3. Valle del Cauca

Fuente: elaboración propia.

Para este artículo se realizó una agrupación de algunas variables para simplificar el estudio, como por ejemplo Ingtotob y P241, dado que las variables tenían respuestas de tipo continuo.

El modelo

Si y es la variable aleatoria correspondiente a una variable de respuesta observada x , entonces la función de enlace que realiza la transformación en el enlace logit es:

⁶ Para el año 2017 el SMMLV es de \$737 717 (Banco de la República de Colombia, 2019)

$$g\left\{E\left(\frac{y}{P2540}\right)\right\} = \log\left\{E\left(\frac{y}{P2540}\right)\right\} - \log\left\{1 - \left(E\left(\frac{y}{P2540}\right)\right)\right\} \quad (1)$$

$$\pi\left\{E\left(x_i = \frac{1}{L2}\right)\right\} = \frac{1}{(1 + e^{-z_i})} = \pi_i \quad (2)$$

Si π_i es la probabilidad de considerarse tener TDC,

$$1 - \pi_i = \frac{1}{(1 + e^{z_i})} \quad (3)$$

$$\frac{\pi_i}{(1 - \pi_i)} = \frac{(1 + e^{z_i})}{(1 + e^{-z_i})} = e^{z_i} \quad (4)$$

La estimación se realizó por medio de un modelo de regresión logística, que se ejecutó en datos de encuestas. Para estos, es importante tener presente las complejidades que se tienen, tales como la inferencia depende de los pesos y los aspectos del diseño de la encuesta, ya que este tipo de datos no se basan en la teoría de probabilidad estándar de inferencia.

Para esta investigación se realizaron tres regresiones, en las cuales se discriminaron las regiones que participaron en la encuesta, Antioquia (figura 1), Bogotá (figura 2) y Valle del Cauca (figura 3), con el fin de comparar sus comportamientos en cuanto a la decisión de tener tarjetas de crédito.

Survey: Logistic regression

Number of strata =	1	Number of obs =	3,535
Number of PSUs =	3,504	Population size =	343,980.8
		Design df =	3,503
		F(17, 3487) =	37.15
		Prob > F =	0.0000

	p2540	Odds Ratio	Linearized Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
	p35	1.173546	.0992673	1.89	0.059	.9942011 1.385243
	ingtotob					
	Desde 1 SMLV hasta 2 SMLV	.8342716	.0958598	-1.58	0.115	.6659913 1.045072
	Desde 2 SMLV hasta 4 SMLV	1.79471	.2249889	4.67	0.000	1.403618 2.294773
	Desde 4 SMLV en adelante	4.263978	.6149748	10.06	0.000	3.213715 5.657472
	p10					
	Désica Primaria	2.012255	2.140120	1.36	0.174	.6325076 12.50304
	Désica Secundaria	4.695127	3.582585	2.03	0.043	1.051767 20.95923
	Media	15.07060	12.00606	3.63	0.000	3.565412 70.645
	Superior o Universitaria	6.024116	5.202059	2.52	0.012	1.530540 30.42607
	p241					
	Entre 21 y 30 años	3.051011	1.931376	1.76	0.078	.001907 10.55516
	Entre 31 y 60 años	5.232492	3.277771	2.64	0.000	1.532170 17.06932
	61 años en adelante	6.622142	4.196495	2.90	0.003	1.911614 22.94010
	p2974					
	Alto	1.006158	.1800043	0.03	0.973	.7084857 1.428897
	Adecuado	.9833275	.1694306	-0.10	0.922	.7014272 1.378522
	Bajo	.7399276	.1350441	-1.65	0.099	.5173481 1.058268
	No sabe	.6652718	.7996754	-0.34	0.735	.0630198 7.022972
	No infroma	.2646334	.19008	-1.85	0.064	.0647195 1.082067
	p2480					
	Si	.5254283	.0608208	-5.56	0.000	.4187442 .6592924
	_cons	.017239	.0172896	-4.05	0.000	.0024128 .1231707

Note: _cons estimates baseline odds.

Figura 1. Regresión 1 para Antioquia.

Fuente: elaboración propia, a través del software Stata 15.

Survey: Logistic regression

Number of strata = 1 Number of obs = 4,732
 Number of PSUs = 4,696 Population size = 1,186,549
 Design df = 4,695
 F(15, 4681) = 25.70
 Prob > F = 0.0000

p2540	Odds Ratio	Linearized Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
p35	1.063677	.0700967	0.94	0.349	.9347619 1.210372
ingtotob					
Desde 1 SMLV hasta 2 SMLV	1.222403	.0969777	2.53	0.011	1.046329 1.420107
Desde 2 SMLV hasta 4 SMLV	1.734445	.1650356	5.79	0.000	1.439203 2.090137
Desde 4 SMLV en adelante	3.191667	.3915794	9.46	0.000	2.509334 4.05954
p10					
Preescolar	1 (empty)				
Básica Primaria	2.45785	.9701089	2.28	0.023	1.133708 5.328558
Básica Secundaria	2.445382	.9728531	2.25	0.025	1.121047 5.334208
Media	4.869026	1.915573	4.02	0.000	2.251521 10.52951
Superior o Universitaria	2.983829	1.171538	2.78	0.005	1.381915 6.442681
No sabe, no informa	1 (empty)				
p241					
Entre 21 y 30 años	3.070628	1.46042	2.36	0.018	1.208602 7.801377
Entre 31 y 60 años	4.154959	1.956586	3.02	0.003	1.650552 10.45934
61 años en adelante	4.625935	2.203978	3.21	0.001	1.817812 11.772
p2974					
Alto	.9596573	.1370016	-0.29	0.773	.7253816 1.269597
Adecuado	.7022381	.0958072	-2.59	0.010	.5374326 .9175817
Bajo	.4717743	.072908	-4.86	0.000	.3484622 .6387236
No informa	1 (empty)				
p2480					
SI	.6516245	.054638	-5.11	0.000	.5528452 .7680476
_cons	.1331656	.0939964	-3.20	0.001	.0386673 .458606

Note: _cons estimates baseline odds.

Figura 2. Regresión 2 para Bogotá D. C.
 Fuente: elaboración propia, a través del software Stata 15.

Survey: Logistic regression

Number of strata = 1 Number of obs = 3,694
 Number of PSUs = 3,633 Population size = 320,207.94
 Design df = 3,632
 F(16, 3617) = 26.61
 Prob > F = 0.0000

p2540	Odds Ratio	Linearized Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
p35	1.09453	.0860749	1.15	0.251	.9381361 1.276995
ingtotob					
Desde 1 SMLV hasta 2 SMLV	1.125746	.1013014	1.32	0.189	.9435349 1.343144
Desde 2 SMLV hasta 4 SMLV	1.723783	.1857166	5.05	0.000	1.39555 2.129216
Desde 4 SMLV en adelante	3.378312	.4857127	8.47	0.000	2.548464 4.478381
p10					
Básica Primaria	2.361932	1.144352	1.77	0.076	.9135331 6.106756
Básica Secundaria	3.142425	1.530492	2.35	0.019	1.209362 8.165332
Media	6.669047	3.225272	3.92	0.000	2.583866 17.21304
Superior o Universitaria	3.964421	1.912993	2.85	0.004	1.539231 10.21071
No sabe, no informa	1 (empty)				
p241					
Entre 21 y 30 años	1.669877	.8990595	0.95	0.341	.5810937 4.798693
Entre 31 y 60 años	2.567441	1.360285	1.78	0.075	.9085775 7.255024
61 años en adelante	2.349416	1.25401	1.60	0.110	.8250426 6.690268
p2974					
Alto	.8845204	.1611125	-0.67	0.501	.6188888 1.264163
Adecuado	1.268801	.2241661	1.35	0.178	.8973395 1.794031
Bajo	.9277131	.1734594	-0.40	0.689	.6425941 1.339506
No sabe	1 (empty)				
No informa	3.527815	4.260376	1.04	0.297	.3305274 37.65341
p2480					
SI	.4528944	.0473579	-7.57	0.000	.3689432 .5559482
_cons	.1085803	.0794928	-3.03	0.002	.0288446 .456176

Note: _cons estimates baseline odds.

Figura 3. Regresión 3 para Valle del Cauca.
 Fuente: elaboración propia, a través del software Stata 15.

Teniendo en cuenta criterios de información de Akaike (AIC) y criterios de información de Bayesianos (BIC), no se pueden ejecutar en los datos de la encuesta. De esta manera, se realizaron las pruebas de bondad de ajuste residual media ajustada por F de Kellie J. Archer y Stanley Lemeshow, que corresponde a una adaptación del test de Hosmer a los datos de la encuesta,

luego de estimar un modelo logístico. Este test se realizó para varios modelos, donde se incluyó el sexo, nivel educativo, ingresos, entre otros. Sin embargo, los modelos de mejor ajuste fueron los especificados en el documento.

A continuación se verán las pruebas realizadas para cada una de los departamentos:

Prueba 1.1 para Antioquia:

Logistic model for p2540, goodness-of-fit test

F(9,3495) =	1.31
Prob > F =	0.2235

Prueba 1.2 para Bogotá D.C.:

Logistic model for p2540, goodness-of-fit test

F(9,4687) =	0.37
Prob > F =	0.9505

Prueba 1.3 para Valle del Cauca:

Logistic model for p2540, goodness-of-fit test

F(9,3624) =	1.42
Prob > F =	0.1735

Podemos observar que para los tres departamentos a los que se les realizó la prueba número 1, no se rechaza la hipótesis nula debido al valor p , lo cual quiere decir que las clasificaciones de las variables observadas difieren de las esperadas.

Se realizó la segunda prueba para los tres modelos con el fin de identificar si los modelos estaban correctamente especificados, pues no se debería encontrar ningún predictor adicional que sea estadísticamente significativo excepto por casualidad. Para esto, se utilizó el valor predicho lineal (hat) y el valor predicho lineal cuadrado (hatsq) como los predictores para reconstruir el modelo. Por lo tanto, la variable hat debe ser un predictor estadísticamente significativo, ya que es el valor predicho de los modelos. Además, si los modelos están correctamente especificados, la va-

riable hatsq no debería tener mucho poder predictivo, excepto por casualidad. Como hatsq no resulta significativo, no existe evidencia de que se hayan omitido las variables relevantes o la función de enlace no se ha especificado correctamente.

Resultados

En cuanto a la primera regresión 1 (figura 1), los datos mostraron que, para las personas que se encuentran entre 31 y 60 años, aumenta la probabilidad de tener tarjeta de crédito en un 5,23 % y, de 61 años en adelante, aumenta en 6,62 %. Asimismo, si se tienen ingresos de 2 SMMLV hasta 4 SMMLV, aumenta su probabilidad un 1,79 %, pero si gana desde 4 SMMLV en adelante, esta aumenta significativamente

Prueba 2.1. Para Antioquia

Survey: Logistic regression

Number of strata =	1	Number of obs =	3,535
Number of PSUs =	3,504	Population size =	342,980.8
		Design df =	3,503
		F(2, 3502) =	316.94
		Prob > F =	0.0000

p2540	Linearized		t	P> t	[95% Conf. Interval]	
	Coef.	Std. Err.				
_hat	.9876015	.0454903	21.71	0.000	.8984113	1.076792
_hatsq	-.0202661	.0351444	-0.58	0.564	-.0891718	.0486395
_cons	.020942	.057564	0.36	0.716	-.0919193	.1328053

Prueba 2.2. Para Bogotá D.C.

Survey: Logistic regression

Number of strata =	1	Number of obs =	4,732
Number of PSUs =	4,696	Population size =	1,186,549
		Design df =	4,695
		F(2, 4694) =	192.33
		Prob > F =	0.0000

p2540	Linearized		t	P> t	[95% Conf. Interval]	
	Coef.	Std. Err.				
_hat	.9983936	.074364	13.43	0.000	.8526052	1.144182
_hatsq	.0017158	.0567125	0.03	0.976	-.1094673	.1128988
_cons	-.000327	.0362131	-0.01	0.993	-.0713217	.0706677

Prueba 2.3. Para Valle del Cauca

(running logit on estimation sample)

Survey: Logistic regression

Number of strata =	1	Number of obs =	3,694
Number of PSUs =	3,633	Population size =	320,207.94
		Design df =	3,632
		F(2, 3631) =	218.14
		Prob > F =	0.0000

p2540	Linearized		t	P> t	[95% Conf. Interval]	
	Coef.	Std. Err.				
_hat	1.008139	.0486766	20.71	0.000	.9127033	1.103576
_hatsq	-.060582	.0471157	-1.29	0.199	-.1529578	.0317938
_cons	.0369499	.0491513	0.75	0.452	-.0594169	.1333167

un 4,26%. De esta manera, Ingtotob es una variable significativa en la mayoría de los casos para explicar la decisión de tener tarjeta de crédito en esta región.

Además, si tienen un nivel de educación básica secundaria, aumenta en 4,69% la probabilidad de poseer una tarjeta de crédito; con educación media, aumenta en 15,87%, y superior o universitaria, en 6,82%, excepto en básica primaria, que

no es una variable significativa. Asimismo, se evidencia que factores como el sexo y la percepción del nivel de endeudamiento que tenga el individuo no son factores determinantes en la decisión de tener una tarjeta de crédito para el caso del departamento de Antioquia.

En cuanto a la segunda regresión (figura 2), de la ciudad de Bogotá, para las personas que se encuentran entre los 21 y

30 años, aumenta la probabilidad de tener TDC en 3,07 %; en 4,15 % en personas entre 31 y 60 años, y en 4,62 % desde los 61 años. Además, si tienen ingresos entre 1 SMMLV y 2 SMMLV, aumenta en 1,22 %; si se tienen ingresos entre 2 SMMLV y 4 SMMLV, aumenta en 1,73%, y desde 4 SMMLV en adelante, en 3,19%. Asimismo, el nivel de estudios es una variable fundamental en la investigación, debido a que, dependiendo del nivel en el que esté la persona, cambia la probabilidad de tener tarjeta de crédito. Por ejemplo, si está en básica primaria, tiene una probabilidad de 2,45 %; en básica secundaria, de 2,44 %; en media, de 4,86 %, y superior o universitaria, de 2,98 %. Conjuntamente, si el individuo gasta todo su ingreso, tendrá incentivos en tener una tarjeta de crédito de 0,65 %. Adicionalmente, la percepción del nivel de endeudamiento de las personas tiene mucho que ver en la de tener una TDC. Estos resultados muestran que si se tiene percepción de un endeudamiento adecuado, la probabilidad de tener una tarjeta de crédito es mayor a tener percepción de un nivel de endeudamiento bajo.

Finalmente, para la tercera regresión (figura 3), si los vallecaucanos tienen ingresos de 2 SMMLV hasta 4 SMMLV, aumenta la probabilidad en 1,72 %; sin embargo, si gana desde 4 SMMLV en adelante, esta aumenta significativamente en 3,37%. En este sentido, Ingtotob es una variable significativa en la mayoría de los casos para explicar la decisión de tener tarjeta de crédito en esta región.

A su vez, si la persona tiene un nivel de educación básica secundaria, aumenta en 3,14 %; para un nivel medio aumenta en 6,66 % y, para el superior o universitario, en 3,96 %. Por otro lado, el sexo, la edad y la percepción del nivel de endeudamiento no es una variable significativa en el Valle del Cauca para tener una tarjeta de crédito.

Conclusiones

De acuerdo con los hallazgos, en ninguna de las regresiones el sexo es una variable significativa que pueda explicar la probabilidad de tener una TDC. Por su parte, la variable ingreso muestra un comportamiento particular en los diferentes departamentos, debido a que para Antioquia y Valle del Cauca aumenta la probabilidad en tener tarjeta de crédito si el individuo gana desde 2 SMMLV en adelante, mientras que, para Bogotá D.C., esta probabilidad comienza a partir de 1 SMMLV. Este es un segmento inferior en contraste con los otros dos departamentos. Una situación similar ocurre con el nivel de educación y la edad en Bogotá D. C., lo cual puede ser consecuencia del nivel de inclusión financiera que tiene la capital colombiana para el 2017 (96,0%), que ocupa el segundo puesto a nivel departamental (Banca de las Oportunidades y Superintendencia Financiera de Colombia, 2017).

Referencias

- Banca de las Oportunidades y Superintendencia Financiera de Colombia. (2017). *Reporte de la inclusión financiera*. Punto Aparte.
- Borrás, V., Samuel-Lajeunesse, J. F., Gil, A. y Juanola, E. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Coria, M. D., Vallejos, C. C., Figueroa, M. C., Gacitúa, K. E., Guaiquil, N. M. y Aravena, J. S. (2017). Relation between attitudes towards the indebtedness and self-discrepancy in Chilean pedagogy students. *Actualidades Investigativas en Educación*, 17(3), 106-134. <https://bit.ly/2yKPIzj>
- DANE. (2019, 23 de mayo). *Encuesta de Carga Financiera y Educación Financiera de los Hogares – IEFIC, 2017-2018*. <https://bit.ly/3ifnEpM>
- Deere, C. D. y Catanzarite, Z. B. (2017). ¿Quién obtiene préstamos para acumular activos? Clase, género y endeudamiento en el mercado crediticio del Ecuador. *Revista de la CEPAL*, 122, 116-136. <https://bit.ly/36OyMo3>

- Denegri, M., García, C., González, N. y Sepúlveda, J. (2014). ¿Educadores o consumidores? Discrepancia del yo, consumo y valores materiales en estudiantes chilenos de pedagogía. *Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación*, 14(2). <https://bit.ly/3dsajaR>
- Dittmar, H., Beattie, J. y Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Elsevier*, 187-206.
- Friedman, M. (1957). *A Theory of the Consumption Function*. Princeton University Press.
- Godoy, M. P., Araneda, L., Díaz, M., Villagrán, P. y Valenzuela, S. (2015). Satisfacción con la vida, actitudes hacia la compra y actitudes hacia el endeudamiento. *Revista de Investigación en Psicología*, 18(1). <https://bit.ly/2XO9qCS>
- Hall, R. E. (1978). Stochastic Implications of the Life Cycle-Permanent Income Hypothesis: Theory and Evidence. *Journal of Political Economy*, 86(6), 971-987.
- Herrera, C. (2010). *Consumiendo. Introducción al consumo y al consumidor colombiano*. Alfaomega.
- Herrera, M. G., Estrada, C. A. y Denegri, M. (2011). La alfabetización económica, hábitos de consumo, actitud hacia el endeudamiento y su relación con el bienestar psicológico en funcionarios públicos de la ciudad de punta arenas. *Magallania*, 39(1), 83-92. <https://bit.ly/36M3D15>
- Laibson, D. (1997). Golden eggs and hyperbolic discounting. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 443-476. <https://bit.ly/3eAW9E7>
- Lerliche, C. y Caloca, O. (2007). ¿Homo economicus vs. homo creencial? Prolegómenos de una teoría del error. *Análisis Económico*, 22(51),157-177.
- Madeira, C. (2015). Motivaciones del endeudamiento en las familias chilenas. *Economía Chilena*, 18(1), 90-106. <https://bit.ly/2Z-MacTn>
- Marín, J. B. (2009). On the consumer behavior in urban Colombia: The case of Bogotá. *Ensayos sobre Política Económica*, 27(59). <https://bit.ly/36M2B8H>
- Pacheco, D. J. y Yaruro, A. M. (2016). Factores que afectan la tenencia de productos financieros en Colombia. *Borradores de Economía*, 978, 2-34. <https://bit.ly/2ZOZ7Ry>
- Parrado, F. y Mendivelso, M. (2015). Descripción de hábitos compra y endeudamiento en una muestra de consumidores del área metropolitana de Pereira. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 13(2), 107-115.
- Real Academia de la Lengua Española. (2019). Hedonismo. En *Diccionario de la lengua española*. Asociación de Academias de la Lengua Española. <https://bit.ly/3ieojYf>
- Rivera, B. E. y Bernal, D. (2018). The importance of financial education in the decision making of indebtedness. Study of a "Mi Banco" branch in Mexico. *Perspectivas*, 41, 117-144. <https://bit.ly/2Ajbkml>

Distribución de la riqueza y la empresa privada

Wealth distribution and private enterprise

Autores:

María A. Garzón Alfonso
Nelson E. Torres Medina

Tutor:

Julio C. Chamorro Futinico

- ◉ **María A. Garzón Alfonso** es técnica en Asistencia Administrativa, tecnóloga en Gestión Empresarial y estudiante de Administración de Empresas, Universidad Central. Correo electrónico: mgarzona1@ucentral.edu.co
- ◉ **Nelson E. Torres Medina** es técnico profesional en Asistencia Administrativa, tecnólogo en Gestión Administrativa y estudiante de Administración de Empresas, Universidad Central. Correo electrónico: ntorresm4@ucentral.edu.co
- ◉ **Julio C. Chamorro Futinico** es docente del Departamento de Economía, Universidad Central.

Resumen

En el presente documento se analiza la participación de las organizaciones privadas dentro de una sociedad capitalista, principalmente para la distribución de la riqueza, debido a que son las principales generadoras de empleo e influenciadoras de las decisiones políticas, económicas y sociales, y, a su vez, son quienes acumulan dinero en grandes escalas. La investigación parte de una perspectiva histórica y contextual de la teoría administrativa, la teoría económica y la ética empresarial, y aborda los temas de desigualdad económica, la apropiación de capital y la falta de oportunidades en la sociedad.

Palabras clave: distribución de la riqueza, ética empresarial, desigualdad, pobreza, trabajo.

Abstract

This document aims to analyze the participation of private organizations within a capitalist society, mainly for the distribution of wealth because they are the main generators of employment and influence political, economic and social decisions. In turn are those who accumulate money on large scales. The investigation is carried out starting from a historical and contextual perspective of the administrative theory, the economic theory and business ethics; addressing the issues of economic inequality, the appropriation of capital and the lack of opportunities in society.

Keywords: Distribution of wealth, business ethics, inequality, poverty, work.

Cómo citar este artículo:

Garzón, M. A. y Torres, N. E. (2020). Distribución de la riqueza y la empresa privada. *Visiones*, 2, 80-90.

Distribución de la riqueza

La distribución de la riqueza se entiende como la proporción en que los ingresos obtenidos, a partir del desarrollo de capacidades, medios y recursos para la producción, se reparten entre los diferentes representantes sociales y económicos (Borri, 2009). Para calcularla, se utilizan indicadores como la curva de Lorenz y el coeficiente de Gini. Este último es utilizado para medir la equidad en la distribución de la renta y se hizo popular desde que, en el año 1912, el estadístico italiano Corrado Gini publicó su libro *Variabilidad y mutabilidad*, en el que presentó por primera vez el índice de distribución de renta que adoptó su nombre (Ceriani y Verme, 2014). Por su parte, la curva de Lorenz, propuesta en 1905 por Otto Lorenz, corresponde a la representación gráfica de la relación que existe entre la distribución porcentual de la población y su participación en la distribución del ingreso; de acuerdo con Chaves (2009), “gráfica la fracción acumulada de una variable aleatoria versus la fracción acumulada de población receptora de esa variable repartida” (p. 5).

El problema de la distribución de la riqueza se presenta cuando algunos de los participantes perciben una parte desproporcionadamente mayor del producto o ingreso social, es decir, cuando la distribución es inequitativa. Marx (s. f., citado por Trotsky, 1939) afirma en su teoría de la miseria creciente: “La acumulación de la riqueza en un polo es, al mismo tiempo, acumulación de miseria, sufrimiento en el trabajo, esclavitud, ignorancia, brutalidad, degradación mental en el polo opuesto, es decir, al lado que produce su producto en forma de capital” (p. 11). Una distribución de la renta equitativa implica que cada uno de los agentes sociales o de individuos que componen una población reciba una fracción proporcional del ingreso total.

Percepción de la distribución de la riqueza desde el capitalismo y el socialismo

Desde el punto de vista económico, los dos sistemas conocidos como *socialismo* y *capitalismo* siempre han mantenido rivalidad en cuanto a su percepción de la distribución de bienes y riqueza. Los capitalistas son promotores de la iniciativa individual, el fomento de las fuerzas del mercado y el crecimiento de la productividad. La posición socialista se orienta a las luchas sociales y políticas, y busca evitar las condiciones de pobreza actuando más a fondo en el Estado público bajo la idea de que no todas las personas nacen con los mismos dotes económicos ligados a la familia o la buena fortuna; por lo tanto, consideran que es necesario que el Estado ofrezca condiciones dignas de vida y garantice el derecho a la igualdad (Piketty, 2008).

Cuando el capitalismo surgió, inició un sistema de trabajo asalariado, en el cual el obrero no tenía derecho de propiedad sobre las mercancías que fabricaba; al mismo tiempo, no podía vender los frutos de su trabajo sino solo su trabajo. Se identificó como un sistema de iniciativa individual de libre empresa, a través del cual las relaciones económicas y sociales se regían por contrato con lo cual se buscaba una ganancia racional y sistemática con una explotación considerable que generó el capitalismo. Esto impulsó la economía monetaria frente a la economía natural de la era medieval (Dobb, 1983).

Influencia del sector privado en la distribución de riqueza

Para enfrentar la desigualdad de ingresos y de la riqueza global, se le ha atribuido principalmente al Estado la res-

ponsabilidad de garantizar una correcta distribución. Erróneamente se considera que solo se requiere modificar de manera asertiva las políticas nacionales y mundiales relacionadas con salarios, educación y la toma de decisiones en la dirección de las organizaciones, sin tener en cuenta que las empresas privadas son el sector que acumula mayor capital.

Las grandes empresas capitalistas son las instituciones de mayor poder a escala mundial debido a su volumen de actividad, su capacidad de incidir sobre las economías nacionales, su extensión sobre el territorio mundial y su influencia en la toma de decisiones. Estas características hacen de las empresas uno de los ámbitos de intervención más fuertes que se pueden encontrar actualmente a nivel político y económico (Sánchez, 2008).

Hay dos formas de distribución: *la pura*, que se adapta cuando el equilibrio del mercado es eficaz, es decir, cuando es imposible repartir y asignar recursos equitativos a partir de una distribución de los más favorecidos hacia los que no lo son; y *la eficaz*, que se aplica en situaciones imperfectas del mercado que necesitan una intervención directa para generar crecimiento estable de la economía. De este modo, si el mercado falla, el Estado mantiene la inflación en niveles razonables y logra prestar eficientemente los bienes y servicios que las personas necesitan para satisfacer sus necesidades (Valle, 2013).

De acuerdo con las observaciones de Coraggio (2006), el sistema capitalista está acumulando riqueza sin tener conciencia del impacto negativo que genera en la biodiversidad, la diversidad cultural y en la apropiación en la riqueza inmaterial. Aunque las reglas de la distribución deben ser definidas políticamente, el capital privado también debe participar de manera significativa en la producción y en el desarrollo de estrategias que contribuyan a la reducción de desigualdad en un país. Coraggio

(2006) propone que el Estado debe velar por los derechos a través de la cogestión¹ en empresas privadas, la participación de comunidades y de los usuarios en la prestación de los servicios, la ocupación del suelo urbano o la tierra agrícola; con esto se busca dar el derecho a la vivienda o a la tierra para que las personas puedan realizar su propio trabajo o producir para su propio vivir con el fin de disminuir la desigualdad.

Asimismo, existen propuestas que pretenden mejorar la distribución de riqueza mediante la regulación de los salarios máximos, debido a que la distribución equitativa de las rentas salariales a nivel empresarial y del sector público reduciría la desigualdad en ingresos. Según la Oxford Committee for Famine Relief (Oxfam, 2015):

Los salarios máximos tanto en el sector público como en el privado deben ser limitados pues [...] llega un nivel en que las diferencias salariales dejan de tener relación alguna con la productividad de los trabajadores y responden más al poder de negociación de las cúpulas empresariales y generan concentración de la renta y la riqueza. (p. 109)

Acerca del grado que se puede involucrar el sector privado en mejorar la desigualdad y la pobreza, Stiglitz (2012) afirma que: “el sector privado, desde su perspectiva meramente económica y en búsqueda de competitividad, ha implementado mecanismos que suelen resultar nefastos para la sociedad en el largo plazo ocasionando la disminución de los salarios reales” (citado por Rodríguez-Vélez y Salazar-Valencia, 2015, p. 78).

La desigualdad de salarios es causada por la demanda de trabajadores califica-

¹ La *cogestión* es un sistema que permite la participación de los trabajadores en los órganos de gobierno de sus empresas. Esto implica intervenir en decisiones importantes, tales como diseño y aplicación de planes estratégicos, planificación de presupuestos e inversiones, solución de problemas financieros, de mercado y laborales, entre otras (Blanco, 2015).

dos. Según Galbraith (2013), “los cambios de la desigualdad eran inducidos por las cambiantes tasas salariales, reflejando los cambios en la productividad marginal, de manera que las tasas salariales se establecen en un mercado de trabajo competitivo y eficiente” (p. 4). Como consecuencia, las grandes industrias contratan a más individuos para mano de obra con remuneración mínima y emplean a pocos trabajadores calificados administrativos con altos salarios, lo que genera enriquecimiento de pocos.

Datos de inequidad en la distribución de la riqueza

La distribución de riqueza en el mundo es significativamente desproporcionada y algunos datos relevantes lo comprueban: “De un total de 6500 millones de seres humanos, 800 millones están desnutridos, 2000 millones no tienen acceso a medicinas básicas, 1100 millones no tienen acceso a una fuente de agua potable” (Pogge, 2009, citado en García y López, p. 233), mientras tanto los denominados *países ricos* disfrutaban de altos niveles de consumo.

La desigualdad en la distribución de la riqueza se ha incrementado en todas las regiones del mundo en décadas recientes, pero a distintas velocidades: “El hecho de que los niveles de desigualdad sean tan disímiles entre países, incluso entre aquellos con niveles similares de desarrollo, muestra la importancia de las políticas e instituciones nacionales para influir en la evolución de la desigualdad” (Alvaredo et ál., 2018, p. 5). Ejemplo de ello se evidencia desde la década de 1980, en zonas como el Norte de América, China, India y Rusia, mientras que en Europa se ha incrementado moderadamente. Este incremento marca el fin del régimen igualitario de posguerra, que tomó formas diferentes en cada región (Alvaredo et ál., 2018).

Asimismo, para Luna (2012), la mayor riqueza producto del desarrollo económico se encuentra geográficamente en las zonas con mayor desarrollo económico. Tan solo en Europa se concentra cerca del 32 % de la riqueza mundial; en Norteamérica, el 31 %, y en la cuenca del Pacífico, el 22 % (excluyendo India y China).

La diferencia ha sido clara entre Europa Occidental y Estados Unidos, que contaban con niveles similares de desigualdad para 1980, pero que se encuentran hoy en situaciones radicalmente distintas. Por ejemplo, la participación de l 1 % de mayor ingreso era cercana a 10 % en ambas regiones en 1980, mientras que, en el año 2016, en Europa se incrementó a 12 % y, en Estados Unidos, se disparó a un 20 %. De acuerdo con Alvaredo et ál. (2018), “durante el mismo periodo, la participación del 50 % de ingresos de Estados Unidos decreció más de 20 %, en 1980, a 13 %, en 2016” (p.6).

Hay una gran brecha entre los que tienen mejor vida con comodidades y todos los lujos, frente a los que tienen una vida normal con poco o ningún lujo, tal como lo afirma Joseph Stiglitz (2012):

El 1% de la población disfruta de las mejores viviendas, la mejor educación, los mejores médicos y el mejor nivel de vida, pero hay una cosa que el dinero no puede comprar: la comprensión de que su destino está ligado a cómo vive el otro 99%. A lo largo de la historia esto es algo que esa minoría solo ha logrado entender cuando ya era demasiado tarde. Las consecuencias de la desigualdad son conocidas: altos índices de criminalidad, problemas sanitarios, menores niveles de educación, de cohesión social y de esperanza de vida. (p. 5)

América Latina es un continente considerablemente desigual, tal como lo sostiene Leguizamón (2007) cuando expone que “es uno de los espacios, luego de África,

donde la gran mayoría de su población es pobre. La concentración de la riqueza es la más extrema del mundo y que la riqueza se concentra en muy pocas manos” (p. 39). En la actualidad, se evidencia que hay un significativo número de personas que buscan su sustento diario mediante ingresos bajos para subsistir.

Por su parte, en el ámbito laboral, la oferta de empleo es escasa y, debido a la falta de oportunidades, surge la informalidad, que en Latinoamérica es causada por la ausencia de vacantes laborales y la falta de acceso a empleos formales que garanticen condiciones dignas de trabajo (Rubio, 2018).

En particular, Colombia evidencia uno de los más altos niveles de desigualdad en América Latina. Según Oxfam (2018), “Colombia ocupa el primer lugar en número de desplazados internos a nivel mundial. Existen altos y persistentes niveles de pobreza y desigualdad que afecta a pobladores rurales, mujeres y minorías étnicas” (párr. 2). De acuerdo con Hoyos (2016), en Colombia, 13 millones de personas viven en condiciones de pobreza mientras en Bogotá prevalecen 817 000 individuos con recursos precarios.

La desigualdad en la distribución de la riqueza ha generado enormes déficits en diferentes campos de estudio. En el ámbito de la gestión privada es pertinente cuestionarse: ¿cómo podrían participar las organizaciones privadas para erradicar la desigualdad en la distribución de la riqueza? En ese sentido, es relevante abordar la participación que tienen las empresas privadas en la distribución de riqueza, debido a que son las instituciones con mayor poder en la sociedad contemporánea. Hay que tener presente que el concepto de acumulación se origina históricamente en el sistema capitalista, en el que las organizaciones privadas buscan apropiarse de la mayor parte de la riqueza posible, y gene-

ran desigualdad, explotaciones y pobreza. En el sistema capitalista, “son fundamentales las relaciones entre los propietarios privados de los medios de producción y los trabajadores que carecen de capital, y venden sus servicios laborales a los empleadores” (Encyclopedia Britannica, 1964, citado por Rand, 1967, p. 67).

En la actualidad, las empresas capitalistas han sobrepasado los límites de la capacidad reproductiva del medio ambiente y han afectado el bienestar humano directa o indirectamente. Sin embargo, este sistema determina los factores de producción mientras busca la optimización de recursos, la maximización de ganancias y minimización de costos. De este modo, no soluciona las inequidades en el mundo, sino que aumenta la desigualdad respecto a la distribución del capital (Tafari et ál., 2014).

Es importante realizar esta investigación de la distribución equitativa de la riqueza para el ámbito empresarial, social en general y académico por el gran impacto que causa la inequidad de la distribución de dinero y que afecta directa o indirectamente a los ámbitos anteriormente mencionados. A continuación se expresará con mayor detalle la relevancia del presente estudio en las empresas, la sociedad y en lo académico.

Este documento, alimentado con investigaciones realizadas en empresas privadas, pretende reflejar la manera a través de la cual contribuyen a la desigualdad en la distribución de riqueza. Las citadas publicaciones abordan estudios de caso concretos sobre el papel de las empresas frente a la desigualdad y en la división de los recursos físicos en una población.

Teniendo en cuenta que la inequidad en la distribución de dinero afecta directamente a la sociedad, es importante dar a conocer esta problemática, que ya fue advertida en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo: “La

distribución de los ingresos en una sociedad reviste enorme importancia, ya que influye en la cohesión social y, para cualquier nivel dado de PIB, determina el grado de pobreza en ella” (Naciones Unidas, 2000, p. 4).

En el ámbito académico, se podrán beneficiar, con la presente investigación, estudios enfocados en las organizaciones privadas y cómo estas pueden afectar o beneficiar a la distribución de riqueza obteniendo nueva información de investigación, pues los estudios anteriormente realizados de este mismo tema se han enfocado en las entidades públicas, con el fin de buscar la forma de realizar la distribución de riqueza por medios gubernamentales.

Relación de la administración con la desigualdad

A través de la historia se ha evidenciado el desarrollo y aplicación de diversas prácticas relacionadas con lo que en la actualidad se conoce como *administración*. Esta, según Jiménez (1997), “surge como consecuencia de varias transformaciones fundamentales acontecidas en el siglo XIX, tanto en el sector público con la consolidación de los estados republicanos como en el sector privado con la revolución industrial” (p. 71), puesto que fue necesario organizar grandes empresas e instituciones para atender las crecientes labores que desarrollaban, en seguimiento de sus objetivos. “Se inició además un gran progreso tecnológico con el industrialismo y ello obligó a buscar mejores técnicas de trabajo que permitieran aprovechar al máximo los recursos, fin que siempre han tratado de alcanzar todos los inversionistas” (Jiménez, 1997, p. 71).

Sin embargo, el concepto de *administración* se consolidó hasta la primera década del siglo XX con los estudios realizados por el estadounidense Frederick Taylor (1856-

1915) y el francés Henry Fayol (1841-1925), quienes dieron inicio a la teoría de la administración.

La esencia de la doctrina de Fayol consiste en que gobernar una empresa pública o privada es un arte que debe asegurar la aplicación racional de sus funciones básicas (técnicas, comerciales, financieras, de seguridad, de contabilidad y administrativas) que están presentes en toda institución sin importar cuál sea su naturaleza, pero en diferentes proporciones según los niveles jerárquicos (Jiménez, 1997).

En 1907, Taylor presenta su teoría sobre administración científica, la cual fue sometida a observación, estudio y experimentación en algunas empresas de Nueva York. De tal manera, pudo comprobar varios factores que afectan el rendimiento de los trabajadores y daban como resultado una productividad menor de la que podría lograrse, si se mejoran las condiciones de trabajo (Jiménez, 1997).

Solo hasta 1911 las teorías de Taylor fueron publicadas en el libro *Principios de administración científica*, las cuales, al igual que las de Fayol, contribuyeron a dar origen al concepto y a la teoría administrativa.

A partir de Taylor y Fayol, la evolución del pensamiento administrativo muestra diferentes enfoques a través de la historia que se han presentado e implementado en diferentes tipos de organizaciones o instituciones. Dentro de la sociedad capitalista, estas han demostrado principalmente la necesidad de coordinar y armonizar la división del trabajo, término que identificó el economista Adam Smith en su teoría económica, al referirse a la especialización de tareas en la empresa.

Con la división del trabajo se entiende que cada individuo participante recibirá una recompensa por su labor, la cual será proporcional a la producción realizada. De la teoría del valor-trabajo de Adam Smith se deriva de la premisa de que “los bienes que consumen los hombres son producidos

por el trabajo, y por ende una persona será rica o pobre de acuerdo a la cantidad de trabajo que sea capaz de realizar” (Gabriel y Manganelli, 2010, p. 2). En consecuencia, el valor de intercambio de todos los bienes es igual a la cantidad de trabajo que su poseedor puede comprar con ellos. “El valor del trabajo no varía, aunque sí lo hacen los precios de los bienes, y por tal motivo el valor del trabajo es la medida universal y real mediante la cual puede estimarse el valor de todos los bienes” (Rodríguez, 2016, p. 1).

Con el capitalismo y la división del trabajo, surge el concepto de apropiación del capital. Adam Smith (1794) lo entiende como la ganancia que hace parte del valor creado por los trabajadores en el proceso de producción que finalmente acumulan los dueños del capital. Establece que los ingresos que reciben los subordinados están determinados por el tiempo de trabajo necesario para la producción de mercancías; sin embargo en el capitalismo los resultados fueron contradictorios, pues evidenciaron la desigualdad en ingresos. Rodríguez (2016) afirma: “Al no poder establecer las diferencias entre trabajo y fuerza de trabajo; es decir, al hacer equivalentes valor y salarios, Smith se ve imposibilitado para explicar la operación de la ley del valor en una sociedad capitalista” (p. 19).

En contraste, en el siglo XX surge la teoría de las relaciones humanas. Con este nuevo enfoque se superaron algunas fallas de los legados que postularon el fayolismo y el taylorismo y su influencia en el ámbito económico, puesto que se busca resaltar la importancia que debe tener el hombre en toda empresa e institución (Jiménez, 1997).

En la actualidad, las empresas se orientan más hacia el cumplimiento de objetivos sociales e individuales, y se encuentran inmersas en un fenómeno característico de las épocas de cambio, según Gélinier (1999):

El sentido de la empresa y la realidad en la que se mueve es la principal razón de la dificultad con la que estas se encuentran para generar, mantener y desarrollar la confianza necesaria en su actuación. El resultado final nos conduce inexorablemente hacia una crisis de confianza. La presencia actual de la ética empresarial responde en buena medida a esta necesidad de recuperar la confianza en la actividad empresarial. (p. 19)

Debido a los cambios estructurales de las organizaciones y su objeto social, se puede afirmar que la distribución de la riqueza está estrechamente relacionada con la ética, concepto que fue introducido por primera vez por Aristóteles, quien defendía que “la ética se basa en la finalidad de la acción humana” (citado por Gélinier, 1999, p. 44).

La ética empresarial ocasiona un cambio de paradigma en las organizaciones. Según Gélinier (1999), “anteriormente definían un escenario donde ser ético significaba en último lugar perder dinero. La empresa se entendía como algo objetivo, con una lógica clara y una finalidad concreta dirigida al beneficio económico” (p. 19). Aunque las raíces de la ética se originaron en la antigüedad, el término *ética empresarial* y su introducción al significado actual se remontan a la década de los años setenta en Estados Unidos. Su historia se forja en tres vertientes interrelacionadas; la ética en la faceta de los negocios, o ética empresarial; la ética empresarial académica, y la ética empresarial como una ética integrada en los negocios o responsabilidad social (De George, 2011).

La corriente más amplia es la ética de los negocios: “Se ocupa de la verdad y la justicia relacionadas con aspectos como las expectativas de la sociedad, la competencia equitativa, la publicidad, las relaciones públicas, la autonomía del consumidor y el comportamiento corporativo” (Koontz et ál., 2008, p. 49). Peter Drucker, en el año 1981, afirma la inexistencia de algo como la ética empresarial, e indica que solo existía

la ética en los negocios, pues considera la ética empresarial como varios intentos de justificar prácticas empresariales consideradas como inmorales (De George, 2011).

La ética en los negocios se desarrolla bajo dos teorías morales básicas: la teoría utilitaria, que fue propuesta por Jeremy Bentham a finales del siglo XVIII y que afirma que se deben evaluar planes y acciones por sus consecuencias, y la teoría de la justicia, desarrollada por John Rawls en 1971 y que exige que los tomadores de decisiones se guíen por la justicia y equidad, así como por la imparcialidad (Koontz et ál., 2008).

En los años ochenta, el concepto se introdujo en Europa y Japón, aunque su desarrollo en cada país difiere del seguido en Estados Unidos por las diferencias sociopolíticas, económicas y culturales. Más adelante se propagó de maneras distintas a otras partes del mundo, en cada ocasión con un énfasis e historia locales diferentes. Según De George (2011), la ética empresarial, “a escala internacional, pasó a asociarse con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, iniciado por el entonces secretario general de la ONU Kofi Annan, de cara al Foro Económico Mundial celebrado el 31 de enero de 1999, que despegó oficialmente en julio de 2000” (p. 362).

Desde que surgió la ética, se intentó cambiar el comportamiento del ser humano para intentar una transformación en el entorno. En el mundo hay organizaciones que se solidifican con el fin de generar ganancias y recursos, y se valen de cualquier mérito para lograrlo, en muchas ocasiones sin tener en consideración la inequidad social.

Conclusiones

La distribución de la riqueza está asociada a la teoría del valor-trabajo propuesta por Adam Smith, en la cual afirma que los activos que obtendrán los agentes que par-

ticipan en el proceso de distribución serán de acuerdo con la cantidad de trabajo que cada individuo sea capaz de producir. Sin embargo, algunos agentes obtienen una mayor parte de la riqueza de los individuos representada en beneficios que acumulan a partir de la fuerza de trabajo que venden los empleados a cambio de un salario para subsistir. La desigualdad en la distribución de ingresos proviene de la propiedad de los factores de producción, con lo que se evidencia, de este modo, la inequitativa distribución. Las organizaciones, sin embargo, manifiestan contribuir con la disminución de la pobreza en la sociedad a partir de diferentes programas que ayuden a generar pagos más justos al empleado. Este es el factor más importante en la organización según la teoría de las relaciones humanas.

Finalmente, al surgir la ética empresarial, las organizaciones se encuentran comprometidas con la sociedad, debido a que la implementan como una forma de vida e influyen a cada uno de los trabajadores en pos de mejorar las relaciones internas y de mejorar la calidad de vida de la sociedad. A pesar de ello, el problema de distribución de la riqueza no ha sido completamente resuelto; por lo tanto, se recomienda abordar las alternativas que tienen las organizaciones privadas para promover una justa y equitativa distribución de la riqueza, partiendo, inicialmente, por caracterizar las acciones que realizan las organizaciones privadas para la erradicación de pobreza; en segundo lugar, se analiza el modelo de gestión de las empresas privadas que se han caracterizado por intentar subsanar la desigualdad en la población, y, por último, se describen y comparan los modelos de gestión privada frente a la desigualdad en Colombia. Esto tiene como objetivo lograr establecer las acciones que podrían realizar las organizaciones en busca de una equitativa distribución de la riqueza.

Referencias

- Alvaredo, F., Chancel, L., Piketty, T., Saez, E. y Zucman, G. (coords.). (2018). *Informe sobre la desigualdad global 2018* [resumen ejecutivo]. World Equality Lab. <https://bit.ly/3ci1vmt>
- Álvarez, S. (2007). Concentración de la riqueza, millonarios y la reproducción de la pobreza en América Latina. *Sociologías*, 9(18), 38-73.
- Blanco E. (2015). La gestión: ¿Que se gana, que se pierde? (vol. XI). IESA. <https://bit.ly/36OaWZz>
- Borri, N. (2009). Distribución de riqueza. *Entramado con la Justicia y la Paz*, 4(1) 31-48. <https://bit.ly/2Mjfvbc>
- Ceriani, L. y Verme, P. (2014). *Individual diversity and the Gini decomposition* (documento de trabajo n.º 6763). World Bank. <https://bit.ly/2XKFilw>
- Chaves, E. J. (2009). Curvas funcionales de Lorenz: análisis datual e inferencias. *Tendencias*, 10(2). <https://bit.ly/2ZXossq>
- Coraggio, J. L. (2006). *Distribución de la riqueza y la asociación público-privado en la economía social*. <https://bit.ly/2XOBQMY>
- De George, R. (2011). Historia de la ética empresarial. En *Valores y ética para el siglo XXI* (pp. 361-386). BBVA. <https://bit.ly/2ZUOaxD>
- Dobb, M. (1983). *Estudios sobre el desarrollo del capitalismo*. Siglo Veintiuno Editores.
- Gabriel, A. y Manganelli, M. (2010). *Teoría del valor trabajo: los enfoques de Smith y Ricardo*. Universidad del CEMA. <https://bit.ly/3cntp08>
- Galbraith, J. K. (2013). Desigualdad y Globalización. *Ola Financiera*, 6(14), 1-18. <https://bit.ly/2XG7Rqc>
- García, A. y López, S. (2011). Distribución de la riqueza: El complejo equilibrio de la democracia constitucional. En H. Fix-Zamudio y D. Valdez, *Instituciones sociales en el constitucionalismo contemporáneo* (pp. 233-262). UNAM.
- Gélinier, O., (1999). *Ética de los negocios. ¡Basta de ir a la deriva!* Limusa; Grupo Noriega Editores.
- Hoyos, D. D. (2016, 14 de abril). Observatorio de Desarrollo Económico. <https://bit.ly/3vRfWbo>
- Jiménez, W. (1997). *Introducción al estudio de la teoría administrativa*. Fondo de Cultura Económica.
- Koontz, H., Weihrich, H., y Cannice, M. (2008). *Administración: una perspectiva global y empresarial* (13.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Luna, M. A. (2012). La distribución de la riqueza en el mundo. *Strategia*, 7(25), 70-71.
- Naciones Unidas. (2000). *Distribución de los ingresos y desarrollo*. Mesa redonda de alto nivel sobre comercio y desarrollo Orientaciones para el siglo XXI [ponencia de panel]. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Universidad de Oxford, Reino Unido. <https://bit.ly/3gHVMty>
- Oxford Committee for Famine Relief. (2015). *Privilegios que niegan derechos, desigualdad extrema y secuestro de la democracia en América Latina y el Caribe*. <https://bit.ly/3cna5QT>
- Oxford Committee for Famine Relief. (2018). *Oxfam International Colombia*. <https://bit.ly/2XPORFU>
- Piketty, T. (2008). *La economía de las desigualdades: cómo implementar una redistribución justa y eficaz de la riqueza*. Siglo Veintiuno Editores. <https://bit.ly/3cmJrYn>
- Rand, A. (1967) What is Capitalism? En *Capitalism: the unknown ideal*. New American Library (pp. 63-90). <https://bit.ly/2MiydcU>
- Rodríguez-Vélez, P. y Salazar-Valencia, P. A. (2015). El crecimiento empresarial: una herramienta fundamental para la reducción de la pobreza. *Clío América*, 9(17), 77-84. <https://bit.ly/3eB51K3>
- Rodríguez, A. (2016). El trabajo en Smith: Valor o medida del valor? *Revista de Ciencias Económicas*, 34(2), 152-165. doi:10.15517/rce.v34i2.27195
- Rubio, M. V. (2018). La informalidad laboral en América Latina. *Archipiélago*, (99), 18-20.
- Sánchez, J. E. (2008) *El poder de las empresas multinacionales. Diez años de cambios en el Mundo, en la Geografía y en las Ciencias Sociales, 1999-2008* [ponencia]. X Coloquio Internacional de Geocrítica, Universidad de Barcelona. <https://bit.ly/2BcjH3R>
- Smith, A. (1794). *Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones* (tomo II, 19). Traducción de D. Josef Alonso Ortiz. Valladolid. <https://bit.ly/3xSZMzY>
- Stiglitz, J. (2012). *El precio de la desigualdad: El 1 % de la población tiene lo que el 99 % necesita*. Taurus. <https://bit.ly/2XjyQsG>

Tafari, R., Chisea, G., Caminati, R., y Gaspio, N. (2014) Capitalismo, medio ambiente, desigualdad y salud. *Revista de Salud Pública*, 18(2), 29-41. <https://bit.ly/3cj7FCz>

Trotsky, L., (1939) *El pensamiento vivo de Karl Marx*. <https://bit.ly/3dgSqvk>

Valle, V. (2013). El papel del sector público en una economía moderna. *Extoikos*, (9), 5-10. <https://bit.ly/2XjwUjU>

La estrategia de inflación objetivo en Colombia: primeros años

The strategy of inflation targeting
in Colombia: Early years

Autora:

Luisa N. Monroy Castro

Tutor:

Julio César Chamorro

- ◉ **Luisa N. Monroy Castro** es estudiante del programa de Economía de la Universidad Central. Correo: lmonroyc@ucentral.edu.co.
- ◉ **Julio César Chamorro** es docente del Departamento de Economía de la Universidad Central.

Resumen

El artículo presenta una revisión de la política monetaria en Colombia desde comienzos del nuevo milenio, que se rige por un esquema de inflación objetivo. Para tal fin, se presentan los antecedentes y la definición del régimen de inflación objetivo, así como las características más importantes de este régimen en Colombia. Usando el modelo keynesiano de tres ecuaciones se analizó el periodo de régimen de inflación objetivo antes de la crisis financiera del 2008, en conjunto con la exposición de algunas de las intervenciones del Banco de la República en materia de tasas de intervención, al igual que el comportamiento efectivo y esperado de la inflación para el periodo comprendido entre los años 2000 y 2005.

Palabras clave: inflación, política monetaria, modelo keynesiano.

Abstract

The document presents a revision of monetary policy in Colombia since the beginning of the new millennium and is governed by an objective inflation scheme. Consequently, the background and the definition of the target inflation regime are presented, as well as the most important characteristics of this regime in Colombia. By using the Keynesian model of three equations, the period of inflation targeting regime before the financial crisis of 2008 was analyzed, together with the exposition of some of the interventions of the Bank of the Republic in terms of intervention rates, and effective behavior and expected inflation for the period between 2000 and 2005.

Key words: Inflation, monetary policy, Keynesian models

Clasificación JEL: E52, E58

Cómo citar este artículo:

Monroy, L. N. (2020). La estrategia de inflación objetivo en Colombia: primeros años. *Visiones*, 2, 91-99.

Introducción

Siguiendo la línea de la macroeconomía monetaria moderna, Wendy Carlin y David Soskice desarrollan lo que se conoce en el mundo académico como *el nuevo modelo keynesiano de 3 ecuaciones*, donde se vinculan el mercado de bienes a través de la curva IS, la curva de Phillips aumentada por expectativas de inflación y una función de pérdida social. Mediante la optimización de esta última emergen las condiciones de primer orden que permiten derivar la función de reacción de la política monetaria (Carlin y Soskice, 2014).

Teniendo como objetivo estudiar el funcionamiento del modelo, se pretende analizar la adopción del régimen de inflación objetivo en Colombia y la toma de decisiones del Banco Central, durante los primeros años de funcionamiento de esta estrategia, en relación con las variables del modelo: tasa de intervención y metas de inflación. Lo anterior se deriva de la revisión de algunos borradores del Banco de la República y se apoya en otros autores del campo de estudio.

La primera parte del documento hace referencia a una revisión histórica de la inflación objetivo en Colombia; la segunda, a la puesta en marcha de este régimen de política monetaria en medio de la coyuntura económica entre la crisis de final de siglo y la gran recesión del 2008. La tercera parte comprende los resultados de las dos circunstancias anteriores, de acuerdo con las características propias de la estrategia de inflación objetivo (meta de inflación, transparencia y una operatividad del banco central orientada hacia el futuro), según el economista sueco Lars E. O. Svensson (2005). Por último, se presentan las conclusiones.

La estrategia de inflación objetivo

El Banco de la República es un ente con autonomía administrativa, patrimonial y técnica que ejerce las funciones de banca central en Colombia. Según la Constitución de 1991, y a través del ejercicio de política monetaria, el banco tiene como objetivo preservar la capacidad adquisitiva de la moneda en coordinación con la política económica general, entendida como aquella que propende por estabilizar el producto y el empleo en sus niveles sostenibles de largo plazo (Kalmanovitz, 2001). Además, el mandato constitucional le confirió al Banco de la República la potestad para diseñar la política monetaria, cambiaria y crediticia en el ejercicio de su independencia al llevar a cabo sus funciones. Para la época, el Banco comenzó a anunciar metas de inflación¹ puntuales.

Desde 1994, se definió un régimen de banda cambiaria, el cual representa un esquema intermedio entre un régimen de tasa de cambio fija y uno de flotación libre. En 1999, debido al constante incumplimiento de las metas monetarias y cambiarias, se elimina este sistema y el banco opta por la libre flotación del tipo de cambio nominal.

Con la tasa de cambio flotando, quedaban dos opciones para el ancla nominal: la estrategia monetaria² o la estrategia de inflación objetivo (IO), donde la primera no ofrecía mayor posibilidad de control de la estabilidad nominal debido a la inestabilidad de la demanda de dinero. De esta manera, con el fin de la banda

¹ En Colombia, la meta de inflación hace referencia a la inflación de precios al consumidor que se mide como la variación anual (doce meses) a diciembre de cada año del índice de precios al consumidor (IPC), calculado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

² En la estrategia monetaria de conducción de la política monetaria, el ancla nominal es la cantidad de dinero.

cambiaría, la estrategia de IO se convirtió en el marco de política monetaria implementado por la Junta Directiva del Banco de la República (JDBR), el cual aún sigue vigente. Para esa entonces, y antes de la crisis del 2008, el régimen de IO era el marco estándar de política monetaria de algunos países:

Con la decisión de utilizar la inflación objetivo el Banco de la República entró a hacer parte del grupo de los bancos centrales alrededor del mundo que siguieron el ejemplo de Nueva Zelanda, el primer país en adoptar en diciembre de 1989 ese marco de política monetaria. Desde entonces cerca de 30 países, incluyendo a Colombia, han acogido explícitamente el régimen de inflación objetivo, aunque algunos lo abandonaron al entrar a hacer parte de la zona del euro (Finlandia, España y Eslovaquia). (López-Enciso et ál., 2016).

El esquema de IO consiste en mantener una tasa de inflación baja y estable, y en alcanzar un crecimiento del producto acorde con la capacidad potencial de la economía. De esta forma, los objetivos de política monetaria combinan la meta de estabilidad de precios con el máximo crecimiento sostenible del producto y del empleo. Para implementar esta política monetaria es necesario determinar la meta de inflación que se quiere alcanzar y los instrumentos de política que se van a utilizar. En la práctica, algunos elementos que hacen parte de la IO ya habían comenzado a implementarse desde tiempo atrás:

En efecto, las metas cuantitativas anuales de inflación, características de la IO, en Colombia eran por ley obligatorias y habían comenzado a divulgarse desde 1991; esto llevó a que se mejoraran los modelos de pronóstico de la inflación, que aunque no eran condicionales a la política monetaria tenían alguna utilidad en la construcción de pronóstico. (Vargas, 2008)

En una primera etapa, la JDBR estableció metas puntuales de inflación anual, que por ley debía ser menor que la del año anterior. Para establecerla, el equipo técnico elaboraba proyecciones econométricas de la inflación en base a un análisis detallado de:

1. Las presiones inflacionarias en el corto y mediano plazo (que incluía el examen de los índices de precios al consumidor y al productor).
2. Cálculos de la inflación básica y de la evolución de los agregados monetarios y sus desviaciones con relación a las estimaciones.
3. Medición de las expectativas de inflación y el cálculo de la brecha entre el producto potencial y el observado, las presiones salariales y el comportamiento de la tasa de cambio. (López et ál., 2016)

En noviembre de 2001, la JDBR estableció una meta puntual de inflación para largo plazo del 3 %. A partir del año 2010, tomó la decisión de fijar la meta de inflación puntual en la que se había propuesto como de largo plazo desde el inicio del esquema del IO. Dicha meta corresponde a una tasa de inflación de 3 % con un margen admisible de desviación de ± 1 %, y su medición tiene lugar a partir de la variación anual del índice de precios al consumidor (Banco de la República de Colombia, 2001).

La inflación objetivo: primeros años

A comienzos de la década de los 2000, la economía colombiana empezaba a presentar signos de recuperación ante las consecuencias negativas que trajo consigo la crisis de finales de siglo como la vulnerabilidad a eventuales suspensiones en los flujos de capital internacional hacia Colombia y las fuertes caídas en los precios de los productos básicos de exportación, que para entonces

eran el café y el petróleo. Como se observa en la figura 1, la tasa de crecimiento anual del PIB comenzó a presentar signos de crecimiento positivos desde el 2001 hasta aproximadamente el 2006. Durante ese lapso, el

PIB corriente estuvo sistemáticamente por debajo del potencial y se redujeron las presiones de demanda sobre la inflación, tal y como se expone en la figura 2 (Banco de la República de Colombia, 2001).

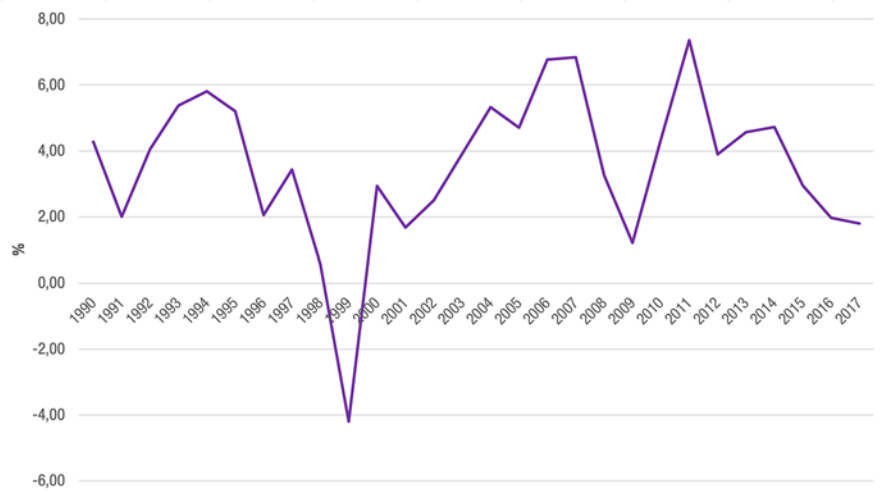


Figura 1. Tasa de crecimiento anual del PIB nacional (1990-2017).
Fuente: Banco Mundial.



Figura 2. Tasa de inflación anual nacional (1990-2018).
*Variación anual a diciembre de cada año.
Fuente: Banco de la República.

La contribución de la política monetaria al proceso de recuperación de la economía, a comienzos del nuevo milenio, fue de suma importancia. El compromiso de la JDBR con el crecimiento económi-

co, sin comprometer la meta de largo plazo de estabilidad de precios, se tradujo en la reducción de las tasas de intervención del Banco de la República, con lo cual las tasas de interés de corto plazo se redujeron en el

periodo comprendido entre el año 2000 y 2005 (figuras 3 y 4).

El diseño de política monetaria está sujeto a incertidumbre sobre el estado actual de la economía y las perspectivas de corto y mediano plazo con respecto al crecimiento y la brecha del PIB³. A modo

de reducir el nivel de incertidumbre y comprometidos con la transparencia, los bancos centrales que persiguen objetivos de inflación utilizan un conjunto de instrumentos de comunicación tales como comunicados y ruedas de prensa e informes de inflación.

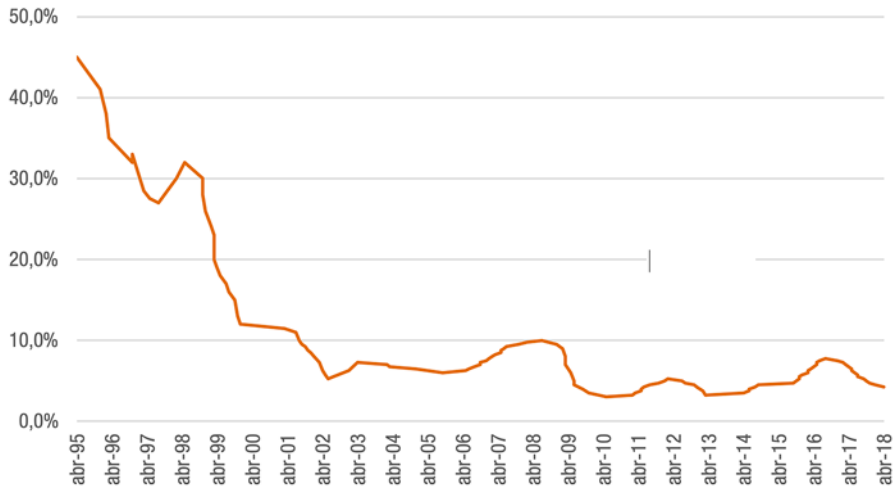


Figura 3. Tasa de intervención del Banco de la República (1995-2017).

*Tasa según fecha de modificación.

Fuente: Banco de la República.

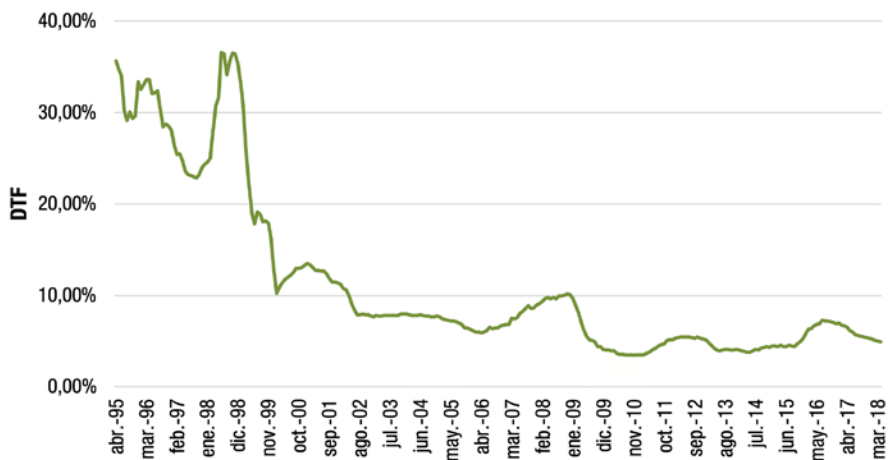


Figura 4. Tasa de captación mensual, DTF (1995-2018).

Fuente: Banco de la República.

³ La brecha del producto es una variable clave para la política monetaria bajo el régimen de inflación objetivo. Dada la incertidumbre sobre esta medida, los equipos de inflación de los Bancos Centrales monitorean regular-

mente un conjunto amplio de indicadores y de estimaciones, que dan luces sobre la posición de la economía en el ciclo y posibles presiones de demanda.

En el caso colombiano, la estrategia de comunicación del Banco de la República está basada en comunicados de prensa, el informe al Congreso, el informe de inflación y en presentaciones de los más altos ejecutivos del Banco al público en general. Entre el 2003 y 2006, primeros años de la adopción

de la estrategia de IO, la credibilidad de la política monetaria se afianzó en términos de la convergencia entre las expectativas de los individuos, extraídas de encuestas de opinión, y el comportamiento efectivo de la variable en cuestión (figura 5).

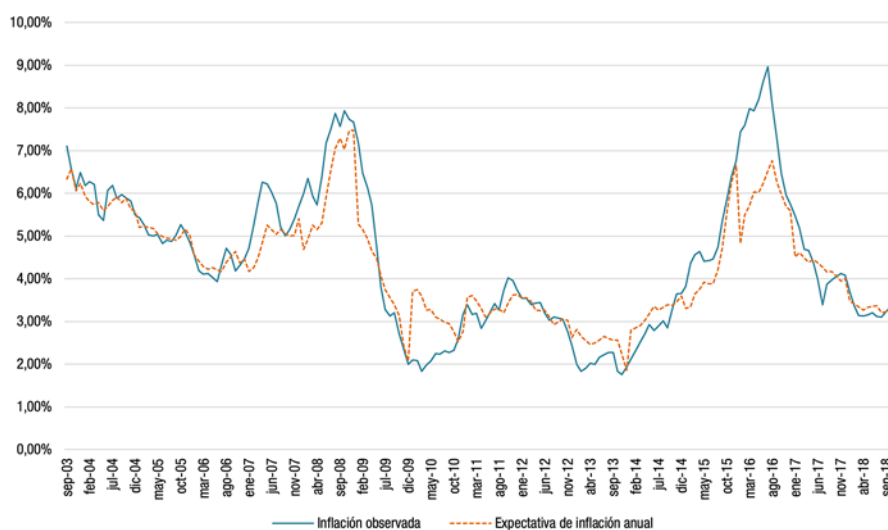


Figura 5. Inflación observada y expectativas de inflación (2003-2018).

*Tasa de inflación anual. La expectativa corresponde a la inflación esperada del año próximo.

Fuente: Banco de la República.

Características de inflación objetivo

Svensson (2005) agrupa las características del esquema de metas de inflación en tres: meta de inflación, transparencia y una operatividad del banco central orientada hacia el futuro.

Un objetivo de inflación

La implementación del régimen de IO hace necesario que la tasa de inflación se mantenga alrededor de su meta de largo plazo. La JDBR define metas cuantitativas de inflación para el año en curso y el siguiente.

El desempeño de la estrategia de IO ha sido positivo en cuanto al anclaje de las expectativas de inflación a la meta de largo plazo (figura 6). Después de superar el episodio de la crisis del 2008, la ganancia en credibilidad ha sido importante, incluso con la transición del objetivo de inflación a largo plazo, que desde el 2010 se ubicó en el 3% (tabla 1). Desde entonces, la inflación anual ha estado dentro del rango meta, con la excepción del año 2013, cuando estuvo por debajo del límite inferior del rango y, más recientemente, entre 2015 y 2017, cuando, por el contrario, se ubicó muy por encima del rango superior.

Tabla 1. Inflación y rango meta (1991-2015)

Fecha	Inflación observada	Meta	Amplitud (+/-)
dic. 1991	26,82 %	22,0 %	
dic. 1992	25,13 %	22,0 %	
dic. 1993	22,60 %	22,0 %	
dic. 1994	22,59 %	19,0 %	
dic. 1995	19,46 %	18,0 %	
dic. 1996	21,63 %	17,0 %	
dic. 1997	17,68 %	18,0 %	
dic. 1998	16,70 %	16,0 %	
dic. 1999	9,23 %	15,0 %	
dic. 2000	8,75 %	10,0 %	
dic. 2001	7,65 %	8,0 %	
dic. 2002	6,99 %	6,0 %	
dic. 2003	6,49 %	5,5 %	0,5 %
dic. 2004	5,50 %	5,5 %	0,5 %
dic. 2005	4,85 %	5,0 %	0,5 %
dic. 2006	4,48 %	4,5 %	0,5 %
dic. 2007	5,69 %	4,0 %	0,5 %
dic. 2008	7,67 %	4,0 %	0,5 %
dic. 2009	2,00 %	5,0 %	0,5 %
dic. 2010	3,17 %	3,0 %	1,0 %
dic. 2011	3,73 %	3,0 %	1,0 %
dic. 2012	2,44 %	3,0 %	1,0 %
dic. 2013	1,94 %	3,0 %	1,0 %
dic. 2014	3,66 %	3,0 %	1,0 %
dic. 2015	6,77 %	3,0 %	1,0 %

Fuente: López et ál. (2016, p. 51).

Transparencia

Los bancos centrales que siguen la estrategia de inflación objetivo son responsables ante el gobierno, el congreso y el público en general. Los informes de inflación que elabora trimestralmente la JDBR, y que se encuentran disponibles en línea

para toda la comunidad desde septiembre del año 2000, comunican los resultados de la inflación, las proyecciones de la inflación, el porqué de las desviaciones de la inflación con respecto a la meta y las decisiones de política monetaria para hacer que en el mediano plazo la inflación se dirija a la meta.

Un procedimiento operativo que mira hacia el futuro

Debido a que las acciones de política monetaria tienen un efecto rezagado sobre la inflación de por lo menos unos trimestres, la estrategia de IO cuenta con un procedimiento operativo que consiste en proyectar la inflación a futuro, a partir del efecto retardado y los principales mecanismos de transmisión de la política monetaria.

Bajo el supuesto de una economía cerrada, Gómez (2006) define como principales mecanismos de transmisión de la política monetaria los canales de demanda agregada y de expectativas racionales, donde, a través del primer canal, un aumento de la tasa de interés disminuye la demanda agregada y la inflación, y a través del segundo, reduce las expectativas de inflación y con ello la inflación misma.

La JDBR formaliza los mecanismos de transmisión mediante modelos, los cuales le permiten analizar las consecuencias sobre la inflación futura de distintos choques y políticas.

Conclusiones

Desde que en el albor de la década de los noventa Nueva Zelanda adoptó el régimen de metas de inflación, muchos otros países acogieron esta estrategia de conducción de la política monetaria. Para fines de los noventa, Colombia implementó la estrategia de IO como marco de política monetaria, con una inflación por encima del 8% y con la libre flotación del tipo de cambio.

A lo largo del periodo analizado, la política monetaria condujo a la tendencia decreciente de la inflación, lo que mostró resultados positivos en cuanto al objetivo de estabilidad de precios en la coyuntura entre dos crisis globales de grandes proporciones. Debido a que las expectativas de inflación estaban firmemente ancladas,

el resultado final de la aplicación de la política fue la reducción del nivel de inflación. Cabe resaltar que los primeros años de la estrategia de inflación objetivo fueron compatibles con la tendencia al alza del crecimiento económico.

El éxito de la utilización en Colombia de la estrategia de IO deriva del mandato institucional que define la independencia del banco central y de las estrategias de comunicación de la JDBR comprometidas con la transparencia en la forma como se dan a conocer sus decisiones al público.

Referencias

- Banco de la República de Colombia. (2000). El Banco en la Constitución de 1991. <http://www.banrep.gov.co/es/el-banco/el-banco-constitucion-1991>
- Banco de la República de Colombia. (2001). Política monetaria. <http://www.banrep.gov.co/es/politica-monetaria>
- Carlin, W. y Soskice, D. W. (2014). *Macroeconomics: Institutions, instability, and the financial system*. Oxford University Press.
- Gómez, J. (2006). La política monetaria en Colombia. *Borradores de Economía*, 394, 1-33. <https://bit.ly/2TVEeAr>
- Kalmanovitz, S. (2001). El Banco de la República como institución independiente. *Journal of Economic Surveys*, 14(5), 564.
- López-Enciso, E., Vargas-Herrera, H. y Rodríguez-Niño, N. (2016). La estrategia de inflación objetivo en Colombia. Una visión histórica. *Borradores de Economía*, 592. <https://bit.ly/2TWiVPa>
- Svensson, L. E. (2005). Optimal inflation targeting: Further developments of inflation targeting. En K. Schmidt-Hebbel (ed.). *Monetary policy under inflation targeting* (vol. 1, pp. 187-225). Banco Central de Chile.

Instrucciones para autores

Visiones es la revista anual de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables de la Universidad Central. Está dedicada a los frutos de la formación en investigación en los diversos programas de pregrado y posgrado de la facultad, así como a otros aportes de la comunidad académica en general en temas económicos, administrativos, contables, mercadológicos y jurídicos.

Cómo publicar en *Visiones*

Los artículos que se postulan a la revista deben ser inéditos y no deben haber sido presentados simultáneamente a otros medios de divulgación (físicos o electrónicos). Pueden ser artículos de investigación¹, reflexión² o revisión³.

Los artículos deben enviarse junto con la autorización de publicación firmada por cada uno de los autores y con un aval firmado por un profesor tutor. Si el artículo no cuenta con un profesor tutor, será revisado por el Comité Editorial de la revista.

Formato del manuscrito

- La extensión máxima de los artículos será de 5000 palabras, incluyendo las referencias y los anexos.
- El título no debe tener una extensión mayor a ocho palabras sin contar con artículos y preposiciones. Debe estar en español y en inglés.
- Luego del título deben aparecer los nombres completos del autor o autores con su respectiva filiación institucional (carrera, universidad) y correo electrónico en nota al pie.
- Solo se admiten dos nomenclaturas para los elementos gráficos: tablas y figuras. En las últimas cabe todo tipo de diagramas, fotografías, ilustraciones, etc. Las figuras deben tenerse en archivos aparte en alta resolución y/o en formato editable.

¹ Documento que presenta, de manera detallada, los resultados originales de proyectos terminados de investigación.

² Documento que presenta resultados de investigación terminada desde una perspectiva analítica interpretativa o crítica del autor, sobre un tema específico, recurriendo a fuentes originales.

³ Documento resultado de una investigación terminada donde se analizan, sistematizan e integran los resultados de investigación publicadas o no publicadas, sobre un campo en ciencia o tecnología, con el fin de dar cuenta de los avances y las tendencias de desarrollo, así como identificar los nichos de problemáticas aún por explorar.

- Tablas y figuras deben numerarse con consecutivo independiente y todas deben llevar título e incluir la fuente en formato APA.
- Debe incluir un resumen en español e inglés (*abstract*), de máximo 150 palabras. Se recomienda que este incluya el objetivo general, la metodología, hallazgos más importantes y conclusiones principales.
- Después del resumen se deben incluir máximo cinco palabras clave ordenadas alfabéticamente y separadas por coma; así mismo, deben incluirse en inglés (*keywords*).
- Los subtítulos deben estar numerados con el sistema arábigo y mantener una jerarquía coherente con la subdivisión de los apartados.
- Para los símbolos matemáticos, se debe emplear el editor de ecuaciones de Word.
- Las citas cortas, de menos de 40 palabras, van incorporadas en el texto usando comillas dobles para indicarlas. Las citas de más de 40 palabras deben ir en párrafo aparte y con una mayor sangría.
- Solo se pondrán notas al pie para hacer aclaraciones necesarias.
- Si se requieren anexos, estos deben ir al final, numerados consecutivamente antes de su título.
- Las citas y referencias bibliográficas deben seguir el estilo APA (séptima edición en inglés). Así, debe incluirse autor(es) y año entre paréntesis dentro del cuerpo del texto, p. ej.: (Arboleda, 1998), y en caso de tres o más autores: (López et al., 1998). Cuando se trate de una cita textual, se incluye además el número de página: (López, 1998, p. 52).
- Al final del documento, las referencias deben ir en orden alfabético y con la información básica requerida:

Libro: Apellido, inicial del nombre. (Año). *Título*. Editorial.

Capítulo de libro: Apellido, N. (Año). Título del capítulo. En N. Apellido (ed.), *Título del libro* (páginas). Editorial.

Artículo de revista: Apellido, N. (Año). Título del artículo. *Nombre de la publicación*, vol. (núm.), páginas.

Ponencia: Apellido, N. (Año). Título de la ponencia. Nombre del evento, Institución organizadora, Ciudad.

Las fuentes consultadas o encontradas en internet deben incluir la URL.

Contacto

comunicacionesfcej@ucentral.edu.co

Teléfono: 3239868, ext. 4004

