

Grupo de Estudios en Administración

Ficha Resumen

María Andrea Trujillo Dávila
Directora
Febrero de 2016
Vol. 6 No. 1



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

Grupo de Estudios en Administración

Grupo de Estudios en Administración

Ficha resumen

María Andrea Trujillo Dávila
Directora
Febrero de 2016

Registro bibliografico

María Andrea Trujillo D. (directora). Grupo de Estudios en Administración– Editorial CESA 2016 (272 páginas).

Descriptores:

Grupo de Investigadores. - Publicaciones. - Cartera de proyectos.
- <Relación con los programas del CESA. - Relaciones internacionales y redes académicas. - Impactos.

© 2016 Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA

© 2016 Editorial CESA

© 2016 María Andrea Trujillo D.

Editorial CESA

Diagonal 34 a No 5a - 23

www.editorialcesa.com

editorialcesa@cesa.edu.co

www.cesa.edu.co

Bogotá, D.C., febrero de 2016

Coordinación editorial:

Editorial CESA

Diagramación, diseño y corrección de estilo:

Damaris Martínez

Impresión: Imagenprinting S.A

Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser reproducida sin el permiso previo escrito

Impreso y hecho en Colombia

Printed and made in Colombia

CONTENIDO

CARTA DE LA DIRECTORA	9
1. DEFINICIÓN Y ALCANCES DEL GRUPO DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN	13
1.1 Objetivos	15
1.1.1 Objetivo general	15
1.1.2 Objetivos específicos	15
1.2 Retos	16
1.2.1 Promoción del interés investigativo	16
1.2.2 Fomento a la metodología investigativa	16
1.2.3 Competencias investigativas por desarrollar	17
1.3 Líneas de investigación	18
1.4 Definición de las líneas de investigación	18
1.4.1 Definición y alcances de la línea en Administración	18
1.4.2 Definición y alcances de la línea en Finanzas y Economía	37
1.4.3 Definición y alcances de la línea en marketing	43
1.4.4 Proyectos especiales	50
2. CUERPO DE INVESTIGADORES	53
2.1 Profesores con doctorado	53
2.2 Profesores en estudios doctorales	55
2.3 Profesores con maestría	55
2.4 Asistentes de Investigación	56
3. PUBLICACIONES	57
3.1 Libros	57
3.2 Publicaciones seriadas internacionales	60
3.3 Publicaciones seriadas indexadas nacionales	64
3.4 Capítulos en libros	70
3.5 Capítulos en memorias de eventos internacionales	73
3.6 Capítulos en memorias de eventos nacionales	75
3.7 Publicaciones seriadas no indexadas	76
3.8 Ponencias internacionales	80
3.9 Ponencias nacionales	91
3.10 Documentos de trabajo: Borradores de Administración	95

6 Grupo de Estudios en Administración

4. CARTERA DE PROYECTOS	105
4.1 Línea de investigación en Administración	105
4.1.1 Gestión	105
4.1.2 Globalización	126
4.1.3 Historia Empresarial	135
4.2 Línea en finanzas y economía	153
4.2.1 Finanzas	153
4.2.2 Economía	184
4.3 Línea de investigación en mercadeo	192
4.3.1 Dirección y gestión de marketing	192
4.3.2 Comportamiento del cliente, el consumidor y el comprador	210
4.3.3 Tendencias y aplicaciones en Marketing	213
4.4 Proyectos especiales	218
4.4.1 Pautas para escribir más fácil y correctamente la lengua española	218
5. RELACIÓN CON LOS PROGRAMAS DEL CESA	221
5.1 Administración	221
5.2 Finanzas y Economía	221
5.3 Marketing	222
6. RELACIONES INTERNACIONALES Y REDES ACADÉMICAS	225
6.1 Administración	225
6.2 Finanzas y Economía	225
6.3 Marketing	227

7. CONSULTORÍA Y EXTENSIÓN	229
7.1 Otros impactos en Gobierno Corporativo - Centro de Estudios en Gobierno Corporativo (CEGC)	229
7.1.1 Convenio CESA – Banco Mundial	231
7.1.2 Formación	233
7.1.3 Programas de formación ejecutiva en Gobierno Corporativo	235
7.1.4 Extensión	235
7.1.5 Consecución de fondos para las actividades del CEGC	244
7.2 Otros impactos en Consultoría	246
7.2.1 Observatorio Laboral para la Educación: Ministerio de Educación-Econometría-CESA	246
7.2.2 Japan External Trade Organization, Jetro-CESA	247
7.2.3 CEDE-CÁMARA DE COMERCIO-CESA	248
7.2.4 Ministerio de Educación Nacional-Conaces-CESA	249
7.2.5 La Nota Económica	251
7.2.6 Avianca Taca Airlines	252
7.2.7 S.O.S Ayuda Integral	253
7.2.8 MONSANTO I	254
7.2.9 MONSANTO II: Hacia la implementación de Proximity	255
7.2.10 Cámara Colombo China de Inversión y Comercio	256
7.2.11 GEOINGENIERÍA – ANTEA GROUP – EMBAJADA DE LOS PAÍSES BAJOS	256
7.2.12 ECIPLAST. Creación de una empresa para la prestación de servicios en Medicina estética y reconstructiva.	258
7.2.13 LAFAYETTE: Fundamentado la gerencia para construir el Kapital Cliente.	258
7.2.14 MONSANTO III	260
7.2.15 MOTOROLA: Kapital Cliente focalizado en la red de distribución	260
7.2.16 ORACLE: Aproximación a Kapital Cliente	261
8. REFERENCIAS	263

CARTA DE LA DIRECTORA

Hace más de diez años, la creación del Grupo de Estudios en Administración del CESA constituía para la Institución un proyecto ambicioso, que demarcaba un camino de exigencia hacia la búsqueda de un entorno de aprendizaje, sustentado en investigación rigurosa y aplicada, que sirviera de sustrato para los procesos de enseñanza y para el relacionamiento con el sector empresarial. Hoy, diez años después, hemos evidenciado como ese proyecto no solo



continúa consolidándose, sino que constituye uno de los pilares estratégicos que soportan la visión del CESA en un escenario deseado de futuro.

Los desafíos que nos hemos impuesto como grupo de investigación obedecen a la naturaleza de la institución de la que hacemos parte, una institución que se debe a la pertinencia y aplicabilidad de la generación de conocimiento al sector empresarial. Es por esto que buscamos que la investigación que realiza el grupo no solo se enmarque dentro de las exigencias y estándares de calidad a nivel local e internacional, sino que esté en el corazón de lo que hacemos, desde el diálogo en el aula de clase hasta el diálogo con empresarios, hacedores de política y la comunidad en general. Hoy contamos con un cuerpo de investigadores de alto nivel, reconocidos como tal por Colciencias, y algunos de los cuales fueron catalogados como Seniors y Asociados en la

pasada medición de grupos e investigadores realizada por dicha entidad. Desde diferentes disciplinas desarrollamos proyectos de investigación alrededor de los mandatos misionales del CESA y contamos con tres líneas de investigación en Administración, Finanzas-Economía y Mercadeo, sustentadas con productos de investigación de alto impacto, proyectos de intervención y acompañamiento a necesidades específicas en las empresas y redes de colaboración académicas y gremiales.

Desde el grupo estamos dispuestos a potenciar el camino de consolidación que hemos alcanzado, somos responsables del lugar que nos hemos ganado ante la comunidad científica y empresarial, y por ende, deseamos seguir fomentando la investigación de alta calidad. Nos hemos embarcado hacia dicho destino que con un esfuerzo colectivo, no solo del grupo, sino de toda la institución, permitirá identificar oportunidades para facilitar la aplicación de nuevo conocimiento más allá de los límites de la academia.

El documento Ficha de Investigación 2016, es nuestra carta de presentación como Grupo de Estudios en Administración en la que se plasma el cómo, desde diferentes disciplinas y vocaciones académicas, se han planteado preguntas que han resultado en una cartera de proyectos y productos de investigación validando nuestro actuar dentro y fuera del CESA. Durante el 2015 el grupo alcanzó una producción académica de alto nivel, representada entre otros productos, en tres libros de investigación y diez artículos publicados en revistas internacionales indexadas por ISI o Scopus. Lo anterior nos ha facilitado continuar como institución con un profundo relacionamiento con el sector empresarial a través de diversos proyectos de consultoría e investigación aplicada. Por ejemplo, alcanzamos ser la primera Institución educativa en el país en establecer un convenio trianual con IFC (Corporación Financiera Internacional, por sus siglas en inglés, organismo adscrito al Banco Mundial) para el despliegue del programa de Gobierno Corporativo en la región

de América Latina en general y Colombia en particular. Adicionalmente lanzamos el programa *Customer Experience* en el sector de Banca Corporativa a través del cual se analiza como la experiencia que vive el cliente en su relación con el banco impacta no solo los niveles de bancarización alcanzados por la entidad sino el crecimiento de la misma. Lo anterior constituye tan solo dos ejemplos de lo que hemos logrado, experiencias de pertinencia y capacidad de influir positivamente nuestro entorno. Esperamos en este año seguir adelante con retos importantes y continuar consolidando al CESA como una institución pertinente, generadora de conocimiento y transformadora de la realidad colombiana.

María Andrea Trujillo Dávila
Directora de Investigación.

1. DEFINICIÓN Y ALCANCES DEL GRUPO DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN

El CESA entiende la investigación como un medio privilegiado para la realización de su Misión de formación de los mejores líderes empresariales, pues una formación de excelencia en el mundo actual y de cara al futuro supone manejar el conocimiento de punta y desarrollar la capacidad de aprender para mantenerse actualizado y estar así en permanente disposición de utilizar el mejor conocimiento disponible en la práctica de la administración.

La práctica de la investigación por parte del equipo de profesores es la que permite apropiarse y generar el conocimiento de vanguardia para compartirlo con sus estudiantes, además de capacitarlos para desarrollar una pedagogía que privilegie los hábitos del autoaprendizaje permanente, del pensamiento crítico y riguroso, y de la creatividad.

De esta manera, los estudiantes tienen la oportunidad desarrollar competencias como las de aprender a aprender, del pensamiento crítico y riguroso, de la correcta y efectiva comunicación, y de la creatividad, serán estudiantes con una formación de excelencia.

El hecho de que el CESA sea una escuela de administración de empresas acota el campo del conocimiento objeto de investigación: la realidad empresarial colombiana y su contexto nacional e internacional. Es decir, es una investigación enfocada a conocer de manera crítica y creativa, las prácticas empresariales colombianas, sus modalidades, su eficiencia, su eficacia, su historia, su competitividad internacional, sus motivaciones y su ética, entre otros, por medio de la utilización de las mejores prácticas científicas, pues es claro que Colombia adolece de un inmenso desconocimiento científico de su mundo empresarial.

La investigación así concebida permite mantener a los profesores estrechamente vinculados a la realidad empresarial para entenderla, analizarla, comprenderla y generar propuestas creativas de mejoramiento y transformación. La investigación es, entonces, un medio privilegiado para mantener contacto con la realidad de una manera diferente y fecunda a la que se tiene en la práctica de la administración. Además, es un instrumento útil en generación de nuevas visiones, cuestionamiento de prácticas, propuestas de nuevas metodologías e instrumentos de trabajo, si bien no siempre su aplicación puede darse en el corto plazo. La actividad investigativa trasciende la labor de formación de los estudiantes y se proyecta más allá de los límites institucionales cuando se enfoca en el estudio de la realidad empresarial que es parte de la realidad social, política y económica del país y del mundo.

Es claro que el medio por excelencia de la trascendencia social de la investigación es la publicación de sus resultados en documentos que tengan en cuenta tanto el nivel de madurez de lo que se propone, como el público objetivo de la misma. Por esta razón, es importante distinguir y fomentar la publicación de documentos de trabajo, ponencias nacionales e internacionales, yextos y manuales de divulgación y sistematización del conocimiento, artículos de opinión y de divulgación, artículos en revistas científicas arbitradas, libros, entre otros canales de divulgación de los resultados de investigación.

La práctica de la investigación genera un incuestionable valor agregado tanto para la formación de los estudiantes del CESA y, por consiguiente, para el desarrollo de la Misión institucional, como para la sociedad en general y el mundo empresarial en particular. Esto, sin duda, contribuye a validar y legitimar la existencia de la institución en la sociedad, haciendo de ella una entidad socialmente responsable.

Adicionalmente, la investigación permite la vinculación di-

recta de un grupo de estudiantes al desarrollo de los proyectos, lo cual constituirá un mayor valor para la formación de los estudiantes de pregrado y una oportunidad de fortalecimiento de la formación investigativa de los alumnos de posgrado.

En síntesis, la investigación en el CESA se concibe como un instrumento fundamental para el desarrollo de su Misión de “formar los mejores líderes empresariales” en cuanto permitirá ofrecer a los estudiantes el conocimiento de vanguardia y la formación en competencias de pensamiento crítico y creativo, y de aprendizaje permanente. Es claro, entonces, que los agentes activos de la investigación en la institución son sus profesores investigadores de carrera académica, sin perjuicio de la vinculación de estudiantes a los proyectos y de otros tipos de profesores asociados a dicho grupo.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

Consolidar un grupo de estudios en administración, donde estudiantes y docentes participen activamente en procesos generadores de cambios en el contexto empresarial colombiano.

1.1.2 Objetivos específicos

- Producir conocimiento científico sobre la realidad empresarial colombiana y su entorno nacional e internacional.
- Agregar valor a la actividad docente de la institución mediante la actualización, pertinencia y novedad de los contenidos y métodos de enseñanza.
- Establecer un sistema de información que asegure la disponibilidad de la misma para estudiantes y docentes.

- Promover la metodología de investigación entre el personal docente y el estudiantado.
- Organizar jornadas de investigación que incentiven el desarrollo de proyectos integrales de investigación.
- Difundir trabajos de investigación que tengan aplicación científica y práctica.

1.2 Retos

El Grupo de Estudios en Administración tiene contemplados tres retos:

1.2.1 Promoción del interés investigativo

- Constituir una comunidad académica a través de la integración de alumnos, docentes y profesionales como elementos de apoyo en el desarrollo de trabajos de investigación.
- Publicar estudios científicos sobre la realidad empresarial colombiana y análisis del entorno nacional e internacional de los negocios que sean relevantes para las actividades gerenciales.
- Producir materiales de docencia propios: casos, libros de texto, libros de divulgación académica, etc.

1.2.2 Fomento a la metodología investigativa

- Generar investigaciones relacionadas con las prácticas empresariales mediante el empleo de fuentes y técnicas innovadoras.

- Promover la oferta investigativa en revistas académicas, libros y congresos de índole nacional e internacional en la búsqueda de proyección académica.

1.2.3 **Competencias investigativas por desarrollar**

El Grupo de Estudios en Administración pretende desarrollar las siguientes competencias investigativas en estudiantes de pregrado y posgrado:

1.2.3.1 *Pregrado*

- Aprender a investigar investigando.
- Generar aprendizaje significativo.
- Desarrollar capacidad de análisis y argumentación.
- Generar destrezas metodológicas para la investigación.
- Influir en el pensamiento crítico sobre problemas relacionados con la administración de empresas.

1.2.3.2 *Posgrado*

- Promover la investigación orientada a “un nuevo saber”.
- Identificar, formular y resolver problemas en contextos reales o simulados.
- Generar conocimientos a partir de la investigación.
- Sustentar el uso de un deConcluido diseño investigativo.

1.3 Líneas de investigación

El Grupo de Estudios en Administración fue creado en el mes de agosto del año 2005 con la finalidad de consolidar una comunidad académica dedicada al estudio de la realidad empresarial del país. En la actualidad, el grupo tiene las siguientes líneas de investigación:

Administración	
• Alexander Guzmán	
Finanzas y Economía	
• Edgardo Cayón	
Marketing	
• Silvana Dakduk	

Las líneas están definidas como el soporte fundamental de los currículos de pregrado y posgrado en el CESA y, en este sentido, tienen un carácter transversal al estudio de la realidad empresarial colombiana y están directamente relacionadas con las áreas académicas de formación en estos niveles.

1.4 Definición de las líneas de investigación

Las líneas de investigación en el Grupo de Estudios en Administración se definen de la siguiente manera:

1.4.1 Definición y alcances de la línea en Administración

El concepto de administración propuesto por la escuela universalista liderada por Henry Fayol en 1961, enmarcado bajo un enfoque funcionalista y pragmático en el que la administración se circunscribe al ejercicio de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar, ha evolucionado en el tiempo a través de diversos aportes que, desde diferentes disciplinas han evocado lo social

y lo económico, permitiendo entender la administración en una dimensión más amplia que no la reduce al proceso administrativo mismo.

Tomando como objeto de estudio la administración, Dávila (2001) presenta los diferentes enfoques que ha tenido el concepto. Es así como la administración ha sido estudiada como una profesión cuya naturaleza se relaciona con el logro de objetivos a través del concurso de seres humanos (McGregor, 1960); el estudio de la administración a través del entendimiento del sujeto quien la lleva a cabo, todos aquellos factores que definen al administrador como persona y profesional en el ejercicio de administrar la empresa (Carlson, 1951; Litterer 1978); la administración o gerencia como una “institución esencial, distinta y prominente”, como un hecho crucial en la historia de la sociedad a la cual el sistema industrial le ha confiado los recursos productivos, tanto humanos como materiales (Drucker, 1966); la administración como un arte sustentado en la intuición y la experiencia como medios de aprendizaje para quien la lleva a cabo (Pascale y Athos, 1981); la administración como toma de decisiones, en donde la racionalidad humana que trasciende la racionalidad económica en las organizaciones es fundamental en el entendimiento de la lógica del proceso de decisión (Simon, 1965); la administración como ideología gerencial en donde se analiza la relación empleado-empendedor en un ambiente de subordinación y disciplina bajo nuevas condiciones sociales, económicas y tecnológicas (Bendix, 1956); la administración bajo una perspectiva histórica que señala su evolución y destaca el papel económico de la coordinación administrativa en la empresa moderna (Chandler, 1977); y la administración en un entorno cambiante con cambios científicos-tecnológicos y un aumento en la complejidad de la organización, en donde el control y la cooperación facilitan el proceso de trabajo (Braverman, 1975).

Lo anterior pone en evidencia la existencia de un grado de diversidad en el concepto de administración que desde los

diferentes enfoques en los que ha sido estudiado, invita a tener claridad sobre sus alcances y limitaciones y que si bien tiene sus orígenes en el contexto norteamericano, permea sin duda la realidad latinoamericana y colombiana. Es importante señalar que el punto de convergencia de estos planteamientos lo constituye el estudio de las organizaciones como ente social legítimo en donde toma lugar el ejercicio de la administración independiente de su estructura, naturaleza o tamaño. Según Dávila (2001), las organizaciones pueden ser estudiadas alrededor de características y factores que hacen de las mismas una unidad de análisis particular. Diferentes planteamientos teóricos han sustentado la existencia de las organizaciones. El trabajo realizado por Scott (2003) agrega a la literatura sobre el estudio de la organización entendiéndola como un sistema racional, un sistema natural y un sistema abierto, y haciendo esto recoge los principales factores que sustentan tal concepción. La organización como un sistema racional se define en términos de un colectivo orientado a la consecución de objetivos específicos a través de una serie de acciones organizadas con la máxima eficiencia; la racionalidad no la refiere a la escogencia de metas sino a la implementación para alcanzarlas de tal manera que regule el actuar de los participantes en la organización (Tylor y Fayol, 1961; Weber, 1944). Bajo esta concepción han sido estudiados factores como división del trabajo, estandarización de procesos, aumento de la productividad, estructuras organizacionales formales, procesos administrativos en términos de previsión, organización, dirección, coordinación, especialización, control, burocracia, autoridad, y en general, todas aquellas características que definen de mejor manera la estructura interna de la organización antes que su dinámica de relaciones e interdependencias.

Tratando de atender las dinámicas que surgen por la presencia de los individuos en las organizaciones, se plantea entonces concebirlas como un sistema natural, en el que se enfatiza que las organizaciones son, primero y antes que todo, colectividades impregnadas de relaciones sociales. Que si bien los niveles de

formalización y la especificidad de recursos diferencian las organizaciones en sí mismas, entender la organización como un sistema natural es reconocer la existencia de atributos sociales –más allá de aquellos racionalmente técnicos– que son de gran significancia. Para Scott “Las organizaciones son colectividades cuyos participantes persiguen múltiples objetivos, dispares y comunes, pero que reconocen el valor de perpetuar la organización como un recurso importante. La estructura informal de las relaciones desarrollada entre los participantes es más influyente guiando el comportamiento que las estructuras formales” (2003: 28). En la misma línea de pensamiento, Selznick (1948) dentro de su enfoque funcionalista menciona que las organizaciones son sistemas cooperativos, que adoptan estructuras sociales y emergen por la interacción de los individuos en relaciones informales más que en formales. Para él, buscando preservar la organización es importante reconocer la importancia de la estructura informal al interior de la misma. Los sentimientos, los intereses personales y las relaciones interpersonales son importantes para lograr la adaptación del individuo al interior de la organización. Entendiendo entonces la organización como un sistema natural, es como han emergido estudios relacionados con las relaciones humanas en el entorno de trabajo, cooperación, formación de equipos, liderazgo, motivación, satisfacción, desarrollo organizacional, incentivos, estilos de dirección, entre otros.

La tercera dimensión que Scott (2003) propone para entender la organización es como un sistema abierto, en donde a partir de los planteamientos de Woodward, Dawson y Wedderburn (1965), Simon (1965), y Burns (1958) dan paso a considerar la organización como un sistema en el que la conexión e interdependencia con elementos externos puede llegar a ser más fuerte que la establecida al interior de la misma. Así entonces se define la organización como un agregado de actividades e individuos interdependientes del acceso a recursos en un entorno institucional dado. Al mismo tiempo bajo este enfoque aportes desde la teoría de la contingencia señalan la necesidad de recon-

figuración y adaptación de la organización para responder a las exigencias del entorno (Donalson, 2001). Esta visión da paso al estudio del relacionamiento de la empresa con su entorno dando origen a teorías relevantes como la ecología poblacional de las organizaciones y análisis sobre la munificencia del entorno, sus características e impacto en la organización.

Si bien el entender las organizaciones y sus dinámicas internas y externas sustentan gran parte del cuerpo teórico en estudios organizacionales, el entender al individuo no solo como quien despliega el proceso administrativo, sino como quien da surgimiento a las organizaciones –el individuo en su rol de emprendedor y en su tarea de emprender-, constituye uno de los cuerpos teóricos que han tomado relevancia en el área de las ciencias sociales. Por lo anterior, y con el propósito de alinear la investigación en el CESA con los objetivos misionales del mismo, el estudio del emprendimiento y el liderazgo hacen parte de las temáticas de investigación dentro de la línea de Administración.

Dentro de la revisión literaria elaborada por Aldrich (2005) en el campo del emprendimiento, el autor destaca que el estudio del mismo a finales de los años cuarenta se orientó principalmente hacia la gerencia de las pequeñas empresas y fueron pocos los trabajos direccionados a desarrollar teoría en el campo del emprendimiento propiamente. Ya en la década de los años setenta comienzan a surgir catalizadores para dinamizar el interés de los investigadores en el área. Tal es el caso de la conferencia realizada por Universidad Purdue la cual incentivó a que un pequeño grupo de investigadores realizarán “lobby” en la Academy of Management, para la creación de un grupo de interés, el cual en 1987 alcanzó estatus como División de la academia.

Los miembros de la Academia intercambian conocimiento y experiencia en veinticuatro disciplinas del management representados por divisiones y grupos de interés. Una división provee las bases disciplinarias para los miembros con intereses escolares

específicos. Las divisiones funcionan como mini sociedades que incentivan la investigación, la diseminación de información y la asociación entre personas con intereses académicos específicos. Por otro lado, los grupos de interés están formados en torno a tendencias emergentes de pensamiento e investigación, a diferencia de las divisiones que representan cuerpos establecidos de conocimiento en management. La investigación de los grupos de interés se enfoca en áreas donde los miembros pueden comenzar a realizar contribuciones, mientras que el foco de investigación de las divisiones está firmemente enraizado. Las divisiones y grupos de interés ofrecen un rango de servicios que incluyen sesiones educacionales y eventos sociales en la reunión anual que realiza la Academia desde hace más de cincuenta años.

Actualmente existen veintidós divisiones dentro de las cuales se encuentra la División de entrepreneurship –ENT- la cual tiene un dominio específico: “La división de emprendimiento revisa todos los artículos enviados a la reunión anual de la Academy of Management concernientes con: la creación y gerencia de nuevos y pequeños negocios y negocios de familia; características y problemas especiales del emprendimiento. Los principales tópicos incluyen: nuevas ideas y estrategias de empresa, influencias ecológicas sobre la creación y muerte de empresas, la adquisición y administración del capital de riesgo, equipos de empresas, autoempleo, autogestión, sucesión de la dirección, venturing corporativo y la relación entre emprendimiento y desarrollo económico”.

Dado el alcance en el estudio del emprendimiento, este ha sido analizado desde diferentes enfoques y disciplinas. Por ejemplo, se ha abordado desde las empresas familiares, y específicamente desde la sucesión gerencial en las mismas; la relevancia de la cooperación en estas empresas y entre ellas; el embricamiento y las redes, resaltando la importancia del contexto histórico y geográfico para el entendimiento de las empresas familiares; y utilizando modelos teóricos para analizar esta unidad de análisis

desde la teoría organizacional y la historia (Colli y Rose, 2003; Scranton, 1992; Fernández 2003a,b).

Además, los economistas han aportado al estudio del emprendimiento resaltando la contribución de las ciencias sociales a este objeto de estudio, analizando el papel del empresario visto en esta literatura como tomador de riesgo, capitalista, villano, inútil, y héroe, y estableciendo una relación entre el emprendedor, la tarea de emprendimiento y el desarrollo económico (Swedberg, 2000; Valdalisio y López, 2000; Knight, 1990[1921]; Kirzner, 1990/[1982]; Baumol, 1990/ [1968]; Schumpeter, 2003/[1912]; Schumpeter, 1947; Langlois, 2003). Por otra parte, desde el enfoque psicológico se analiza la personalidad y motivaciones del empresario, así como la importancia de su estatus, argumentando que la labor del emprendedor no puede ser entendida sin ser analizada en un contexto social; y desde el enfoque sociológico se estudian los factores culturales y educativos que inciden en el desarrollo del empresarismo (Mc Clelland, 1971; Reader, 1984; Dávila, 1990; Lipset, 2000; Weber, 2001; Safford, 2002; Kalantaridis, 2004; Van Gelderen, 2006; Ruef y Lounsbury, 2007). De igual manera, la historia empresarial ha jugado un papel fundamental en el análisis del emprendedor, y la actividad emprendedora (Casson y Godley, 2005; Corley, 1993; Coleman, 1984; Valdalisio y López, 2003), y recientemente se ha resaltado la importancia de la política pública en el fomento de la creación de empresas (Hart, 2003; Steve, 2005; Samuelsson y Dahlqvist, 2005; Kantis, 2007), y se ha estudiado la financiación de nuevos emprendimientos a través del venture capital y los inversionistas ángel (Gompers y Lerner, 2001; Gutiérrez, 2003; Wiltbank et al., 2005; Parhankangas y Landström, 2003; Rodríguez, 2005).

Lo anterior muestra diferentes áreas de investigación en el estudio del emprendimiento y el emprendedor, las cuales son cubiertas en esta línea de investigación. Un asunto vital que tiene la misma relevancia en el estudio del papel del individuo en las organizaciones es el liderazgo. Por lo tanto, en la línea de Ad-

ministración se contempla el estudio del liderazgo desde el enfoque sociológico, y desde el enfoque psicológico a nivel personal e interpersonal. Respecto al enfoque sociológico, Selznick (1957) no aborda el liderazgo desde el individuo y sus características, sino como función o una tarea en la institución, y, en general, en la sociedad. Igualmente, no estudia las personas sino la estructura social resultante de las relaciones que se dan entre ellas. Bajo este enfoque, el liderazgo no está relacionado con un cargo, con autoridad o toma de decisiones sino con procesos sociales. Por lo tanto, el estudio sociológico del liderazgo se centra en el análisis de sus funciones, a saber; la definición de la misión y el rol institucional, la personificación institucional del propósito o razón de ser de la organización, la defensa de la integridad institucional y el ordenamiento del conflicto interno (Selznick, 1957).

El enfoque psicológico a nivel personal e interpersonal se encarga del estudio del líder como individuo y de su relación con los colaboradores y equipos de trabajo, además del empoderamiento de los mismos. El estudio del liderazgo de equipos de trabajo no deja de lado los procesos a nivel individual que se genera en la interacción entre el líder y cada uno de los miembros del equipo, así como entre ellos mismos. Además, a este nivel se analiza el contexto, el líder, y los colaboradores, incluyendo los estilos de liderazgo y las características del líder (Chen et al., 2007; Uhl-Bien, 2006; Yukl y Van Fleet, 1992; Detert et al., 2007; Eagly y Carli, 2003; Emrich et al., 2001).

Todo lo anterior, pone en evidencia que las organizaciones y su administración, y los actores fundamentales en las mismas, como los emprendedores y líderes, representan un área con un alto nivel de abstracción teórica que llama la atención y cuenta con suficiente pluralidad y complejidad para animar y recompensar su investigación. Es así, que el estudio y análisis de las organizaciones, de la administración de las mismas, y de los individuos que las crean y las dirigen, constituyen el punto de partida para el planteamiento y desarrollo de proyectos de investigación

que sustenten la línea de Administración dentro del grupo de Estudios en Administración del CESA.

La línea tiene como áreas de interés, entre otras, las siguientes:

1.4.1.1 *Gestión*

Los planteamientos de Gary Hamel esbozan algunos de los retos que enfrentan las organizaciones de todo tipo en el marco de la dinámica de acción de los negocios de hoy. Las prácticas tradicionales de gestión probablemente ya no funcionan como antes pues el tipo de problemas y las soluciones requeridas son diferentes. Es en ese contexto donde se requiere profundizar en la administración de las organizaciones, analizar la forma como están asumiendo las tensiones de transformación en todas sus áreas estratégicas y funcionales, los caminos de ajuste que deben asumir para sobrevivir y descollar competitivamente, y el impacto que todo esto puede tener en nuestra sociedad.

Es particularmente importante que se inicie la exploración sobre los procesos asumidos por algunas empresas de familia hacia la internacionalización, debido a la enorme importancia que tienen estas organizaciones en la estructura económica del país. De igual forma, y en términos generales, la problemática del manejo del cambio, la manera de ajustar la cultura organizacional, la forma como se concibe el talento humano como la base de la competitividad, y la afinación del direccionamiento y las perspectivas estratégicas de nuestras empresas, son temas esenciales para entender y proponer ajustes de las mismas dentro de los retos de la globalización.

En ese marco es importante abrir un espacio especial al análisis de las micro, pequeñas y medianas empresas. De acuerdo con datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), se calcula que las MiPymes son responsables de entre el 25 y el 40% de la generación de empleo en la región (Latinoamérica y el Caribe), así como también de entre el 15 y

el 25% total de la producción de bienes y servicios. El papel de las MiPymes a nivel exportador es más pequeño, pero también significativo, al representar entre el 1 y el 3% del total de las exportaciones de la región.

Pero la brecha que existe entre las grandes empresas y las MiPymes sigue siendo amplia en América Latina y el Caribe. Las primeras se caracterizan por ser modernas y altamente competitivas, mientras que en el grupo de las últimas, el retraso tecnológico (en el contexto amplio) aparece como el denominador común. Solo algunas de ellas han sido capaces de insertarse de forma exitosa tanto en los mercados internos como los internacionales, contribuyendo efectivamente en la estructura productiva de la economía. A nivel latinoamericano, la productividad está entre el 25 y el 50%; mientras tanto, en países de Europa como Holanda, Alemania, Francia e Italia la productividad de las MiPymes es cercana al 75% de las grandes empresas.

Por esto es fundamental, en momentos en que América Latina y el Caribe parecen estar jugándose todas sus cartas a la apertura comercial y al libre mercado, y que Colombia aspira a ser un actor importante en el desarrollo de los nuevos países emergentes (Civets), la creación de políticas y tecnologías de apoyo a las MiPymes, así como proporcionarles herramientas prácticas aplicables en su día a día con miras al incremento de su productividad y, por tanto, de su competitividad a través de mejores y más eficientes procesos de gestión e innovación. Es por tanto evidente que sin herramientas clave y un verdadero y decidido apoyo, será prácticamente imposible que logren sobrevivir en un entorno cada día más competitivo, así como continuar con su importante contribución en la generación de empleo, entendida como una de las mayores necesidades de la región.

En el mismo sentido, esta área temática se concentra en los estudios sobre emprendimiento. La palabra *entrepreneurship* se toma en general como el “espíritu empresarial” o el “*ethos* de em-

presa”, es decir, la capacidad, la habilidad y la competencia de los emprendedores o *entrepreneurs* para crear o mejorar unidades productivas o de servicios. Es una palabra muy utilizada, quien primero acuñó el término *entrepreneur* fue Cantillón (1755), a finales del siglo XVIII. En los años setenta las definiciones del término *entrepreneurship* variaron con mayor intensidad. Para Timmons *et al.* (2004), *entrepresneurship* es el estudio de un conjunto de habilidades necesarias para emprender y crear empresa. Para Drucker (1999), Cooper y Dunkelberg (1986), Jarillo (1986), Birch (1979) y Mclelland (1961), entre otros, *entrepreneurship* alude a la figura del emprendedor como individuo o como grupo.

La Ley 1014 de 2006 define al emprendedor como una persona con capacidad de innovar, entendida esta como la facultad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva, y al emprendimiento como la manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. El emprendimiento es entendido como una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado; su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

La empresarialidad es un despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales. Para Drucker, la diferencia entre el emprendedor y el empresario está en el efecto innovador. En su libro *Management: tasks, responsibilities, practices* (1982), Drucker afirma:

Debo admitir que todos los negocios pequeños tienen muchos factores en común. Pero para ser empresarial, una compañía debe tener características que no son la de ser nueva y pequeña. De hecho, los empresarios constituyen una minoría entre los negocios nuevos. Crean algo nuevo, algo diferente; cambian o trans-

mutan los valores.

Se define *entrepreneur* como aquel individuo emprendedor, empresario de una PyME, que inicia un proyecto a partir de una idea que intenta imponer en el mercado, y que lleva a cabo mediante una fuerte centralización y personalización de su gestión, a partir de una dirección estratégica de la misma (Aldrich, Zimmer, 1986). La adopción de esta definición surge de la revisión de los conceptos teóricos clásicos y neoclásicos, de la cercanía de este planteamiento con el de Shumpeter y Kirzner, y de la compilación de los planteamientos de las escuelas comportamental y de procesos, cuyos principales exponentes han sido Gartner (1988) y Bygrave y Hofer (1991).

Por otra parte, el fenómeno de la creación de la empresa se observa como un proceso dinámico que puede conceptualizarse como una “función de estructuras de oportunidad y emprendedores motivados con acceso a recursos. En el lado de la demanda, las estructuras de oportunidad contienen los recursos del entorno que pueden ser explotados por nuevos negocios que están buscando labrarse sus propios nichos de mercado. En el lado de la oferta, los emprendedores motivados necesitan acceder a capital y otros a recursos para poder tomar ventaja de las oportunidades percibidas” (Aldrich y Zimmer, 1986, p. 8). Adicionalmente, estos autores proponen una visión de empresa como un fenómeno incrustado a redes de continuas relaciones sociales (1986, p. 8), las cuales pueden facilitar u obstaculizar el proceso de creación de empresas a través de los vínculos entre los potenciales emprendedores, recursos y oportunidades.

El concepto del énfasis de investigación en Emprendimiento y gestión se construye según experiencias particulares de las entidades que trabajan en y para el emprendimiento, en torno a aspectos teóricos, metodológicos o administrativos, alrededor de los cuales gira la acción investigadora de este énfasis. Por esta razón, el énfasis en emprendimiento busca ofrecer resultados

que contribuyan a la construcción de los programas del pregrado, especializaciones y maestrías, y especialmente, busca generar acciones que promuevan el desarrollo del espíritu investigativo y el amor por el emprendimiento en su concepto más general de promover el comienzo y mejoramiento de las actividades empresariales, bien sea desde las organizaciones ya constituidas, o desde propuestas de nuevas empresas con alto potencial de crecimiento.

El énfasis en emprendimiento busca ampliar el conocimiento en torno a este concepto, su gestión en Colombia, y su relación con otros contextos a través del desarrollo de proyectos que generen resultados encaminados al fortalecimiento de la cultura emprendedora del CESA, la academia, la región y el país. Además, promueve el interés por la actividad investigativa en los estudiantes y la comunidad académica del CESA, a través de la socialización y retroalimentación de resultados, y de la participación en los proyectos desarrollados con miras a obtener productos de divulgación de dichos resultados.

En relación con lo anterior un énfasis natural de estudio de la gestión es el liderazgo. Stogdill (1974, p. 7), en una revisión de investigación en liderazgo, dice que existen tantas definiciones de liderazgo como personas que han tratado de definirlo. Las investigaciones se centran en definir las dimensiones del mismo y los determinantes de su efectividad (Yukl, 2002). De acuerdo con Fleishman *et al.* (1991), en los últimos 50 años han existido 65 diferentes sistemas de clasificación para definir las dimensiones del liderazgo. Una de ellas es la expuesta por Bernard Bass (1990, pp. 11-20) que sugiere que algunas definiciones ven el liderazgo como el centro de los procesos de grupo, entendiendo grupo como empresa o comunidad. De acuerdo con Peter Northouse (2001), el liderazgo ocurre en grupos, es decir, tiene influencia sobre un grupo de individuos con un propósito común.

En la actualidad, el liderazgo es un área poco explorada en

Latinoamérica. A nivel mundial, las investigaciones en liderazgo empezaron el siglo pasado (Yukl, 2002). Les corresponde a los investigadores encontrar cuáles son las dimensiones que afectan o influyen en el liderazgo y sus determinantes de efectividad en América Latina, y en especial en Colombia, centrándose en el liderazgo organizacional.

Al respecto, la investigación en el CESA estará encaminada a entender las teorías relacionadas con el área y, además, a comprender los factores tanto internos como externos que inciden o influyen en el comportamiento humano reflejados en su desempeño organizacional. El liderazgo y la gestión humana están íntimamente relacionados y son dependientes entre sí, y generan el soporte vital para que las organizaciones puedan sostenerse y desarrollarse en un mundo presionado por la globalización.

1.4.1.2 *Globalización*

Hasta la década de los sesenta el manejo gerencial en las organizaciones giraba principalmente alrededor de la optimización de los procesos y la estructura interna, pues la economía operaba con mercados protegidos por regulaciones estatales que dificultaban la libre competencia. Era la época de una relación empresa-consumidor, en la que este último asumía un papel pasivo en la interacción, pues el control estaba en las empresas. En los años sesenta y setenta las transformaciones que condujeron hacia la globalización comenzaron a abrir las economías y obligaron a las empresas a enfrentarse a nuevas coyunturas en las cuales el cliente y los mercados se convirtieron en el eje obligatorio de acción, generando nuevas exigencias y desarrollos.

En años recientes, la dinámica competitiva se aceleró en un entorno más volátil y cambiante que nunca, donde las ventajas competitivas se pierden y los ciclos de vida de las estrategias se acortan (Hamel y Breen, 2007). Hay nuevos desafíos y nuevas realidades, y las organizaciones que no las enfrenten adecuada-

mente corren el riesgo de perder espacio y eventualmente desaparecer. Esto supone para la gerencia moderna nuevos elementos de International Management, de negocios internacionales en mercados abiertos y entornos de “globalización” pensando globalmente y actuando localmente (Robertson, 2000), y de nuevos actores por enfrentar en las relaciones internacionales.

Todo lo anterior enmarca una serie de retos antes no presentes en las organizaciones. Los antiguos postulados sobre cómo gestionar y manejar empresas exitosamente, sobre las reglas implícitas y explícitas que regían las interacciones productor-consumidor, acerca de las relaciones entre competidores directos e indirectos, procesos de enlace organizaciones-estado-sociedad, están transformándose aceleradamente. Hoy más que nunca en el mundo de la gestión organizacional se valida el pensamiento de Heráclito de Efeso que argumentaba que la única constante es el cambio, enfrentándose a lo que dice un aforismo popular muy conocido: “¡Vaya, qué problema!, cuando nos aprendimos todas las respuestas, nos cambiaron todas las preguntas”.

Consecuentemente con lo anterior, y enmarcada en la Misión del CESA que se enfoca en la formación de líderes empresariales, la línea de Globalización debe asumir como su objeto de estudio la dinámica organizacional en entornos globales y los diversos aspectos inherentes a la complejidad misma de la globalización como marco general, de manera que se brinden elementos útiles que contribuyan al desempeño exitoso de las empresas y del país en el contexto mundial.

La investigación en globalización tiene como objetivo investigar las características, los alcances, los impactos y las consecuencias de dicho proceso para la economía y las empresas colombianas, de manera que se puedan definir estrategias que faciliten su articulación con el mundo competitivo y ayuden al desarrollo económico y social del país.

De igual forma, la línea de investigación también pretende

conocer cómo la dirigencia empresarial colombiana concibe y maneja la gestión de organizaciones en el contexto global, y validar si eso les permite afrontar exitosamente los retos que les marca, de manera que se puedan explorar rutas y procesos que las fortalezcan, en la búsqueda de su inserción competitiva al entorno internacional. Esto incluye no solo elementos de desarrollo de las organizaciones, sino también la forma como se despliegan el liderazgo y los procesos de emprendimiento. Es claro que el contexto incluye la búsqueda de mecanismos de ajuste competitivo para las pequeñas y medianas empresas, claves en el desarrollo empresarial del país.

1.4.1.3 *Historia empresarial*

Una de las discusiones fundamentales de la teoría de la historia es la definición de un “hecho histórico”. En la tradición positivista se aceptaba ampliamente que la historia se realizaba a través de textos y solamente a través de estos se podían alcanzar los hechos históricos. De esta manera, la historia consistía en establecer los hechos con precisión para después operar con ellos, no sin advertir, y alejándose de la tradición decimonónica, que esta división (establecer/operar los hechos) era imposible de implantar de manera tajante, pues es absolutamente indispensable que exista una interacción permanente, un diálogo entre los hechos y el historiador (Febvre, 1986, p. 20).

La pregunta que surge entonces es ¿cuáles hechos son aquellos con los que se va a operar? Febvre responde de forma clara y precisa: con aquellos que el historiador elija, pues toda historia es selección. De esta forma, los hechos históricos serán aquellos denominados como tales por quienes estudian el área pues, como afirma Carr, los hechos solo hablan cuando el historiador apela a ellos y es él quien decide a cuáles se da paso, y en qué orden y contexto lo hace, siendo entonces el historiador necesariamente selectivo (Febvre, 1986, p. 22; Carr, 1999, pp. 54-55).

Es entonces fundamental para esta selección que exista un problema por solucionar, una duda acerca del pasado que se quiere develar, ya que elaborar un hecho es construir, es dar soluciones a un problema. Sin olvidar que la historia es una ciencia humana, los eventos históricos son al mismo tiempo hechos humanos, y la tarea del historiador se convierte en buscar los hombres, los individuos sociales que han vivido esos hechos y, una vez encontrados, proceder a analizarlos e interpretarlos.

Sin embargo, ¿cómo saber entonces qué hechos seleccionar? Esta pregunta cobra mayor importancia si se tiene en cuenta que las realidades sociales son todas formas amplias y complejas de la vida colectiva de los hombres. Además, si a la luz de lo contemporáneo los hechos se presentan con demasiada frecuencia y los muy grandes acontecimientos constructores de futuro, como afirma Braudel, pasan tan desapercibidos que es difícil notar su presencia, se hace aún más difícil saber qué sucesos escoger (Braudel, 1970, pp. 29-49).

Una primera forma de seleccionarlos sería, por lógica, analizar los *acontecimientos* vencedores, es decir, aquellos que por el gran *ruido* que hacen en la historia son fácilmente notables. No obstante, esta es una aproximación que, aunque útil, es insuficiente. Un buen historiador debe ir más allá de lo evidente y de lo obvio. Es necesario indagar también acerca de los *acontecimientos* derrotados: todos aquellos que han frenado los grandes impulsos de la evolución, los que han retrasado su florecimiento y han puesto fin prematuro a su carrera (Braudel, 1970, p. 50).

En este contexto, la larga duración se definiría entonces como el tiempo en que los fenómenos sociales trascienden al acontecimiento perdiendo su carácter momentáneo o localizado específicamente en el tiempo, para adoptar las características de síntoma o testimonio de una época. Así, un hecho histórico no se convierte en un fenómeno de corta duración, explosivo y ruidoso, sino que se desenvuelve a lo largo de periodos de tiempo más

extensos y, en manos de los historiadores, en hechos cargados de significaciones y de relaciones. Se debe recurrir sin dudar al ingenio para suplir con estos los profundos silencios de los textos y los estragos del olvido (Corcuera, 1997, pp. 188-95; Febvre, 1986, p. 30).

Los eventos históricos son hechos del pasado humano medibles no solo por sus consecuencias aparentes, más notables, o por el ruido que hacen, sino por el grado de transformaciones silenciosas que suscitan o evitan. Es importante, sobre todo, que estos acontecimientos puedan ser reconstruidos por aquellos historiadores para que, mediante un arduo trabajo científico, puedan interpretarlos y utilizarlos para el entendimiento del presente.

De esta manera, los hechos históricos deben contener tanto un aspecto ontológico como epistemológico. Por esto, el suceso histórico estará compuesto tanto por elementos objetivos como subjetivos, en la medida en que se acepta la existencia de una realidad histórica objetiva como objeto de estudio, junto a la función cognoscitiva y creativa de la mente de un historiador. Esta aproximación es catalogada por Topolsky como la interpretación dialéctica.

En la interpretación dialéctica el investigador se *acerca* a la verdad absoluta a través de verdades relativas y aproximadas, existiendo entonces una confrontación constante entre las realidades históricas, cuyo conocimiento invariablemente aumenta, y los hechos históricos tal y como los reconstruye el investigador, es decir, sobre una base de datos que a la vez modifica y amplía las construcciones del historiador (Corcuera, 1997, p. 177).

El resultado obtenido por el investigador debe ser puesto a consideración de los demás profesionales en el campo, tal como lo exige el carácter científico de la historia. Por tal razón, el hecho histórico no solo debe ser *contenido* en la mente del historiador, sino que debe escribirlo y someterlo al correspondiente debate logrando así que el acontecimiento pueda ser considerado como

un hecho historiográfico.

En la medida en que el suceso histórico es también un evento social —pues su origen, proceso y resultado están condicionados por la existencia de una comunidad humana—, es necesario que el historiador realice una reflexión permanente sobre el lugar en que se desarrolla el hecho, la estructura y su papel en el proceso de cambio, haciendo más que una simple referencia a las condiciones de espacio y tiempo donde se ubica. Además, siguiendo a Le Goff, el hecho histórico no necesariamente es un evento del pasado, puede ser también una representación mental de la realidad que tiene la capacidad de regular los comportamientos de las personas (Corcuera, 1997, p. 278).

Así, el evento histórico no debe ser considerado tan solo como un fenómeno estático en el espacio y el tiempo, sino que debe pensarse en él de manera ágil, puesto que este es equivalente a un proceso de transformación, o mejor, a un sistema dinámico, entendiendo por sistema una serie de elementos que trabajan mutuamente relacionados (Topolsky, 1992, pp. 182-83).

Teniendo en cuenta que el CESA entiende la investigación como “un medio privilegiado para la realización de su Misión de formación de los mejores líderes empresariales”, el énfasis en historia económica y empresarial desarrollará, como su objeto de estudio, las prácticas empresariales que han progresado en la historia colombiana con el fin de ampliar el conocimiento existente sobre las mismas en el país, y que sirva de conocimiento útil para la práctica de la administración, en particular los sistemas de gestión e innovación de las compañías que se han desarrollado en los casos de estudio.

Del mismo modo, el énfasis busca desarrollar trabajos sobre el papel de los diferentes actores empresariales en la construcción de Nación y, en particular, en el estudio de su impacto en el desarrollo económico colombiano. En este sentido, los objetos de estudio no serán solo los empresarios y sus empresas, sino

también los sectores, los gremios empresariales, el papel de las élites regionales, y las profundas relaciones entre lo público y lo privado en la dinámica empresarial.

El objetivo general será el fortalecimiento de la investigación en historia empresarial colombiana a través de diferentes áreas de investigación y, eventualmente, poder realizar estudios de historia comparada entre el empresariado colombiano y el latinoamericano.

1.4.2 **Definición y alcances de la línea en Finanzas y Economía**

El objetivo general de la línea en Finanzas y Economía es estudiar la manera en que los agentes económicos, consumidores o productores toman sus decisiones para producir un resultado dentro de los mercados en los que se encuentran. A través de este tipo de análisis se pueden identificar las motivaciones subyacentes que llevan a los agentes económicos a comportarse de determinada manera. El estudio del comportamiento de los agentes económicos en sus distintos papeles ha dado lugar a la construcción de teorías que han facilitado el conocimiento, entre otras cosas, de la forma en que funcionan los mercados. Adicionalmente, se pueden inferir determinadas acciones de los consumidores o de los competidores que podrían ayudar en la gestión de las empresas por parte de sus administradores.

En esencia, la administración es la ciencia que estudia la organización de las empresas y la manera como se gestionan los recursos, los procesos y los resultados de sus actividades. Así, un administrador será más exitoso en su labor en la medida en que cuente con una mayor cantidad de información que le permita llevar a cabo esta tarea de un modo más eficaz; esa es la importancia de esta línea de investigación en Finanzas y Economía. Aquí, a través de estudios que indaguen acerca de la estructura de los mercados y el comportamiento de los agentes, ya sean consumidores o productores, se pretende incrementar la probabilidad de

éxito que resulte de las acciones que emprendan los administradores como parte de la gestión en su actividad laboral.

De esta manera, la formación de los mejores líderes empresariales se ve afectada positivamente a través del análisis económico de la realidad empresarial. En síntesis, la línea de investigación en Finanzas y Economía pretende otorgar mayores herramientas para el sector empresarial, a fin de que con su uso se puedan mejorar los resultados de los diferentes sectores económicos y, por qué no, llegar incluso a ofrecer recomendaciones de política pública que permitan apalancar los diferentes sectores productivos.

La relación entre la economía y Finanzas y la gestión empresarial es múltiple. En principio, es conveniente iniciar la exposición de estas relaciones a través de las definiciones de economía y administración de empresas de manera individual, para posteriormente señalar los puntos en común que se pueden encontrar.

Por una parte, las Finanzas son una de las subdisciplinas más importantes de la economía, ya que es la rama de la economía que estudia la mejor asignación de los recursos entre diferentes alternativas. Puesto que todas las personas toman decisiones constantemente sobre cómo asignar sus recursos se considera que la economía, en una definición más amplia, estudia los asuntos habituales de la vida diaria y las finanzas se centran en la teoría de la elección orientado a la optimización de las decisiones de inversión y financiamiento.

Dada la naturaleza misional y visional del CESA las decisiones son fundamentales en la gestión financiera y, por tanto, la orientación de la línea de investigación en Finanzas debe centrarse en la pirámide formada por la decisión de inversión y financiación en la base de esta y en el pico, el objetivo fundamental de los inversionistas, que es la creación de valor y la maximización de la riqueza entendida como el crecimiento del valor de mercado de sus acciones o el retorno en efectivo en forma de

dividendos (Damodaran, 2001).

La teoría de las finanzas está basada en las premisas básicas de la teoría de la elección, especialmente el postulado que relaciona a la elección con las circunstancias que afectan el entorno donde esta se efectúa. Es en dicho contexto que la teoría financiera se centra principalmente en separar los dos elementos que afectan cualquier elección clasificándolos en dos clases: 1) Grupo de oportunidades (*Opportunity Set*); 2) Grupo de restricciones (*Constraint Set*). Aunque la teoría financiera se desarrolla como escuela temática de la teoría de la elección, la diferencia entre ellas radica en que los postulados teóricos de la primera se basan esencialmente en las elecciones de los individuos con respecto a decisiones sobre la acumulación o distribución de la riqueza (Fama y Miller, 1972).

Dado que el CESA dentro de su Misión tiene como objetivo “formar los mejores líderes empresariales dotados de espíritu emprendedor, capaces de agregar valor a sus empresas”, la línea de investigación en Finanzas tendrá como objeto general de estudio “la revisión, validación, adaptación y desarrollo de criterios, instrumentos y modelos para la valoración de activos reales y financieros dentro del contexto de riesgo e incertidumbre que enmarca al sector real y financiero colombiano, así como el impacto de estas decisiones dentro de las diferentes estructuras de gobierno corporativo comúnmente utilizadas en Colombia y la región”.

De esta manera, la línea de investigación en Finanzas debe fortalecer el quehacer pedagógico, tanto en el pregrado como en los posgrados, orientando la Misión institucional a partir de las teorías financieras y de los resultados y los aportes de los diferentes proyectos de investigación.

La línea de investigación de finanzas en este momento es la línea de mayor impacto en el CESA a través de las diferentes contribuciones de las diferentes áreas temáticas. Las principales

áreas temáticas en finanzas son 1) Finanzas corporativas con un énfasis en el gobierno corporativo, 2) Finanzas cuantitativas y 3) Gestión, y administración del riesgo. Todas estas líneas tienen actualmente productos vinculados a cada una de ellas. Dentro del desarrollo de la línea, el área temática de finanzas internacionales es transversal a cada una de las áreas temáticas que son del interés del CESA, Con relación a las otras áreas de economía se espera como parte de la agenda futura destacar el área de economía aplicada cuyo enfoque estará dirigido a la aplicación de estudios microeconómicos de los factores productivos y el impacto de estos en la vida empresarial y a la aplicación de estudios macroeconómicos que se centren en el impacto de la política pública en los diferentes sectores de la economía Colombiana. A continuación se describe en detalle cada una de las tres áreas temáticas que son el eje central de la línea de investigación de Finanzas y Economía en el CESA:

1.4.2.1 *Finanzas*

1.4.2.1.1 *Finanzas corporativas*

Es el área temática más cercana a la práctica de la administración de empresas dentro de los objetivos específicos. En el contexto de las finanzas corporativas, el administrador necesita un marco conceptual que le permita abordar el problema de la administración del capital desde tres perspectivas: 1) proyectos de inversión, 2) financiación, y 3) un marco decisorio en que la oferta y la demanda se relacionen de manera consistente la una con la otra, permitiendo la generación de valor por medio de rendimientos atractivos para los inversionistas. Las finanzas corporativas se centran en la elaboración de modelos de decisión que articulen estas perspectivas y permitan evaluar los riesgos, y establecer los pisos y techos de las variables dependientes, reconociendo el valor del dinero en el tiempo y dando respuestas a la pregunta acerca del valor de la empresa.

Además, dicho énfasis se concentra también en el estudio del gobierno corporativo. Este emerge cuando en las empresas se realiza la delegación del poder sobre la toma de decisiones a administradores distintos a los dueños. Por ende, el estudio del gobierno corporativo se sustenta en la búsqueda de mecanismos que faciliten la manera en que los proveedores financieros de las corporaciones aseguran el retorno de su inversión. El Grupo de Estudios en Administración aborda el gobierno corporativo desde una perspectiva de agencia convencional conocida como la separación entre la propiedad y el control en la firma. De esta manera, se estudian mecanismos que permiten mitigar los problemas de agencia entre gerentes y accionistas, tenedores de deuda y accionistas, y entre accionistas mayoritarios y minoritarios. Dentro de estos mecanismos están las juntas directivas, la estructura de capital, los esquemas de compensación gerencial, las diferentes estructuras de propiedad, la política de pago de dividendos, entre otros. De igual manera, se estudia el impacto de la protección legal a los inversionistas sobre el gobierno corporativo en las empresas.

1.4.2.1.2 *Medición de riesgo y finanzas cuantitativas*

Es el área temática que más avances ha presentado en la última década y también es una de las que más relación tiene con la práctica de administración de empresas. La administración de riesgos tiene como objeto de estudio la elaboración de sistemas y modelos para la medición y valoración del *trade-off* entre rentabilidad y riesgo en cualquier decisión estratégica al nivel transaccional e institucional (van Deventer, Imai y Mesler, 2005). La gestión de riesgos financieros y operativos en las compañías hace parte integral del esquema moderno de administración de empresas, el cual busca dentro de sus objetivos la optimización y mejora de sus procesos.

Un adecuado sistema de administración de riesgos financieros y operativos permite identificar y cuantificar posibles pérdi-

das, además de monitorear y controlar los principales factores de riesgo, los cuales se ven reflejados en las posibles falencias que se pueden tener en la administración de procesos, recursos humanos, tecnología y eventos externos, que afectan el desempeño de las empresas e imposibilitan su sostenibilidad en el tiempo.

Es el área temática que sustenta las decisiones de inversión-financiación-dividendos, además en esta se desarrolla el estado del arte de la teoría financiera. Se considera que las finanzas cuantitativas pueden ser interpretadas como una ciencia aplicada de las matemáticas y los modelos computacionales para poder maximizar las oportunidades de rentabilidad y control de riesgos que ofrecen las diferentes alternativas de inversión (Frey, 2009). Los contenidos temáticos de las finanzas cuantitativas, como son las matemáticas financieras, la estadística, las probabilidades, la programación lineal, los árboles de decisión y demás métodos numéricos se constituyen en los pilares fundamentales de las decisiones estratégicas de los ejecutivos financieros y la alta administración de los negocios.

1.4.2.2 *Economía*

El objetivo del énfasis en Economía es estudiar la manera en que los agentes económicos, consumidores o productores toman sus decisiones para producir un resultado dentro de los mercados en los que se encuentran. A través de este tipo de análisis se pueden identificar las motivaciones subyacentes que llevan a los agentes económicos a comportarse de determinada manera. El estudio del comportamiento de los agentes económicos en sus distintos papeles ha dado lugar a la construcción de teorías que han facilitado el conocimiento, entre otras cosas, de la forma en que funcionan los mercados. Adicionalmente, se pueden inferir determinadas acciones de los consumidores o de los competidores que podrían ayudar en la gestión de las empresas por parte de sus administradores.

En esencia, la administración es la ciencia que estudia la organización de las empresas y la manera como se gestionan los recursos, los procesos y los resultados de sus actividades. Así, un administrador será más exitoso en su labor en la medida en que cuente con una mayor cantidad de información que le permita llevar a cabo esta tarea de un modo más eficaz; esa es la importancia de esta línea de investigación en Economía. Aquí, a través de estudios que indaguen acerca de la estructura de los mercados y el comportamiento de los agentes, ya sean consumidores o productores, se pretende incrementar la probabilidad de éxito que resulte de las acciones que emprendan los administradores como parte de la gestión en su actividad laboral.

De esta manera, la formación de los mejores líderes empresariales se ve afectada positivamente a través del análisis económico de la realidad empresarial. En síntesis, el énfasis en Economía aplicada pretende otorgar mayores herramientas para el sector empresarial, a fin de que con su uso se puedan mejorar los resultados de los diferentes sectores económicos y, por qué no, llegar incluso a ofrecer recomendaciones de política pública que permitan apalancar los diferentes sectores productivos.

1.4.3 Definición y alcances de la línea en marketing

Los cambios en la vida moderna han tenido un profundo impacto en el estilo de vida de las personas y en la forma en que operan las organizaciones. En la actualidad las empresas se enfrentan a un contexto cada vez más dinámico, versátil y competitivo, integrado por nuevos productos, nuevos consumidores y nuevas necesidades. Es por ello, que la noción de Mercadeo ha ido cambiando, para responder a estas nuevas exigencias y permitir a las empresas desarrollar ofertas que sean sostenibles en el largo plazo.

El término de mercadeo, empieza a darse a conocer a finales del siglo XIX. En la literatura económica y administrativa el mer-

cadeo es considerado una disciplina, la cual ha evolucionado rápidamente haciendo replantear la perspectiva de las organizaciones. De igual manera, la Real Academia Española incorporó el término de marketing en el lenguaje castellano, considerado por diversos autores como el equivalente al término de mercadeo en el idioma inglés.

En sus orígenes el mercadeo era concebido como una actividad o función de la organización dedicada a apoyar el proceso productivo. Esta noción se mantuvo aproximadamente hasta 1930, cuando los desarrollos en las teorías de la persuasión y aumento de la oferta reorientaron el objetivo principal de la función de marketing de la producción a las ventas. Hasta entonces la actividad de marketing asumía una postura pasiva del consumidor, de quien se creía era capaz de comprar todo aquello que se le pudiese ofrecer o que se le intentara vender. Este concepto fue evolucionando gracias al desarrollo de la tecnología y aumento de la competencia, a una visión más dinámica que reconoce la importancia del consumidor en la definición de los objetivos del negocio, pues ya el esfuerzo de ventas por sí solo no era capaz de persuadir a los clientes. Es así como a partir de 1980 el objetivo principal de marketing es la satisfacción de las necesidades del cliente, marcando el inicio de lo que se conoce como la era del marketing. En este periodo se definen como parte de las funciones de marketing actividades y funciones relacionadas con la atención, satisfacción y fidelización de los clientes.

En las últimas décadas, el desarrollo de las tecnologías de la información, diversidad e innovaciones en la oferta y la globalización de los mercados han transformado al consumidor final y organizacional, por un consumidor más experto, exigente e informado lo que exige un esfuerzo cada vez mayor de las organizaciones para satisfacer sus necesidades. Ante esta realidad, el mercadeo en la actualidad se concibe como el conjunto de actividades y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que sean de valor para los clientes, consumidores, socios

y la sociedad en general (Lamb, Hair, Daniel, 2014). Esta nueva noción del marketing ha extendido la responsabilidad de la satisfacción del cliente a toda la organización, lo que implica que marketing además de ser una función organizacional es concebido como una visión que tiene como prioridad del reconocimiento, incorporación y atención de sus clientes (Kumar, 2015). Este reconocimiento del cliente como la razón de ser de la empresa, se ha extendido también a los colaboradores directos e indirectos, como recursos a ser considerados en la gestión organizacional, razón por la que en la actualidad se denomina a esta era el periodo del marketing social, una perspectiva que privilegia los actores, el entorno y la gestión ética, responsable e inclusiva de las organizaciones. El éxito en la ejecución de esta visión, dependerá de las estrategias y tácticas que la empresa desarrolle para entregar más que una oferta, una propuesta de valor que logre fidelizar a sus clientes.

En este sentido, las actividades de marketing se dividen en dos grandes áreas: marketing estratégico y marketing operacional, cuyas funciones de acuerdo con Lambin (2003) son las siguientes:

- *Marketing estratégico.* Se ocupa del análisis del entorno competitivo para determinar las oportunidades y las amenazas del mercado, las cuales permitirán definir los segmentos de mercados, elegir el público objetivo y desarrollar un posicionamiento diferenciado de la organización. La empresa en función de sus capacidades y recursos formulará una estrategia que le permita competir en el mercado en el que se encuentra.
- *Marketing táctico u operacional.* Le compete el diseño y la ejecución de las estrategias de marketing, es decir, a partir de la estrategia formulada, diseña, pone en práctica y controla las actividades propuestas. La importancia de estos grupos de funciones depende

del grado de desarrollo y competencia del sector, y del tipo de organización.

En función del nivel jerárquico de los directivos o de la unidad organizacional a la que pertenecen, sus funciones tendrán un mayor componente estratégico o táctico. En el nivel corporativo superior, el papel del marketing está orientado hacia las acciones estratégicas, analizando y decidiendo en relación con las distintas unidades de negocio y con el atractivo de nuevos negocios-mercados, la coordinación entre unidades de la empresa y la orientación de la compañía al consumidor.

En el nivel funcional se diseña y coordina la oferta que se lanza al mercado, y se procura maximizar la productividad de los recursos disponibles, donde el marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones.

Al comprar un producto, el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle. Igualmente, el conocimiento de los recursos y las capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. Con este fin, Lambin (2003, p. 8) define la función del marketing estratégico como: “seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades por encontrar”.

Para una empresa determinada, el atractivo de un producto-mercado depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores. Esta competitividad existirá en la medida que la compañía posea una ventaja competitiva por la presencia de una diferenciación valorada por los consumidores o por ventaja en costes.

La función de marketing (especialmente el estratégico) ori-

enta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos, del entorno competitivo y del potencial de crecimiento y rentabilidad que ofrecen. La gestión del marketing estratégico se sitúa en el mediano y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos. Adicionalmente, interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la firma, facilitando información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y los recursos para adaptarla al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

La línea de investigación tiene como áreas de interés las siguientes:

1.4.3.1 *Dirección de marketing y gestión de marketing*

Se entiende por dirección de marketing el proceso sistemático de formulación, ejecución y evaluación de estrategias, de recurso y esfuerzo de mercadeo para obtener resultados positivos en cuanto a objetivos y metas de la organización, tales como: generar ingresos, obtener utilidades y actuar socialmente responsable con los clientes, el entorno y los colaboradores. El director de marketing es un explorador del mercado que identifica y advierte sobre oportunidades y amenazas, con gran capacidad de análisis de información para sintetizarlas en propuestas, plantear metas y desarrollar estrategias de cambios e innovación que permitan a las empresas ser competitivas en el mercado. Es un capacitador de su equipo, comunicador a diferentes niveles de la organización y tomador de decisiones en situaciones de incertidumbre.

En este contexto de cambios constantes y surgimientos de nuevas tendencias, en donde los modelos de negocios se transforman buscando nuevos prototipos para crear valor social y empresarial,

es indispensable para la dirección de marketing avanzar en la profundización sobre la gestión de clientes, desde una perspectiva directiva y estratégica. En este sentido, esta área de la línea se ha orientado a la construcción de un modelo, Kapital Cliente@, que permite a las organizaciones conocer, crecer y desarrollarse de la mano con sus clientes (Restrepo, 2015).

Acorde con la evolución del concepto de marketing, los desarrollos en esta área parten de un modelo de gerencia que emplee el conocimiento como un factor de competitividad empresarial, que incorpore un profundo sentido social y ético en la gestión de todas las personas que impactan en la vida de los clientes.

1.4.3.2 *Comportamiento del cliente, el consumidor y el comprador*

La orientación social al cliente y al mercado, supone como filosofía organizacional considerar las necesidades del consumidor, comprador y cliente como el punto de partida del desarrollo y gestión del mix de marketing empresa.

El comportamiento humano es el resultado de la interacción de múltiples variables de orden biológico, psicológico y social. En particular, las conductas de compra y consumo forman parte del repertorio cotidiano de todas las personas y las organizaciones. Sin embargo, la comprensión de la compra y el consumo supone un esfuerzo teórico y metodológico importante a fin de poder responder a la interrogante básica que se plantean quienes desean entender estas formas de conducta: ¿por qué la gente o las organizaciones compran/ consumen como lo hace?

En este sentido, ésta área de investigación tiene por objeto el estudio de variables y procesos que determinan la relación de los consumidores, clientes y compradores con las categorías, productos, marcas y/o servicios en diferentes contextos. El énfasis se concentra en la comprensión del consumidor/comprador y el rol que desempeña el entorno social, cultural y económico, para

optimizar la gestión y toma de decisiones de negocio.

1.4.3.3 *Tendencias y aplicaciones en Marketing*

En la actualidad, fenómenos como la globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías de la información han ocasionado cambios y nuevas tendencias en los mercados, propiciando el surgimiento de nuevas aplicaciones de la disciplina del marketing para responder a las demandas de las empresas y las nuevas generaciones de consumidores. En esta categoría se incluyen los siguientes temas que son de interés a la línea:

Marketing ecológico: surge como una respuesta de la preocupación por el medio ambiente y la aparición de grupos sociales que promueven un consumo responsable. En este grupo se encuentran investigaciones orientadas al desarrollo de mejores prácticas productivas que preserven el ecosistema, así como, el análisis de la conducta, en las cuales el consumo no constituye un fin sino un medio de preservación del ambiente (Minetti, 2002).

Marketing digital: la rápida y compleja evolución en los mercados, la aparición de los medios de comunicación de masas y el desarrollo de las nuevas tecnologías han contribuido a la diversificación del uso de la Web y Canales Móviles como medio de comunicación y comercialización para las organizaciones (E – commerce), dando lugar en el mundo virtual dos modalidades de comercios de acuerdo al tipo de transacciones: Negocio – Cliente (Business to consumer o B2C) y Negocios – Negocios (Business to Business B2B). El primero (B2C), es la aplicación de la tecnología a cualquier proceso para efectuar la compra-venta de bienes o servicios. El segundo (B2B), se refiere al conjunto de transacciones de compra-venta de bienes o servicios que se realizan entre empresas a través de Internet. De estos desarrollos han surgido cambios y nuevos hábitos, conductas de consumo y compra, así como nuevas formas de relación del consumidor con las marcas (Rodríguez – Ardura, 2014) que son las áreas de

principal interés de la línea en este tema.

Marketing sensorial: aunque el proceso sensorial ha sido pieza clave en el análisis del consumidor, los desarrollos en neurociencias y creciente reconocimiento de las emociones como determinantes del consumo, han contribuido al estudio exhaustivo y detallado de los sentidos y su efecto en diversos procesos y actividades de la relación del consumidor con las ofertas disponibles en el mercado. Los desarrollos en esta área enfatizan en la incorporación de lo sensorial en la gestión del mix de marketing (Manzano, Gavilán, Avelló, Abril y Serra, 2011)

Endomarketing o marketing interno: se refiere a la gestión del marketing al interior de las organizaciones, creando sinergia con otras áreas funcionales, como de capital humano. En este conjunto de aplicaciones y tendencias destacan el interés de la línea en temas como: salario emocional, el empleador como marca, implicación con las organizaciones y significado del trabajo, entre otras.

ADN o genoma de las organizaciones: la creciente competencia en los mercados, requieren cada vez de la adopción del marketing como una filosofía organizacional y no un conjunto de procesos exclusivos de un área. En este sentido, las investigaciones sobre este tema han contribuido a explicar las variables que determinan la adopción de nuevos paradigmas dentro de las instituciones, así como, la importancia en la estructura organizacional de contar con políticas de socialización para aumentar los niveles de implicación de los colaboradores con la empresa.

1.4.4 **Proyectos especiales**

Los proyectos especiales tienen el propósito de servir de laboratorio para temas de investigación nuevos que no tienen un lugar en las líneas de investigación formales del Grupo. En este sentido, se pretende con la línea crear un espacio de debate y

discusión que eventualmente lleve a la definición y creación de nuevos espacios de creación académica. Tiene por su naturaleza, un carácter accidental y sus temas son diversos.

Proyectos Especiales se entiende como un espacio que privilegia aquellas iniciativas de investigación que, por su naturaleza, no pueden ser circunscritas a las líneas de investigación ya definidas, pero que generaran dinámicas de conocimiento significativas para la administración de empresas. Este espacio permitirá identificar nuevas perspectivas temáticas (pedagógicas, lingüísticas, de gestión universitaria, etc.), las cuales podrán eventualmente dar lugar a la consolidación de nuevas líneas de investigación.

2. CUERPO DE INVESTIGADORES

2.1 Profesores con doctorado

Edgardo Cayón F.

Doctor en Finance, University of Technology, Sydney, 2015.
Master in Business Administration, McGill University, 2001.
B.S. Management with majors in Finance and Economics, Syracuse University, 1995.

Juan Santiago Correa R.

Doctor en Sociología Jurídica e Instituciones Políticas, Universidad Externado de Colombia, 2012.
Maestría en Historia, Pontificia Universidad Javeriana, 2004.
Economista, Universidad Externado de Colombia, 1999.

Silvana Dakduk V.

Doctora en Psicología, Universidad Católica Andrés Bello, 2012.
Maestría en Psicología Social, Universidad Central de Venezuela, 2004.
Licenciada en Psicología, Universidad Católica Andrés Bello, 1999.

Alexander Guzmán Vásquez

Doctor en Administración, Universidad de los Andes, 2011.
Maestría en Administración con énfasis en finanzas, Universidad de los Andes, 2006.
Especialista en Gerencia de Mercadeo, Universidad del Rosario, 2003.

Especialista en Finanzas, Universidad Externado de Colombia, 2000.

Administrador de Empresas, Universidad Externado de Colombia, 1998.

Enrique ter Horst

Doctor en Estadística Bayesiana, Duke University, 2003.

Maestría en Estadística Bayesiana, Duke University 2001.

Maestría en Finanzas, Universite Louis Pasteur, France.

Licenciado en Econometría de Universite Louis Pasteur 1999, Francia.

Financial Risk Manager (2006), Global Association of Risk Professionals, Estados Unidos.

María Andrea Trujillo Dávila

Directora de Investigación.

Doctora en Administración, Universidad de los Andes, 2011.

Maestría en Administración con énfasis en finanzas, Universidad de los Andes, 2006.

Ingeniera Sanitaria, Universidad de Antioquia, 2001.

Javier Bernardo Cadena L.

Doctor en Administración, Universidad San Pablo Ceu de España. 2015.

Maestría en Dirección Estratégica de Organizaciones, Universidad Católica de Ávila, España, 2009.

Maestría en Teoría y Política Económica, Universidad Nacional, 2003.

Especialista en Finanzas Privadas, Universidad del Rosario, 1992.

Economista, Universidad del Rosario, 1990.

2.2 Profesores en estudios doctorales

Javier Hernando Murillo

Estudiante del Doctorado en Estudios Sociales, Universidad Externado de Colombia.

Maestría en Literatura, Pontificia Universidad Javeriana, 2000.

Especialista en Docencia Universitaria, Universidad El Bosque, 1999.

Profesional en Estudios Literarios, Pontificia Universidad Javeriana, 1992.

2.3 Profesores con maestría

Claudia Gómez R.

Magíster en Gestión de Organizaciones, Universidad EAN y Université du Québec a Chicoutimi, 2007.

Especialista en Mercados, Universidad de Los Andes, 1987.

Ingeniera Industrial, Pontificia Universidad Javeriana, 1984.

Marta Lucía Restrepo T.

Magíster en Comunicación, Universidad Javeriana, 2007.

Comunicadora Social y Periodista, Universidad Javeriana, 1984.

2.4 Asistentes de Investigación

El Grupo de Estudios en Administración vincula estudiantes de pregrado y posgrado como asistentes de investigación. Bajo esta modalidad, el estudiante puede derivar su trabajo de grado a partir de las labores que desempeña en el grupo, bajo la dirección de un profesor investigador del CESA.

3. PUBLICACIONES

3.1 Libros

Aguilar, P. A. (2008). *Administre su empresa, de la estrategia a la práctica. Producción y logística*. Tomo 3. Bogotá: Alfaomega. ISBN 978-958-682-728-7.

Cadena, J. (2014). *Fijación Técnica de Precios Rentables*. Bogotá: Editorial CESA. ISBN: 978-958-8722-54-2.

Cayón, E. *The Effect of Contagion during the GFC in Government Regulated and Sponsored Assets in Emerging Markets*. Bogotá: Editorial CESA. ISBN 978-958-8722-84-9.

Cayón, E., Rivera Ordoñez, J. C., Sarmiento Auli, I. D., Sarmiento Sabogal, J. A. y Sierra González, J. H. (2011). *Valoración de títulos de emisión soberana*. Manuales, 2. Editorial Javeriana. ISBN 978-958-716-433-6.

Correa, J. S. & Murillo, J. H. (2014). *Escritura e investigación académica: una guía para la elaboración del trabajo de grado*. Bogotá: Editorial CESA. ISBN: 978-958-8722-58-0.

Correa, J. S. & Murillo, J. H. (2015). *Escritura e investigación académica: una guía para la elaboración del trabajo de grado*. 2ª Edición. Bogotá: Editorial CESA. ISBN: 978-958-8722-91-7.

Correa, J. S. (2012). *The Panama Railroad Company o cómo Colombia perdió una nación*. Bogotá: Editorial CESA. ISBN: 978-958-8722-17-7.

_____ (2012). *De Buenaventura al Caribe: el ferrocarril del Pacífico y la conexión interoceánica (1872-2012)*. Bogotá: Editorial CESA. ISBN: 978-958-8722-27-6

_____ (2012). *Trenes y puertos en Colombia: el Ferrocarril de Bolívar (1865-1941)*. Bogotá: Editorial CESA. ISBN: 978-958-8722-19-1

_____ (2012). *Café y ferrocarriles en Colombia: los trenes santandereanos*. Bogotá: Editorial CESA. ISBN: 978-958-8722-23-8.

_____ (2010). *Los caminos de hierro: ferrocarriles y tranvías en Antioquia*. Bogotá: Editorial CESA. ISBN: 978-958-97648-4-8.

_____ (2012). *Los caminos de hierro: ferrocarriles y tranvías en Antioquia*. 2ª Edición. Bogotá: Editorial CESA. ISBN: 978-958-8722-29-0.

_____ (2010). *Moneda y Nación: del federalismo al centralismo económico en Colombia (1850-1922)*. Bogotá: Editorial CESA. ISBN: 978-958-97648-6-2.

Echeverri, L. M. (2010). *Maloka: inspiración e innovación empresarial en una sola palabra*. Bogotá: Editorial CESA. ISBN: 978-958-97648-3-1.

_____ (2008). *Marketing práctico. Una visión estratégica de un plan de mercadeo*. Bogotá: Ediciones Mayol. ISBN: 978-958-8307-52-7.

Echeverri, L. M. (2009). *Marketing práctico: una visión estratégica de un plan de marketing*. Madrid: StarBook Editorial. ISBN: 978-84-926500-4-0.

Echeverri, L. M., Rosker, E., (2012) *Totto: caso académico* Editorial CESA. ISBN: 978-958-8722-11-5.

_____. (2010). *Retos y experiencias empresariales: casos colombianos*. Colegio de Estudios Superiores de Administración y Universidad del Rosario. ISBN: 978-958-738-135-1.

Guzmán, A y Trujillo, M. A (2012). *Hacia la implementación de buenas prácticas de gobierno corporativo en sociedades cerradas*. Bogotá: Editorial CESA, ISBN: 978-958-9722-14-6.

Guzmán, A., González, M. y Trujillo M. A. (2014). *Decisiones Gerenciales Estratégicas: Una aplicación a la teoría de juegos*. Editorial CESA. Bogotá, Colombia. ISBN: 978-958-8722-64-1.

Guzmán, A., y Trujillo M. A. compliadores (2014). *Investigación sobre Gobierno Corporativo en Colombia*. Bogotá: Editorial CESA, Colombia. ISBN: 978-958-8722-87-0.

Guzmán, A., y Trujillo M. A. (2015). *Revelación de información y valor de las empresas en América Latina*. Bogotá: Editorial CESA, Colombia. ISBN: 978-958-8722-87-0.

Guzmán, A., Prada, F. y Trujillo M. A. (2015). *Juntas Directivas en el Desarrollo del Gobierno Corporativo*. Bogotá: Editorial CESA, Colombia. ISBN: 978-958-8722-93-1.

Mora, A. (2013). *Una introducción a las matemáticas financieras modernas para no matemáticos*. Editorial CESA, Bogotá, Colombia. ISBN: 978-958-8722-40-5.

Murillo, J. H. & Sánchez, A. (2015). *Casas de La Merced*. Bogotá: Editorial CESA. ISBN: 978-958-8722-72-6.

Murillo, J.H. y Ramírez, L. (2014). *La ortografía de Tarzán. Claves para escribir en la universidad*. Bogotá: Editorial CESA.

Restrepo, J. M., Guzmán, A y Trujillo M.A., (2012). *Gobierno Corporativo en las Instituciones de Educación Superior en Colombia*. Bogotá: Editorial CESA. ISBN: 978-958-8722-31-3.

Restrepo Torres, M. L (2013). *Mística por el cliente: Caso Colpatria sobre CRM y gestión de clientes*. Bogotá: Editorial CESA, ISBN: 978-958-8722-37-5.

Restrepo, M. L. (2015). *Kapital Cliente: La rentable gestión del cliente*. Bogotá: Editorial CESA. Colombia, ISBN: 978-958-8722-82-5.

Rosker, E., Echeverri, L. M., Restrepo, M. L. (2008). *Caso académico: Colombia es pasión - Caso A*. Bogotá: Universidad del Rosario. ISBN: 978-958-8378-62-6.

Vieira, E. (2012). *La globalización en un mundo en transformación*. Bogotá: Editorial CESA. ISBN: 978-958-8722-25-2.

Zitzman, W. (2009). *Valoración de empresas con Excel: simulación probabilística*. Bogotá: Alfaomega. ISBN: 978-958-682-768-3.

3.2 Publicaciones seriadadas internacionales

Cayón, E., Sarmiento, J. A., Villegas, D., Hoyos, A., Altamar, J. D. "Economic News and Colombian Sovereign Bonds" (2013) *International Research Journals of Economics and Finance* May 2013, vol. 109 156-167. ISSN 1450-2887.

Cayón, E. (2014). Financial autarchy as contagion protection: The case of Colombian pension funds. *Emerging markets, finance and trade*, 50(3), pp. 127-145.

Cayón, E y Sarmiento, J. A. (2014). Testing contagion with propensity matching estimators: a three country empirical example. *European Journal of Scientific Research*, 122(1).

Correa, J. S. (jan-jun, 2009). Inversión extranjera y construcción de ferrocarriles en Colombia: The Panama Railroad Co. (1850-1903). *História Econômica & História de Empresas. Revista de la Associação Brasileira de Pesquisadores em História Econômica*

(*ABPHE*), XII (1), 131-170. ISSN 1519-3314.

Correa, J. S. y Cayón E., Personalized Education and its Role in Reducing Dropout Student Rates in Colombia: The CESA Case. (2014) *European Journal of Social Sciences*, 42(2), 255-263. ISSN: 1350-2267

Correa-Restrepo, J. S., Tejada-Gómez, M. A., Cayón-Fallon, E. and Ordoñez-Matamoros, H. G. (April 2014). Science and Technology Policy in Colombia: A Comparative Review, *European Journal of Scientific Research*, 121(3), 267-285. ISSN: 1450-216X/1450-202X.

Correa, J. S. (enero-junio, 2010). Poblamiento en la provincia de Antioquia (Nueva Granada) en los siglos XVI y XVIII. Revista *Letras Históricas*. México: Universidad de Guadalajara, 4, 15-41.

_____ (jun-dec, 2010). Procesos de poblamiento coloniales en la Nueva Granada: el caso de la minería antioqueña (siglo XVII y XVIII). *História Econômica & História de Empresas. Revista de la Associação Brasileira de Pesquisadores em História Econômica (ABPHE)*, XIII (2), 79-108. ISSN 1519-3314.

_____ (sept. 2013). Reseña Empresariado colombiano en Colombia: perspectiva histórica y regional. *Business History* (doi :10.1080/00076791.2013.828423) 1-2. <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00076791.2013.828423#.UlhR9FDmN-DZ>

_____ (2015). Ferrocarriles y soberanía: el Ferrocarril de Panamá, 1850-1903. *América Latina en la Historia Económica*, 2, pp. 28-49 (ISSN: 1405-2253)

Echeverri, L. M. (2010). Los orígenes de la Marca País, Colombia es Pasión. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, (3). ISSN 1851-1732

Echeverri, L. M., (2012). Estay-Niculcar, C. A., Rosker, E. Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del Sur. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21 (2), 288-305. ISSN 1851-1732.

Echeverri, L. M. y Estay-Niculcar, C. (2013) El Rol del Turismo en la Consolidación de la Marca País de Argentina. *Revista Científica Visión de Futuro*, 2(17), 186-199. ISSN: 1668 – 8708

Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C. Santamaría, J. y Herrera, C. (2013). Desarrollo de marca país y turismo: el caso de estudio de México. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(6), 1121-1139. ISSN: 1851-1732.

Parra, J. P. y Corzo, O. J. (septiembre-diciembre, 2008). Impacto del Plan Nacional de Lectura y Bibliotecas (PNLB) sobre número de libros leídos en Colombia. *Cuadernos de Economía (UAM)*, 87 (21), 115-132. Madrid. ISSN: 0210-0266.

Gzyl, H., y ter Horst, E. (2014). A Relationship between the Ordinary Maximum Entropy Method and the Method of Maximum Entropy in the Mean. *Entropy*, 16, 1123-1133, doi:10.3390/e16021123.

_____. (2014). Numerical determination of hitting time distributions from their Laplace transforms. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 410, 244-252. DOI information: 10.1016/j.physa.2014.05.035

ter Horst, E. and Molina, G. (2014) Discussion on a Tractable State-Space Model for Symmetric Positive-Definite Matrices. *Bayesian Analysis*, 4(9), 809-818. ISSN: 19316690, 19360975.

ter Horst, E, Gzyl, H., Molina, G. (2015). Application of the maximum entropy method in the mean to classification problems. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 437, p. 101-108. <http://dx.doi.org/10.1016/j.physa.2015.05.105>

ter Horst, E, Gzyl, H., Molina G. (2015). A spectral measure estimation problem in rheology. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 434, p.129-133.

ter Horst, E., Casarin, R., Leisen, F., Molina, G. (2015) A Bayesian Beta Markov Random Field calibration of the term structure of implied risk neutral densities. *Bayesian Analysis, Special Edition for the Lindley prize*, p.1-29.

ter Horst, E., Echeverri, L.M., y Parra, J. (2015). Imagen país de Colombia desde la perspectiva extranjera. *Arbor* 191(773), 114-142. ISSN: 0210-1963.

ter Horst, E., Rodríguez, A., y Malone, S. (2015). Bayesian Inference for a Structural Credit Risk Model with Stochastic Volatility and Stochastic Interest Rates, *Journal of Financial Econometrics* 13(4), 839-867. ISSN: 1479-8409.

Trujillo, M. A., Guzmán, A, González, M, Pombo, C. (2011). Revisión de la literatura de empresas familiares: una perspectiva financiera. *Academia: Revista Latinoamericana de Administración*, 47, 18-42. ISSN: 1012-8255.

_____. (2012). Family firms and financial performance: The cost of growing. *Emerging Markets Review*, 13(4), 626-649. ISSN: 1566-0141

_____. (2013). Family firms and debt: risk aversion versus risk of losing control. *Journal of Business Research*, 66(11), 2308-2320. ISSN: 0148-2963.

Trujillo, M. A., Guzmán, A., Garay, U y González, M (2013). *Internet-based corporate disclosure and market value: evidence from Latin America*. *Emerging Markets Review*, 17(1), 150-168. ISSN: 1566-0141

González, M. Guzmán, A., Pombo, C., Trujillo, M. A., (2014). Family Involvement and Dividend Policy in Closely Held Firms. *Family Business Review* 27(4):365-385. ISSN: 0894-4865.

_____. (2015). The role of family involvement on CEO turnover: Evidence from Colombian Family Firms. *Corporate Governance: An International Review*, 23(3): 266-284. ISSN: 0964-8410.

Villalonga, B., Amit, R., Trujillo, M. A., Guzmán, A. (2015). Governance of family Firms. *Annual Review of Financial Economics* 7(1), forthcoming.

Vieira Posada, E. (jul-dic, 2013). Regiones e infraestructura en la integración suramericana. *Revista de Estudios Transfronterizos Sí Somos Americanos*. XIII (2), 113-140. ISSN 0718-2910.

3.3 Publicaciones seriadas indexadas nacionales

Aguilar, P. A. (2012). Un modelo de clasificación de inventarios para incrementar el nivel de servicio al cliente y la rentabilidad de la empresa. *Pensamiento y Gestión*, 32, 142-164. ISSN: 1657-6276.

Briceño, M (2008). El escrito científico en la Universidad: propuesta de estrategias pedagógicas. *Revista Educación y Educadores*, 2 (11). ISSN: 0123-1294.

_____. (2009). La Innovación como accionante del emprendimiento en las organizaciones. *Revista EAN*, 66. ISSN: 0120-8160.

Cadena, J. B. (julio-diciembre-2011). La teoría económica y financiera del precio: dos enfoques complementarios. *Criterio Libre*, 9 (15), 59-80. ISSN: 1900-0642.

Cadena, J. B. y Ariza, M. (julio-diciembre-2013). Selección de portafolios de renta variable: una propuesta a través de betas al alza y a la baja en el mercado colombiano. *Criterio Libre*. 19.

_____. (junio 2014). Identificación de relaciones entre variables de política económica en Colombia a través de funciones de correlación cruzada. *Cuadernos de Administración (Univalle)* 51(30), 36-48.

Cayón, E y Sarmiento, J. A. (2010). A methodological approach for the validation of callable bonds in emerging markets: the TGI example. *Cuadernos de Administración*, 23 (40), 271-294. ISSN: 0120-3592.

Cayón, E., Di Santo, T., Roncancio, C. (2010). Active Management vs. Passive Management in the Colombian Private Pension Open Mutual Fund Industry: A Performance. *Estudios Gerenciales*, 26 (115), 13-38. ISSN 0123-5923.

Cayón, E, Sarmiento, J. A. El VaR histórico: una propuesta metodológica para la medición de pérdidas esperadas en pesos de deudores hipotecarios con créditos en Unidades de Valor Real (UVR). *Estudios Gerenciales*, 26 (116), 101-114. ISSN 0123-5923.

_____ (2011). Measuring relative efficiencies in the shoe industrie sector in Colombia: a DEA approach. *Pensamiento y Gestión*, 30, 186-205. ISSN: 1657-6276.

Correa, J. S. (2009). Banca y región en Colombia, 1850-1880. *Revista de Economía Institucional*, 11, 20, 15-44. ISSN: 0124-5996.

_____ (2009). Del Radicalismo a la Regeneración. La cuestión monetaria (1880-1903). *Revista de Economía Institucional*, 11, (21), 161-178. ISSN: 0124-5996.

_____ (2009). Política monetaria y bancos en Colombia: del federalismo al centralismo económico (1880-1922). *Cuadernos de Administración*, 22, (38), 291-310. ISSN: 0120-3592.

_____ (2010). Inversión extranjera directa y construcción de ferrocarriles en Colombia: el caso del Ferrocarril de Panamá (1849-1869). *Estudios Gerenciales*, 26, (115), 143-163. ISSN 0123-5923.

_____ (2010). El Kiosko de la Luz en el Centenario de la Independencia. *Revista de Economía Institucional*, 12 (22). ISSN: 0124-5996.

_____ (2012). El Ferrocarril de Bolívar y la consolidación del puerto de Barranquilla (1865-1941). *Revista de Economía Institucional*, 14 (26), 241-266- ISSN: 0124-5996.

_____ (2012). El Ferrocarril de Antioquia: empresarios extranjeros y participación local. *Estudios Gerenciales*, 28, (123), 149-166. ISSN 0123-5923.

_____ (2013). Modelos de contratación férrea en Colombia: el Ferrocarril del Cauca en el siglo XIX. *Historia Crítica*, 51, 199-222. Doi: [dx.doi.org/10.7440/histcrit51.2013.09](https://doi.org/10.7440/histcrit51.2013.09).

_____ (2013). Café y transporte en Colombia: el Ferrocarril de Cúcuta. *Revista de Economía Institucional* 15(29), 227-251. ISSN: 0124-5996.

_____ (2014). Colombia y la Doctrina Monroe: el caso del Ferrocarril de Panamá y las intervenciones estadounidenses en el Istmo. *Memorias, revista digital de historia y arqueología desde el Caribe*, 22, 107-132. ISSN electrónico: 1794-8886 (Publindex A, Scielo).

Creutzfeldt, B. (2013). América Latina en la política exterior china. *Papel político*, 18(2), 599-611.

_____. (2013). Exploring New Territory: Recent Contributions to the Study of the Relations between China and Latin America. *Revista Científica "General José María Córdova"*. 11(12), 23-37.

_____. (2014). China en América Latina: seguimiento de la evolución. *Revista CS*. 14, 21-45.

Echeverri, L. M. (2011). Maloka: un modelo empresarial innovador que fomenta el aprendizaje de la ciencia y la tecnología en Colombia. En Revista *EAN*, Bogotá, 71, 176-183, ISBN: 0120-8160.

_____. (enero-junio, 2006). Estudio sobre los cambios generados por la aplicación de internet en la función de marketing en las grandes empresas de la ciudad de Manizales durante el periodo de 1997 a 2001. *Ánfora*, 20, 96-127. ISSN: 0121-6538.

Echeverri, L. M y Rosker, E. (2011). Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. Medellín: Universidad Católica del Norte. ISBN: 0124-5821 (Publindex B). <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/issue/current>).

_____ (diciembre, 2010). Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (casos de estudio). *Revista Luna Azul*. Centro Editorial Universidad de Caldas. ISSN 1909-2474.

Echeverri, L., Estay-Niculcar, C. y Parra, H. (2013). Impresiones de los mexicanos sobre la imagen país de Colombia. *Revista Clío América*, 4(7).

Echeverri, L. Estay-Niculcar, C. y Parra, H. (2014). Imagen país de Colombia desde la perspectiva estadounidense. *Revista Hallazgos* 11(22) p. 225-244.

Gómez, C. (julio-diciembre, 2009). El aporte de Enrique Luque al marketing en Colombia. *Cuadernos de Administración* (Universidad del Valle), 42, 81-95. ISSN: 0120-4645. ISBN: 0124-5821

_____. (septiembre-diciembre, 2012). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. 37, 156-179.

_____ (enero junio de 2010). Retención de clientes en agencias de comunicación de mercadeo en Bogotá: visión de las agencias. *Revista Criterio Libre*, 8. ISSB 1900-0642.

_____ (2010). La relación cliente-agencia: visión de los clientes. *Pensamiento & Gestión*, 28, 25-53. ISSN electrónico: 2145-941X. ISSN impreso: 1657-6276.

_____ (enero-junio de 2011). Conceptos estratégicos para agencias de relaciones públicas en Colombia. *Revista Criterio Libre*, 9 (14), 161-180. ISSB 1900-0642.

_____ (diciembre de 2011). Retención de clientes en agencias de eventos. *Palabra Clave*, 14 (2), 325-342. ISSN: 0122-8285.

Gómez, C y Mejía Álvarez, J. (2012, julio-diciembre). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista EAN*. No. 73, Pp. 168-183. Colombia.

Gómez Ramírez, Claudia, Manzi Puertas Mario Andrés y Galindo Becerra Tatiana. (2014, Jul-Dec). El scent marketing: una revisión bibliográfica. *Pensamiento y Gestión*. No.37 pp. 214-254. ISSN 1657-6276

Mora, A. (2010). Cuantificación del riesgo operativo en entidades financieras en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 23 (41), 185-211. ISSN: 0120-3592.

_____ (julio-diciembre, 2010). Estimadores del índice de cola y el valor en riesgo. *Cuadernos de Administración* (Universidad del Valle), 44, 71-88. ISSN: 0120-4645.

_____ (abril-junio, 2011). Un estudio comparativo de algunos estimadores del índice de cola ξ . *Innovar*, 40 (21), 17-34. ISSN: 0121-5051.

Murillo, J. H. (2012). La universidad y los procesos de lectura y escritura: Centro de Apoyo para la lectura, la oralidad y la Escritura, DIGA. *Panorama*, 6 (10), 93-101. ISSN: 1909-7433.

Parra, J. F. (junio-2011). Determinantes de la probabilidad de cierre de nuevas empresas en Bogotá. *Revista Investigación y Reflexión* (Universidad Militar), XIX (1). ISSN 0121-6805.

_____ (primer semestre, 2012). Una función de producción para el teatro en Colombia. *Cuadernos de Economía* (Universidad Nacional) XXXI (56), pp. 149-177. ISSN 0121-4772 / E-ISSN 2248-4337

Restrepo Abondano, J. M. y Restrepo, M. L. (2012). Cinco desafíos en el ejercicio del liderazgo en los rectores de colegios. *Educación y Educadores*. 15(1), 117-129. ISSN: 0123-1294.

Restrepo, J. M, Trujillo, M. A. y Guzmán, A (2012). Instituciones de Educación Superior con ánimo de lucro en Colombia. *Innovar Journal*, 22(43). ISSN: 0121-5051.

Restrepo, M. L y Parra, J. F. (enero-junio de 2013) La gestión de clientes: exploración sobre la práctica entre un grupo de profesionales de mercadeo en Colombia. *Cuadernos de Administración* (PUJ). 26(46), 83-106. ISSN: 0120-3592.

Sandoval Duque, J. L. (2014). Los procesos de cambio organizacional y la generación de valor. *Estudios Gerenciales*, 30(121), 162-171

Trujillo, M. A., Guzmán, A., González, G.P., Prada, F. (2014). Prácticas de gobierno corporativo en las asambleas generales de accionistas de empresas listadas en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 27(49), 37-64. ISSN 0120-3592.

Trujillo, M. A y Guzmán, A (2011). Políticas de incentivos relacionadas con la investigación: una revisión desde la teoría de contratos. *Estudios Gerenciales*, 27 (120), 127-146. ISSN 0123-5923.

Trujillo M.A., Guzmán, A, González, M. (2011). Colombian ADRs: Why so few. *Innovar*, 21(42), 69-87. ISSN: 0121-5051.

Trujillo, M. A, Guzmán, A., González, M. (2010). The role of heirs in family businesses: the case of Carvajal. *Innovar*, 20 (36), 49-67. ISBN: 0121-50511.

Trujillo, M. A., Guzmán, A, Pombo, C., González, M. (2010). Empresas familiares: Revisión de la literatura desde una perspectiva de agencia y agenda de investigación futura. *Cuadernos de Administración*, 23 (40), 11-33. ISBN: 0120-3592.

Vieira, E. (2011). Interpretaciones y transformaciones tecnológicas en los procesos de globalización. *Papel político*, 16(1), 665-697. ISSN: 0122-4409.

Vieira, E. (2014). Las crisis financieras de la globalización. *Revista Civilizar Ciencias Sociales y Humanas* vol. 14 No. 26, enero-junio 2014. Universidad Sergio Arboleda, pp. 115-132. ISSN 1657-8953.

3.4 Capítulos en libros

Correa, J. S. (2015). “Gestión de la investigación” en Correa, J. S. & Murillo, J. H. (Editores). *El CESA, teoría y práctica*. Bogotá: Editorial CESA, pp. 21-38. ISBN: 978-958-8722-85-6.

Guzmán A., Trujilo, M. A. & Restrepo, J. M. (2015). “Gobierno universitario en el CESA” en Correa, J. S. & Murillo, J. H. (Editores). *El CESA, teoría y práctica*. Bogotá: Editorial CESA, pp. 39-78. ISBN: 978-958-8722-85-6.

Sandoval, J. L. (2015). “La gestión en el CESA: 40 años transitando por el mundo de la administración” en Correa, J. S. & Murillo, J. H. (Editores). *El CESA, teoría y práctica*. Bogotá: Editorial CESA, pp. 79-112. ISBN: 978-958-8722-85-6.

Bolívar, E., Creutzfeld, B., & Vieira, E. (2015). “La internacionalización en el CESA, los restos del futuro” en Correa, J. S. & Murillo, J. H. (Editores). *El CESA, teoría y práctica*. Bogotá: Editorial CESA, pp. 113-148. ISBN: 978-958-8722-85-6.

Echeverri, L., Gómez, C., & Restrepo M. L. (2015). “El CESA como marca” en Correa, J. S. & Murillo, J. H. (Editores). *El CESA, teoría y práctica*. Bogotá: Editorial CESA, pp. 149-190. ISBN: 978-958-8722-85-6.

Cayón, E. & Correa, J. S. (2015). “La educación personalizada y deserción estudiantil en el CESA”. en Correa, J. S. & Murillo, J. H. (Editores). *El CESA, teoría y práctica*. Bogotá: Editorial CESA, pp. 191-208. ISBN: 978-958-8722-85-6.

Murillo, J. H. (2015). “Escritura y pedagogía: la alfabetización académica en la educación superior” en Correa, J. S. & Murillo, J. H. (Editores). *El CESA, teoría y práctica*. Bogotá: Editorial CESA, pp. 21-38. ISBN: 978-958-8722-85-6.

Cayón, E., y Correa Jaramillo, J. G. (2010). Componente de Finanzas. En *ECAES en Administración: marco de referencia de los Exámenes de Estado de Calidad de la Educación Superior en Administración* (Ecaes) (Saber PRO), de Icfes-Ascolfa, 122-127. Bogotá: Icfes-Ascolfa.

Correa, J. S. (2010). Minería y poblamiento: los procesos de

territorialización en la provincia de Antioquia, siglos XVII y XVIII. En *Visiones multicolores de la sociedad colonia*. Bogotá: La Carreta y Uptc, 111-136.

Creutzfeldt, B. (2014). Zhongguo yu Lamei diyuan zhengzhi 中国与拉美地 [The Geopolitics of China in Latin America]. In H. Men & X. Pu (Eds.), *Quanqiu jingying yanzhong de zhongguo zhanlüe zouxiang 全球精英眼中的中国 [Directions in China's Strategy in the Eyes of Leading Scholars around the World]*. Beijing: Renmin Publishing House.

Gómez Ramírez, C., y Páramo Morales, D (2010). Componente de Mercadeo. En *ECAES en Administración: marco de referencia de los Exámenes de Estado de Calidad de la Educación Superior en Administración* (Ecaes) (Saber PRO), de Icfes-Ascolfa, 128-137. Bogotá: Icfes-Ascolfa.

Echeverri, L. M. & Arroyave, J. (2014). Colombia el nuevo orden empresarial. En: LANMARQ: La nueva economía de las marcas latinas. España: Lid Editorial Empresarial p. 245-264

Vieira, E. (2011). Dificultades de la participación de Colombia en los procesos de integración. En Diego Cardona (ed.). *Colombia: una política exterior en transición*. Bogotá: Fundación Friedrich Ebert Colombia – Fescol, pp. 145-178.

_____ (2013). Dificultades en la integración latinoamericana. En Varios Autores. *Investigación Económica: integración económica y sostenibilidad*. Quito PPL Impresores, pp. 51-76. ISBN: 978-9978-77-194-5

_____ (2013). La política comercial de la República Popular China y su impacto en las relaciones con Colombia. En Edgar Vieira (editor), *La transformación de China y su impacto para Colombia*. Bogotá: Editorial CESA, pp. 177-222. ISBN 978-958-8722-44.

_____ (2014). La política comercial canadiense y su impacto en las relaciones comerciales con Colombia. En Edgar Vieira (editor), *El TLC Colombia Canadá. Nuevo escenario para el comercio y la inversión*. Bogotá: Editorial CESA, pp. 53-91. ISBN 978-958-8722-56-6.

3.5 Capítulos en memorias de eventos internacionales

Correa, J. S. (2008). Banca y región en Colombia (1850-1880). En *Memorias XXI Jornadas de Historia Económica*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Historia Económica y Universidad Nacional Tres de Febrero. ISBN: 978-950-34-0492-8.

_____. Foreign investment and Colombian ports: the case of the Railway of the Province of Bolivar (1865-1941). En *BAM 2013 Conference, Managing to make a difference Conference Proceedings*. Liverpool: University of Liverpool, 11 al 13 de septiembre. ISBN: 978-0-9549608-6-5

_____ (2012). Colombian railways and national sovereignty: the case of the Panama Railroad Co. (1850-1903). En *BAM 2012 Management Research Revisited: Prospects for Theory and Practice, Conference Proceedings*. UK: British Academy of Management. ISBN: 978-0-9549608-5-8.

_____ (2008). Empresas de transporte y política pública: el Tranvía de Medellín. En *Memorias XXI Jornadas de Historia Económica*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Historia Económica y Universidad Nacional Tres de Febrero. ISBN: 978-950-34-0492-8.

_____ (2011). Colombia y la Doctrina Monroe: el caso del Ferrocarril de Panamá y las intervenciones estadounidenses en el Istmo. En *Memorias del I Congreso Internacional de la Asociación*

de Historia Económica del Caribe (AHEC) Estabilidad-Inestabilidad y progreso en el Caribe (siglos XVI-XX). Santa Marta: AHEC y Universidad del Magdalena. ISBN: 978-958-746-041-4.

_____ (2009). The Panama Railroad Co.: Inversión extranjera, imperialismo y desarrollo económico en Colombia. En *Memorias del Congreso 53° ICA. Los pueblos americanos: cambios y continuidades, la construcción de lo propio en un Mundo globalizado*. México: Universidad Iberoamericana. ISBN: 978-607-00048-4-1.

Cruz, J. S, y Vargas, C. (2009). Una aproximación teórica del riesgo sistemático. En *Memorias Global Conferences on Business and Finance Proceedings, 4 (2)*, Costa Rica: The Institute for Business and Finance Research. ISBN/ISSN 1931-0285 CD ISSN: 1941-9589 On line.

Gómez, C (2010). El salario emocional como herramienta para retener cliente interno. En *Memorias Evento: XLV Asamblea Cladea*. Cladea – Ascolfa CD ISBN: 978-958-99621-5-2.

Echeverri, L. M. (2010). Maloka: inspiración e innovación empresarial en una sola palabra. En *WACRA, Educational partnerships to change the world*. Barranquilla: WACRA. ISSN 1931-7549.

Echeverri, L. M, Rosker, E., y Restrepo, M. L. (2008). El país como una marca: el caso de Colombia es pasión. En *XXIII Encuentro de Docentes Universitarios de Comercialización y cátedras afines de Argentina y América Latina*. Paraná. ISSN 1852-0502.

Echeverri, L. M. y Rosker, E. (2011). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en Argentina y Colombia. *Memorias del XVI Congreso Internacional de contaduría, administración e informática*. México: Universidad Autónoma de México, pp. 1-16.

Osorio, C. (2009). Cloud computing como herramienta facilitadora para el emprendimiento en Colombia. En *The Proceedings of the Acorn-Redecom Conference*. México: Americas Information and Communication Research Network. ISSN 2177-1634. Versión digital: <http://acorn-redecom.org/papers/ProceedingsAcornRedecom2009.pdf>

3.6 Capítulos en memorias de eventos nacionales

Cayón, E. (agosto 11 al 13 de 2010). Measuring relative efficiencies in the shoe industry sector in Colombia: a DEA approach. En *Memorias del VII Simposio Nacional y IV Internacional de Docentes de Finanzas*. Barranquilla: Universidad Javeriana, Universidad del Norte y Universidad Tecnológica de Bolívar. ISSN: 1900-3218.

Cayón, E, Di Santo, T., y Roncancio, C (2009). Active management vs. Passive management in the Colombian private pension mutual fund industry. En *Memorias del VI Simposio Nacional y III Internacional de Docentes de Finanzas*. Bogotá: Universidad de la Sabana y Pontificia Universidad Javeriana. ISSN 1900-3218.

Cayón, E Y Sarmiento, J. A. (2008). A Methodological Approach for the Valuation of Callable Bonds in Emerging Markets: The TGI example. En *Memorias del V Simposio Nacional y II Internacional de Docentes de Finanzas*. Medellín: Universidad de Medellín, EAFIT y Pontificia Universidad Javeriana. ISSN 1900-3218.

Correa, J. S. (2008). Minería y poblamiento en Antioquia, siglos XVII y XVIII. En *XIV Congreso Colombiano de Historia-Colección Memorias de Historia*. Tunja: Asociación Colombiana de Historiadores-UPTC. ISBN: 979543820-1.

_____ (2009). The Panama Railroad Co.: Empresarios extranjeros y soberanía en Colombia (1850-1903). En *Memorias del Congreso: Responsabilidad Social de la Administración en el Mundo*. Bucaramanga: Ascolfa (Libro digital). ISBN: 978-958-98981-0-9.

Echeverri, L. M. (2009). La marca país: el reflejo de la identidad cultural y empresarial de una Nación. En *Responsabilidad Social de la Administración en el Mundo*. Bucaramanga: Ascolfa (Libro digital). ISBN: 978-958-98981-0-9.

Gómez, C. (2009). La relación entre las agencias de comunicación en mercadeo y sus clientes. En *Memorias del 1er Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas, Administrativas y Contables*. Bogotá: Universidad Libre. ISBN 978-958-44-6933-5 (en CD).

Restrepo Torres, M. L. y Parra, J. F. (2012). Conocimiento para la implantación de sistemas de información de los clientes. En *Compilación de las mejores ponencias presentadas en la conferencia ASCOLFA 2012*. Medellín, Universidad San Buenaventura. ISBN 978-958-57531-1-2.

3.7 Publicaciones seriadas no indexadas

Aguilar, P. A. (2010). Panorama de los estilos gerenciales y su aplicación en Colombia. En *Revista Javeriana*, 763, T. 146. ISSN: 0120-3088.

_____ (marzo-abril 2011). Los inventarios: ¿excelentes aliados financieros o un fuerte dolor de cabeza? *Logística*, 12, 62-66. ISSN: 2011-3102.

_____ (mayo-julio 2011). Distribución capilar: una solución que funciona. *Logística*, 13, 86-91. ISSN: 2011-3102.

Cayón, E. y Thorp, S. (January 2013). Financial Autarchy as contagion prevention: the case of Colombian pension funds. *Research Paper*, 322, Sydney: University of Technology. ISSN: 1441-8010.

Correa, J. S. (octubre-diciembre, 2010). The Panama Railroad Co: Ferrocarriles, territorio y soberanía en Colombia (1850-1903). *Boletín de Historia y Antigüedades*, XCVII (851). ISSN: 0006-6303.

_____ (febrero, 2011). El progreso empresarial colombiano: un siglo crítico (1830-1928). *Revista Credencial Historia, Serie Historia Empresarial*, 1, 1-16. ISSN: 0121-7526.

_____ (abril, 2011). El Ferrocarril de Panamá y la pérdida de una nación. *Revista Credencial Historia, Serie Historia Empresarial*, 3, 10-16. ISSN: 0121-7526.

_____ (noviembre, 2011). Bancos y nación: el debate monetario, 1820-1922. *Revista Credencial Historia, Serie Historia Empresarial*, 10, 8-16.

_____ (febrero, 2014). El río y sus ferrocarriles. *Revista Credencial Historia*, 290, 8-12.

Correa, J. S y Trujillo, M. A. (13 de septiembre de 2011). Empresas familiares, más temerosas a endeudarse. *Portafolio.co*. <http://www.portafolio.co/economia/empresas-familiares-mas-temerosas-endeudarse>

Correa, J. S. (23 de febrero de 2012). ¿Cómo ser sostenible? *La República*, 13.

Echeverri, L. M. (marzo de 2011). ¿Por qué hay que estudiar al consumidor virtual? *Revista M2M*. Bogotá: Legis. ISSN: 2145-0560.

_____ (enero, 2013). Las aplicaciones para Smartphone

como estrategia de branding. *Revista M2M*. Bogotá: Legis. ISSN: 2145-0560.

_____ (2012). El bushido del director de marketing. *Legis*, 4, 90-92- ISSN: 2145-0560.

_____ (26 de octubre de 2009). El fenómeno de la renovación de las marcas tradicionales. *Diario La República*, Bogotá.

_____ (septiembre 2009). Colombia: una experiencia de marca país en Latinoamérica. *Leadership*, 19. Lima: Cladea.

_____ (febrero 2008). La eclosión del marketing digital. *P&M*, 324, Bogotá. ISSN: 0120-5293.

_____ (junio 2008). La evolución del mercadeo verde. *P&M*, 329. Bogotá. ISSN: 0120-5293.

_____ (febrero 2009). El país como una marca. *P&M*, 336. Bogotá. ISSN: 0120-5293.

_____ y Rosker, E. (julio 2012). Tutto empresa local con una marca global. *P&M*, 377. Bogotá. ISSN: 0120-5293.

_____ (2012). Tutto: experiencia de construcción de una marca global. *Investigación y marketing*, 116, Bogotá, pp. 59-62. ISSN: 1131-6144.

_____, y Samper, J. R. (2008). Acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas (casos de estudio). *Revista de Economía & Administración*, 9 (5), 139-158. ISSN: 1794-7561.

Gómez, C. (abril 2008). Cuando un cliente se va ocurre una tragedia. *P&M*, 326. Bogotá. ISSN: 0120-5293.

_____ (junio 2008). Desde los 70's la mujer ejecutiva eje del marketing en el *retail*. *Leadership*, 18. Lima: Cladea.

_____ (noviembre 2011). ¿Cómo son las relaciones agencia- cliente? *Portal M2M- Marketing to Marketing Informe Especial*. Bogotá. ISBN 2145-0560 <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=3694>

Gómez R., C. (2012, Septiembre). La creatividad en la comunicación de marketing. *Revista Investigación & Marketing*, v.116. p. 40 – 44. España. ISSN: 1131-6144

Mora, A. (julio-diciembre, 2010). Una propuesta de Credit-metrics y Expected Shortfall para medición de riesgo crediticio. *Revista Civilizar de Empresa y Economía*, 2, Año 2. ISSN: 2145-6194.

_____ (diciembre 2010). Consideraciones para la estimación de cuantiles altos en el riesgo operativo. *Análisis. Revista del Mercado de Valores*, 1, 181-216. ISSN: 2215-9150.

Osorio, C (noviembre 2008). Software libre para el análisis de datos. *P&M*, 333. Bogotá. ISSN: 0120-5293.

Restrepo Torres, M. L. (agosto 2012). Orientación al cliente como modelo de gestión innovador. *Revista: América Empresarial, Management Review*, Vol 4. Bogotá. ISSN: 2017-3649.

_____. (octubre 2013). Construyendo el Kapital Cliente en las empresas innovadoras. *Revista América Empresarial, Management Review*, Vol.8. Bogotá. ISSN: 2017-3649

Suárez, A. (22 de octubre de 2007). La poderosa empleada del servicio. *Portafolio*, 2828, Año 14, 12. ISSN: 0123-6362.

Trujillo, M. A., Guzmán, A., Pombo, C., & González, M. (Diciembre de 2013) Corporate Governance Mechanisms in Family Firms: Evidence from CEO Turnovers. *Galeras de Administración*, 37, Universidad de los Andes.

Trujillo, M. A., Guzmán, A., Pombo, C., González, M.

(Agosto de 2012) Family involvement and dividend policy in listed and non-listed firms. *Galeras de Administración*, 34, Universidad de los Andes.

_____. (Agosto de 2011) Family firms and debt: risk aversion versus risk of losing control. *Galeras de Administración*, 33, Universidad de los Andes.

_____. (Agosto de 2011). Family firms and financial performance: the cost of growing *Galeras de Administración*, 32, Universidad de los Andes.

Trujillo, M. A., Guzmán, A. y Azuero, F. (Abril de 2011). Contratos de estabilidad jurídica en Colombia (CEJ). ¿Información asimétrica, inconsistencia intertemporal o captura de la autoridad tributaria? *Galeras de Administración*, 31, Universidad de los Andes.

Vieira, E. (julio de 2011). Los escenarios de la Alianza del Pacífico, el Alba y Unasur. *Perspectiva*, 26, 61 a 64. ISSN 1692-3278.

Vieira, E. (noviembre de 2011). Las grandes cifras de Brasil. *Perspectiva*, 27, 39-42. ISSN 1692-3278.

3.8 Ponencias internacionales¹

Trujillo, M. A. y Guzmán A. (2015). What are boards for? Evidence from closely held firms. En *Northern Finance Association conference 2015*. September 18-20. Lake Louise, Canada.

Trujillo, M. A. y Guzmán A. (2015). The Reconstruction of Institutions in Colombia: Evidence from the last decade. En

1 En orden cronológico.

World Finance Conference. July 23-25. Buenos Aires, Argentina.

Cayón, E. (2015). Testing differences in Sovereign Spreads during the GFC. En *Eastern Finance Conference*. April 7-12. New Orleans, United States.

Cayón, E. (2015). Testing differences in Sovereign Spreads during the GFC. En *Southwestern Finance Conference*. March 11-16. Houston, United States.

Restrepo, M. L. (Febrero 2015). Tendencias de la gestión del cliente: Construcción del Kapital Cliente. *Congreso CRM y Marketing Relacional*, Universidad Panamericana, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Trujillo, M. A. y Guzmán A. (2015). Corporate Governance Mechanisms in Family Firms: Evidence from director turnovers. En *The Business Association of Latin American Studies-BALAS Conference*. March 25-27. Puerto Rico.

Correa J. S. & Cayón, E. (2015). Science and Technology in Colombia. En *21st Century Academic Conference at Harvard*. March 8 – 10. Boston, United States. Boston, United States.

Trujillo, M. A. y Guzmán A. (2014). Corporate Governance Mechanisms in Family Firms: Evidence from Director Turnovers. En *Paris Financial Management Conference*. December 15-16. Paris, Francia.

Correa, J. S. y Cayón E. (2014). Science and Technology Policy in Colombia: A Comparative Review. En *Internacional Academic Forum (IAFOR) North American Conference on Social Science (NACSS)*. September 11-14. Providence, United States.

Correa, J. S. (2014). The Medellín Tram System (1919-1950). En *British Academy of Management Conference 2014*, 9 al 11 de septiembre. BAM and University of Ulster. Belfast, UK.

Correa, J. S. & Cayón, E. (2014). Personalized Education and its Role in Reducing the Dropout Rates in Colombia: The CESA Case. En *21st Century Academic Forum Conference at Berkeley, Teaching Learning and Research in the 21st Century*. Berkeley University, US.

Creutzfeldt, B. (2014) Desarrollo nacional y adaptación cultural: América Latina aprende chino, en el *XVII. Congreso AH-ILA*, Freie Universität Berlín, Alemania, 9-12 de septiembre de 2014.

Trujillo, M. A. y Guzmán, A (2014). The role of family involvement on CEO turnover: Evidence from Colombian Family Firms. En *Family Business Workshop*. CESA - University of Alberta School of business - NUS business School. Bogotá, Colombia.

Correa, J. S (2014). Modelos de contratación férrea en Colombia: el el ferrocarril del Cauca (1872-1907). *IV Congreso Latinoamericano de Historia Económica y II Encuentro Colombiano de Historia Económica*, 23 al 25 de julio. Bogotá, Colombia.

_____ (2014). Instrumentos de interención monetaria y de construcción del Estado y de la Nación en Colombia (1865-1899). *IV Congreso Latinoamericano de Historia Económica y II Encuentro Colombiano de Historia Económica*, 23 al 25 de julio. Bogotá, Colombia.

Restrepo Torres, M. L, (Junio 2014). *Gestión de las relaciones con los clientes*. En Conferencia en el Foro de Mercadeo relacional y CRM. Chile: América Empresarial.

Casarin, R, Leisen, F, Molina, G, y ter Horst, E (2014). A Bayesian Beta Markov Random Field calibration of the term structure of implied risk neutral densities. *ISBA-George Box Research Workshop on Frontiers of Statistics (May 2014)*, Washington, DC, USA.

_____ (2014). A Bayesian Beta Markov Random Field calibration of the term structure of implied risk neutral densities. *International Society for Bayesian Analysis World Meeting, ISBA (July 2014)*, Cancún Convention Center, Mexico.

Restrepo, J. M., Guzmán, A., y Trujillo, M. A. (2014). Corporate Governance in Higher Education Institutions, En *World Finance Conference*, 2 al 4 de Julio. Venecia – Italia.

Guzmán, A, y Trujillo, M. A (2014). Family Involvement and Dividend Policy in Closely Held Firms. En *World Finance Conference*, 2 al 4 de Julio. Venecia – Italia.

Restrepo, M. L. (2014). 10 tendencias para la Construcción del Kapital Cliente. *Congreso CRM y Marketing Relacional*, América Empresarial, Santiago de Chile, Chile.

Guzmán, A, y Trujillo, M. A. (2014). The Reconstruction of Institutions in Colombia: Evidence from the Last Decade. En *Midwest Finance Association annual meeting*, 5 al 8 de marzo. Orlando – Estados Unidos, 2014.

Creutzfeldt, B. (2014). Foreign Policy in a Vacuum: China tries to make a mark in Latin America. En *ISA 55th Annual Convention: Spaces and Places – Geopolitics in an Era of Globalization*. Toronto, Canadá: 26-29 de Marzo de 2014.

Correa, J. S. (2014). Railroads and sovereignty in Colombia: the case of Panama Railroad Company. En *World Conference of Business History*. Frankfurt School of Finance and Management y Gesellschaft für Unternehmensgeschichte e.V.: Frankfurt (marzo).

Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C. y Parra, J. H. (2013). Estudio sobre la imagen país de Colombia desde la perspectiva mexicana. *XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. UNAM: México.

Correa, J. S. (2013). Foreign investment and Colombian ports: the case of the Railway of the Province of Bolivar (1865-1941). En *BAM 2013 Conference, Managing to make a difference*. Liverpool: University of Liverpool, 11 al 13 de septiembre.

Malone, S, ter Horst, E, y Gramacy, R (2013). Timing Foreign Exchange Markets. En *European Seminar on Bayesian Econometrics*. Oslo, Noruega: 22 y 23 de Agosto de 2013.

Correa, J. S. (2013). Desarrollo ferroviario y puertos en el Caribe Colombiano: el caso del Ferrocarril de Bolívar. En *II Congreso Internacional de la Asociación de Historia Económica del Caribe (ACHE): El Caribe en cuatro tiempos: los modelos que se suceden (Siglos XVI-XX)*. Santo Domingo, República Dominicana: AHEC, ADH y PUCMM: 26 a 29 de junio.

Gómez, C. y Van der Woude, D. (2013, Junio 26 al 30). Visitors and Sensory Marketing in Heritage Museums in Bogotá. *AIMAC 2013 – XII International Conference on Arts and Cultural Management*. Universidad de Los Andes.

Trujillo, M. A., y Guzmán, A (2013). The Reconstruction of Institutions in Colombia: Evidence from the Last Decade. En *NUS 2013*. Singapur (Singapur): 16 y 17 de mayo de 2013.

Vieira, E. (2013). Desarrollo de regiones en un contexto de infraestructura suramericana. En *VII Congreso de CEISAL – Consejo Europeo de Investigaciones Sociales de América Latina*: Universidad Fernando Pessoa, Porto – Portugal, 12 a 15 de junio de 2013.

Trujillo, M. A., y Guzmán, A. (2013). Family involvement and dividend policy in listed and non-listed firms. En *Midwest Finance Association annual meeting 2013*. Chicago (Estados Unidos): 13 al 16 de marzo de 2013.

Trujillo, M. A., y Guzmán, A (2013). Internet-Based Corporate Disclosure and Market Value: Evidence from Latin America. En *Midwest Finance Association annual meeting 2013*. Chicago (Estados Unidos): 13 al 16 de marzo de 2013.

Vieira, E (2013). Realidad y perspectivas de la Asociación Estratégica ALC-UE. Un mayor apoyo a la integración regional latinoamericano caribeña. En *I Cumbre Académica Unión Europea-América Latina y VII Cumbre Unión Europea-América Latina*. Universidad Central, Santiago de Chile, 22 y 23 de enero de 2013.

Correa, J. S (2012). Puertos y trenes en Colombia: el caso del Ferrocarril de Bolívar. En *Tercer Congreso Latinoamericano de Historia Eómica: San Carlos de Bariloche*, 23 al 27 de octubre de 2012.

_____ (2012). Puertos y trenes en Colombia: el caso del Ferrocarril de Bolívar. En *XXIII Jornadas de Historia Económica AAHE: San Carlos de Bariloche*, 23 al 27 de octubre de 2012.

_____ (2012). Colombian railways and national sovereignty: the case of the Panama Railroad Co. (1850-1903). En *BAM 2012 Conference, Management Research Revisited: Prospects for Theory and Practice*. Cardiff: Cardiff Business School, 11 al 13 de septiembre.

Trujillo, M. A., y Guzmán A. (2012). Corporate governance mechanism in family firms: evidence from CEO turnover. En *BALAS Annual Conference*. Rio de Janeiro (Brasil): BALAS.

Vieira, E. (marzo 2012). Dificultades de la Integración en América Latina. En *Taller Internacional sobre Integración y Sostenibilidad Económica*. Facultades de Economía de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), Universidad Pierre Mendès-France de Grenoble, Francia, Quito, Ecuador, 1-2.

Correa, J. S. (2012). Un modelo de gestión de la investigación en Instituciones universitarias. En *VIII Jornadas de Gestión Universitaria*, 11 al 13 de enero. Santiago de Chile: Universidad Católica.

_____ (2011). Ferrocarriles y comercio en Colombia: el Ferrocarril de Bolívar y el desarrollo portuario. En *5ª Jornadas Uruguayas de Historia Económica*, 22 al 25 de noviembre. Montevideo: Asociación de Historia Económica de Uruguay.

_____ (2011). Colombia y la Doctrina Monroe: el caso del Ferrocarril de Panamá y las intervenciones estadounidenses en el Istmo. En *I Congreso Internacional de la Asociación de Historia Económica del Caribe (AHEC). Estabilidad-Inestabilidad y progreso en el Caribe (siglos XVI-XX)*, 2 al 5 de noviembre. Santa Marta: AHEC.

Sandoval Duque, J. L. (2011). Integración de la Subred innova Cesa: formación de Formadores. En *Proyecto Innova Cesa*. México, 16-18 de noviembre.

Murillo, J. H. (2011). Presentación del Centro para el Apoyo a la Lectura, la Oralidad y la Escritura, DIGA, en el CESA. Un caso colombiano. En *La lectura y la escritura en la formación académica, docente y profesional*. Buenos Aires: Universidad Nacional de General Sarmiento y Universidad Tecnológica Nacional, Regional General Pacheco, 9, 10 y 11 de junio. Buenos Aires, Argentina.

_____ (2012). Las habilidades lingüísticas como instrumento para apuntalar la formación profesional en Administración de Empresas: Cinco prejuicios en la enseñanza de lengua en una escuela de Administración de Empresas. En *XVII Congreso Internacional de Investigación en Contaduría, Administración e Informática*. UNAM, octubre del 2012 México DF, México.

Guzmán, A, Trujillo, M. A (2011). Families and debt: risk

aversion versus risk of losing control. En *la 27ª Conferencia anual de BALAS*, 13 al 15 de abril. Santiago de Chile: Universidad Adolfo Ibáñez.

Guzmán, A, Trujillo, M. A. (2011). Family firms and financial performance: the cost of growing. En *la 27ª Conferencia anual de BALAS*, 13 al 15 de abril. Santiago de Chile: Universidad Adolfo Ibáñez.

Restrepo Torres, M. A., (Noviembre 2012). *Customer Experience Management*. En Conferencia de la Asociación Peruana de CRM y la Sociedad Iberomamericana de CRM. Lima: UPC

Rosker, E. (2011). Método de Casos: redacción de casos para docencia. En *IV Seminario Internacional Método del caso: oportunidades, dilemas, riesgos y técnicas*, 25-27 enero. Redacción de casos de la Fundación Xavier de Salas y Universidad de Extremadura.

Gómez, C. (2010). El salario emocional como herramienta para la retención del cliente interno. En *XLV Asamblea Cladea*, 3 al 6 de noviembre. Cartagena: Cladea - Ascolfa.

Cayón, E. (2010). Measuring relative efficiencies in the shoe industry sector in Colombia: a DEA approach. En *XLV Asamblea Cladea*, 3 al 6 de noviembre. Cartagena: Cladea - Ascolfa.

_____ (2010). Measuring relative efficiencies in the shoe industry sector in Colombia: a DEA approach. En *X International Finance Conference*, 22 al 26 de noviembre. México D. F: Egade Business School.

Correa, J. S (2010). Ferrocarriles en Colombia: el caso del Ferrocarril de Antioquia. En *XXII Jornadas de Historia Económica*, 21 al 24 de septiembre. Río Cuarto, Argentina: Asociación Argentina de Historia Económica y Universidad Nacional de Río Cuarto.

_____ (2010). Política monetaria y sector bancario en Colombia: el tránsito del federalismo al centralismo monetario. En *XXII Jornadas de historia Económica*, 21 al 24 de septiembre. Río Cuarto, Argentina: Asociación de Historia Económica de Argentina y Universidad Nacional de Río Cuarto.

Echeverri, L. M. (2010). Maloka: inspiración e innovación empresarial en una sola palabra. En *Educational partnerships to change the world*, 25 y 26 de junio. Barranquilla: World Association for Case Method Research & Application WACRA.

Aguilar, P. A. (2010). Repetitive Continuous Models of Production: Strategic Selection from the Perspective of the Management of the Inventories. En *ALIO-Informs*, 6-9 de junio, Buenos Aires: ALIO-Informs.

Mora, A. (2010). A Comparison between Different Methods of Quantifying Operational Risk. En *ALIO-Informs*, 6-9 de junio. Buenos Aires: ALIO-Informs.

Osorio, C. (2010). Regulación de mercados por medio de herramientas web 2.0. En *IV conferencia ACORN REDECOM*, 14 y 15 de mayo. Brasil: Universidad de Brasilia.

Correa, J. S., Cayón, E. (2010). La educación personalizada y la disminución de la deserción estudiantil: el caso CESA. En *VI Jornadas de Gestión Universitaria*, 14 al 15 de enero. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Echeverri, L. M, Rosker, E, Y Restrepo, M. A. (noviembre de 2009). Imagen país: ¿Cómo se aplica el marketing a una nación? En *XLIV Asamblea Anual Cladea 2009*. Ecuador: Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración Cladea.

Cayón, E. (septiembre de 2009). El VaR Histórico y las variaciones mensuales en el IPC en Colombia: una propuesta metodológica para la medición de pérdidas esperadas. En *IX*

Conferencia Internacional de Finanzas. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Universidad de Chile y Universidad de Santiago de Chile.

_____ (septiembre de 2009). Active management vs. Passive management in the Colombian private pension mutual fund industry. En *IX Conferencia Internacional de Finanzas*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Universidad de Chile y Universidad de Santiago de Chile.

Osorio, C. (septiembre de 2009). Cloud Computing como herramienta facilitadora para el emprendimiento en Colombia. En *III Congreso Acorn Redecom*. México: CIDE.

Correa, J. S (2009). The Panama Railroad Co.: inversión extranjera, imperialismo y desarrollo económico en Colombia. En *Congreso 53° ICA. Los pueblos americanos: cambios y continuidades, la construcción de lo propio en un Mundo globalizado*, 19 al 24 de julio. México: ICA y Universidad Iberoamericana.

_____ (2009). Banca y Nación: Banqueros, regiones y política económica. En *LASA Congress: Rethinking the inequalities*, 11 al 14 de junio. Brasil: LASA y Universidad Católica de Río.

Cruz, J. S, y García, C. (mayo de 2009). Una aproximación teórica del riesgo sistemático. En *Global Conference on Business and Finance*. Costa Rica.

_____ (mayo de 2009). *Pricing* de un exótico del clima para Colombia. En *Global Conference on Business and Finance*. Costa Rica.

Cruz, J. S., Wadnipar, S. M. (mayo de 2009). Análisis de las variables y modelos que intervienen en la determinación de la estructura de capital de las empresas colombianas. En *Global Conference on Business and Finance*. Costa Rica.

Cayón, E, Sarmiento, J. A. (octubre de 2008). *A Methodological Approach for the Valuation of Callable Bonds in Emerging Markets: The TGI example*. Estados Unidos: University of Chicago.

Correa, J. S. (2008). Banca y región en Colombia (1850-1880). En *XXI Jornadas de Historia Económica*, 12 al 16 de agosto. Buenos Aires: Asociación de Historia Económica de Argentina y Universidad Nacional Tres de Febrero.

_____ (2008). Empresas de transporte urbano y política pública: el tranvía de Medellín. En *XXI Jornadas de Historia Económica*, 12 al 16 de agosto. Buenos Aires: Asociación de Historia Económica de Argentina y Universidad Nacional Tres de Febrero.

Cayón, E, Sarmiento, J. A. (julio de 2008). A Methodological Approach for the Valuation of Callable Bonds in Emerging Markets: The TGI Example. En *VIII International Finance Conference*. Colombia: UTB, Universidad de Chile y Universidad de Santiago de Chile.

_____ (mayo de 2008). A Methodological Approach for the Valuation of Callable Bonds in Emerging Markets: The TGI example. En *43rd EWGFM*, London: Cass Business School-City University London.

Echeverri, L. M. (octubre de 2008). El país como una marca: el caso de Colombia es pasión. En *XXIII Encuentro de Docentes Universitarios de Comercialización y cátedras afines de Argentina y América Latina*. Argentina.

_____ (abril 2005). Dimensión del código genético de las empresas a través de la red. En *X Congreso de Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, Mundo Internet 2005*. España.

3.9 Ponencias nacionales

Restrepo, M. L. (2015). Hacia la gestión del cliente: l Kapital Cliente. Congreso ASPROMER, UDES, Cúcuta: Mayo 17.

Correa, J. S. (2014). El Banco Nacional y la economía política de la construcción de la nación. En *IV Congreso de Economía Colombiana* (Universidad de los Andes) Bogotá: 25 y 26 de septiembre.

Casarin, R., Leisen, F., Molina, G., ter Horst, E, (2014). A Bayesian Beta Markov Random Field calibration of the term structure of implied risk neutral densities. Universidad Nacional de Medellín, Departamento de Matemáticas. Invitado al seminario de la universidad. Mayo 2014.

Gómez, C. (2014, Marzo 17 y 18). La marca empleador como polo de atracción de clientes internos y externos. – 6º Congreso Internacional de Mercadeo /Otra forma de ver. ASOMER-CADEO. Medellín.

Echeverri, L. M., Parra H. y Estay-Niculcar, C. A. (2013). Imagen país de Colombia según los visitantes procedentes de Estados Unidos, Venezuela y Ecuador. En *Encuentro Internacional de Investigadores de Administración*, 27 de noviembre. Santa Marta.

Murillo, J. (2013). El desarrollo de habilidades lingüísticas como apuntalamiento en la enseñanza de la Administración de empresas. En *I Congreso Latinoamericano de Centros de Escritura*. Cali, Pontificia Universidad Javeriana, 10 al 11 de octubre del 2013.

Restrepo, M. L y Parra, J. F (2012). Tendencias en la gestión de Clientes- Caso Colombia. En *Forum Marketing Relacional y CRM 2012*, Octubre 18. Bogotá.

_____ (2012). Conocimiento para la implantación de sistemas de información de los clientes. En *Desafíos de la gerencia en entornos competitivos-Encuentro Internacional de Investigación en Administración (ASCOLFA)*, 15 al 18 de abril. Bello (Antioquia).

Restrepo, M. L. (Mayo 2014). *La gestión de Clientes y el desarrollo de las marcas*. En Congreso Aspromer. Barranquilla.

Gómez, C. y Mejía, J. E. (2011). Marketing Sensorial una Respuesta Estratégica al Cliente. En *Encuentro Internacional de Investigadores en Administración*, 22 y 23 de noviembre. Bogotá.

Correa, J. S. (15 y 16 de noviembre de 2011). Moneda y Nación: del federalismo al centralismo económico en Colombia (1850-1922). En *II Jornadas de historia del pensamiento económico. Tradiciones Nacionales: pensamiento económico colombiano*. Bogotá: Universidad de los Andes.

Murillo, J. (2011). La universidad y los procesos de lectura y escritura: Centro de Apoyo para la Lectura, la Oralidad y la Escritura, DIGA. En *7° Encuentro Internacional de Investigadores Red Latinoamericana de Cooperación Universitaria (RLCU)*, 13 y 14 de octubre. Bogotá: Politécnico Grancolombiano.

Cayón, E. (2010). Measuring relative efficiencies in the shoe industry sector in Colombia: a DEA approach. En *VII Simposio Nacional y IV Internacional de Docentes de Finanzas*, 11 al 13 de agosto. Barranquilla: Universidad Javeriana, Universidad del Norte y Universidad Tecnológica de Bolívar.

Correa, J. S. (2010). El Ferrocarril de Antioquia: Empresarios extranjeros y participación local. En *XV Congreso Colombiano de Historia*, 26 al 30 de julio. Bogotá: Asociación Colombiana de Historiadores.

_____ (26 al 30 de julio de 2010). El Ferrocarril de Panamá: transporte, inversión extranjera y soberanía (1850-1903). En *XV Congreso Colombiano de Historia*. Bogotá: Asociación Colombiana de Historiadores.

_____ (2009). De Puerto Berrío a La Quiebra: el Ferrocarril de Antioquia y los empresarios extranjeros. En 2° Encuentro Nacional de Investigación en Administración de Empresas, 4 y 5 de noviembre. Bogotá: Consejo Profesional de Administración de Empresas-Ascolfa.

Cruz, J. S., Llinás, A. (2009). Modelo analítico de derivados del clima para eventos específicos de riesgo en la agricultura colombiana. En 2° Encuentro Nacional de Investigación en Administración de Empresas, 4 y 5 de noviembre. Bogotá: Consejo Profesional de Administración de Empresas-Ascolfa.

Aguilar, P. A. (2009). La productividad como factor de competitividad para las PYMES: una perspectiva a nivel micro. En 2° Encuentro Nacional de Investigación en Administración de Empresas, 4 y 5 de noviembre. Bogotá: Consejo Profesional de Administración de Empresas-Ascolfa.

Briceño, M. A. (octubre de 2009). Redes de financiación para el emprendimiento. En *XX Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial*. Cali.

Briceño, M. A. (octubre de 2009). El ensombrecimiento de las teorías clásicas de la administración por la corriente de las teorías de contractualización. En *1er Congreso Internacional de Administración*. Bogotá.

Briceño, M. A., Cure, A. M. (octubre de 2009). El capital privado como instrumento innovador de financiación para el emprendimiento en Colombia. En *Simposio análisis y propuestas creativas ante los retos del nuevo entorno empresarial*. Cali.

Gómez, C. (octubre de 2009). La relación entre las agencias de comunicación en mercadeo y sus clientes. En *1er Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas, Administrativas y Contables*. Bogotá: Universidad Libre.

Echeverri, L. M (septiembre de 2009). Marca país, ¿cómo se aplica el marketing a una nación? En *Simposio Nacional Posicionamiento de marcas: retos del siglo XXI*. Bogotá: Fundación Latinoamericana para el Avance de la Ciencia (Funlaci).

Osorio, C. A. (agosto de 2009). E-statistics. Hacia una estadística social a través de *cloud computing* y *grid computing*. En *XIX simposio de Estadística*. Medellín: Universidad Nacional.

Cayón, E. (junio de 2009). Active management vs. Passive management in the Colombian private pension mutual fund industry. En *VI Simposio Nacional y III Internacional de Docentes de Finanzas*. Bogotá: Universidad de La Sabana y Pontificia Universidad Javeriana.

Mora, A. (junio de 2009). Una recomendación para cuantificar el riesgo operativo en entidades financieras colombianas. En *VI Simposio Nacional y III Internacional de Docentes de Finanzas*. Bogotá: Universidad de la Sabana y Pontificia Universidad Javeriana.

Correa, J. S. (marzo de 2009). *The Panama Railroad Co*: Empresarios extranjeros y soberanía en Colombia (1850-1903). En *Encuentro Internacional de Investigación en Administración*. Bucaramanga: Ascolfa.

Echeverri, L. M. (marzo de 2009). La marca país: el reflejo de la identidad cultural y empresarial de una Nación. En *Encuentro Internacional de Investigación en Administración*. Bucaramanga: Ascolfa.

Correa, J. S. (2008). *The Panama Railroad Co: Empresarios extranjeros y soberanía en Colombia (1850-1903)*. En *Congreso de Economía Colombiana*, 2 al 3 de octubre. Bogotá: Universidad de los Andes-CEDE.

Cayón, E. & Sarmiento, J. (agosto de 2008). A Methodological Approach for the Valuation of Callable Bonds in Emerging Markets: The TGI example. En *V Simposio Nacional y II Internacional de Docentes de Finanzas*. Medellín: Universidad de Medellín, EAFIT y Pontificia Universidad Javeriana.

Suárez, A. y Ricaurte, K. (agosto de 2008). El Capital Humano como activo intangible. En *V Simposio Nacional y II Internacional de Docentes de Finanzas*. Medellín: Universidad de Medellín, EAFIT y Pontificia Universidad Javeriana.

Correa, J. S. (2008). Minería y poblamiento en Antioquia, siglos XVII y XVIII. En *XIV Congreso Colombiano de Historia*, 12 al 16 de agosto. Tunja: ACH y UPTC.

3.10 Documentos de trabajo: Borradores de Administración-CESA

Echeverri, L. M. (2006). *¿Cuál es el código genético de su empresa?* s. n. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

_____ (2006). *Marketing digital: ¿en qué fase TIC se encuentra su empresa?* s. n. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Suárez, A., Ricaurte, K. (2008). El capital humano como activo intangible, construyendo un concepto. *Borradores de Administración*, 1. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Cruz, J. S., Vargas, C. (2008). Riesgo sistemático, desde la perspectiva del pensamiento de Linner, Sharpe, Merton y Miller. *Borradores de Administración*, 2. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Cruz, J. S., Wadnipar, S. M. (2008). Análisis de las variables y modelos que intervienen en la determinación de la estructura de capital de las empresas colombianas. *Borradores de Administración*, 3. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Correa, J. S. (2008). Banca y centralismo en Colombia (1880-1922). *Borradores de Administración*, 4. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

_____ (2008). Banca y región en Colombia (1850-1880). *Borradores de Administración*, 5. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

_____ (2008). Minería y poblamiento en Antioquia, siglos XVII y XVIII. *Borradores de Administración*, 6. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

_____ (2008). Empresas de transporte urbano y política pública: tranvías en Antioquia (1887-1951). *Borradores de Administración*, 7. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

_____ (2008). The Panama Railroad Co: inversión extranjera, imperialismo y desarrollo económico en Colombia (1850-1903). *Borradores de Administración*, 8. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Cayón, E, & Sarmiento, J. (2008). A methodological approach for the valuation of callable bonds in emerging markets: the TGI example. *Borradores de Administración*, 9, Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Echeverri, L. M, Restrepo, M. L., Rosker, E. (2008). El país como una marca. Estudio de caso: Colombia es Pasión. *Borradores de Administración*, 10. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Giraldo, T. (2008). Responsabilidad social, sustentabilidad y liderazgo empresarial en Colombia: un análisis intersectorial. *Borradores de Administración*, 11. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Echeverri, L. M. (2008). Casos colombianos de Marketing. *Borradores de Administración*, 12. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Gómez, C. (2008). El Marketing una filosofía empresarial del ser humano para el ser humano. *Borradores de Administración*, 13. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Cayón, E., & Sarmiento, J. (2008). El VaR histórico y las variaciones mensuales en el índice de precios al consumidor (IPC) en Colombia: una propuesta metodológica para la medición de pérdidas esperadas en pesos de deudores hipotecarios con créditos en Unidades de Valor Real (UVR). *Borradores de Administración*, 14. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Suárez, A. (2008). Trabajo, lenguaje y aprendizaje organizacional. *Borradores de Administración*, 15. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Zárate, R. (2008). Valores organizacionales: guías del éxito empresarial. *Borradores de Administración*, 16. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Mora, A. (2009). Un estudio comparativo de algunos estimadores del índice del valor extremo. *Borradores de Administración*,

17. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Cayón, E., Di Santo, T., Roncancio, C. (2009). Active management vs. passive management in the Colombian private pension open mutual fund industry: a performance analysis using proxy ETFs as market benchmarks. *Borradores de Administración*, 18. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

García, S. & Giraldo, T (2009). Mercadeo bancario: comunicaciones integradas de mercadeo para tarjetas de crédito. *Borradores de Administración*, 19. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Correa, J. S. (2009). De Puerto Berrío a La Quebrada: el Ferrocarril de Antioquia y los empresarios nacionales y extranjeros. *Borradores de Administración*, 20. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

_____ (2009). Procesos de territorialización en la Antioquia colonial, siglos XVI-XVII. *Borradores de Administración*, 21. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Echeverri, L. M (2009). Acciones y prácticas de mercadeo ecológico en empresas de Bogotá. *Borradores de Administración*, 22. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Aguilar, P. A. (2009). Modelos de producción continuos repetitivos: selección estratégica desde la perspectiva de la gestión de los inventarios. *Borradores de Administración*, 23. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Correa, J. S. (2009). Del Magdalena al Cauca: el Ferrocarril de Antioquia y el control regional. *Borradores de Administración*,

24. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Mora, A. (2009). Una recomendación para cuantificar el riesgo operativo en entidades financieras en Colombia. *Borradores de Administración*, 25. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Correa, J. S. (2009). Del departamento a la Nación: política pública e infraestructura de transporte. *Borradores de Administración*, 26. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Echeverri, L. M. (2009). *Inspiración e innovación empresarial en una sola palabra*. *Borradores de Administración*, 27. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Cruz, Juan Sergio, Llinás, A. (2009). Modelo analítico de derivados de clima para eventos específicos de riesgo en la agricultura en Colombia. *Borradores de Administración*, 28. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Cruz, Juan Sergio (2009). Pricing de un exótico del clima para Colombia. *Borradores de Administración*, 29. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

_____ (2009). Riesgo sistemático en la práctica. *Borradores de Administración*, 30. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Briceño, María de los Ángeles (2009). La innovación como accionante del emprendimiento en las organizaciones. *Borradores de Administración*, 31. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Cruz, Juan Sergio, Vargas E. (2009). The determinants of bankruptcy and default of real sector companies in Colombia for a differentiated government policy. *Borradores de Administración*,

32. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Briceño, María de los Ángeles (2009). Fuentes de financiación para el emprendimiento y su potencial para articularse con la Red Nacional de Emprendimiento. *Borradores de Administración*, 33. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

García, Santiago (2009). Mezcla del marketing extendido sobre la rueda de análisis del consumidor: un caso de estudio para tarjetas de crédito. *Borradores de Administración*, 34. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Briceño, María de los Ángeles, Cure, Ana María (2009). El capital privado como instrumento innovador de la financiación para el emprendimiento en Colombia. *Borradores de Administración*, 35. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Aguilar, P. A. (2009). La productividad como factor de competitividad para las PyMES: una perspectiva a nivel micro. *Borradores de Administración*, 36. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Briceño, María de los Ángeles (2009). La pasión en la gestión empresarial. *Borradores de Administración*, 37. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

_____ (2009). El ensombrecimiento de las teorías clásicas de la administración por la corriente de las teorías de la contractualización. *Borradores de Administración*, 38. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Mora, A. (2010). Comparación de algunos métodos para cuantificar riesgo operativo. *Borradores de Administración*, 39. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Cayón, Edgardo (2010). Determinants of profitability in the shoe industry sector in Colombia: a DEA approach. *Borradores de Administración*, 40. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Correa, J. S. (2010). *Ética, razón y libertad*. *Borradores de Administración*, 41. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Echeverri, L. M., Rosker, Eduardo (2010). *Casos Colombianos de Marketing*, 42. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Parra, J. F. (2010). Cierre prematuro de empresas nuevas en Bogotá ¿Cómo se explica?, *Borradores de Administración*, 43. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Gómez R., C. (abril de 2011). Employer Branding. *Borradores de Administración*, 44. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

_____ (abril de 2011). Conflictos, crisis y abandonos en relaciones contractuales entre clientes y agencias de comunicación de marketing. *Borradores de Administración*, 45. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

_____ (abril de 2011). Salario Emocional. *Borradores de Administración*, 47. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Mejía, J. E. (junio de 2011). El Bon Bon que es un Boom. *Borradores de Administración*, 48. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Vieira, E. (junio de 2011). Las naciones o mercados emergentes del Civets. *Borradores de Administración*, 49. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Mejía, J. E. (junio de 2011). Chocolatinas Jet. *Borradores de Administración*, 50. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Echeverri, L. M. (junio de 2011). Prácticas mercadológicas en Colombia (Estudios de Caso). *Borradores de Administración*, 51 Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Echeverri, L. M & Rosker, E. (junio de 2011). Lecciones y experiencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia. *Borradores de Administración*, 52. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Sandoval, J. L. (junio de 2011). Una primera aproximación al cambio organizacional. *Borradores de Administración*, 53. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Mora, A. (junio de 2011). Riesgo Operativo II: una revisión de literatura-continuación. *Borradores de Administración*, 54. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Vieira, E. (septiembre de 2011). Transformaciones tecnológicas en los periodos de globalización. *Borradores de Administración*, 55 Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Echeverri, L. M. *et al.* (Septiembre de 2011). Hacia la construcción de una marca regional para el departamento de Nariño. *Borradores de Administración*, 56. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Restrepo, M. L. (septiembre de 2011). La calidad del cliente: paradigma del marketing. *Borradores de Administración*, 57. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Gómez, C. *et al.* (Febrero de 2012). Qué se entiende por creatividad, innovación y novedad en la comunicación de marketing?, 58. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Restrepo. M. L (marzo 2013). Caja de herramientas para mercadeo relacional y CRM: Red de distribución de Motorola. *Documento de trabajo* (confidencial).

4. CARTERA DE PROYECTOS²

4.1 Línea de investigación en Administración

4.1.1 Gestión

4.1.1.1 *El CESA, Teoría y práctica*

Investigador titular: Javier H. Murillo, Juan Santiago Correa, Alexander Guzmán, María Andrea Trujillo, José Manuel Restrepo, José Luis Sandoval, Edgar Vieira, Benjamín Creutzfeld, Lina María Echeverri, Marta Lucía Restrepo, Claudia Gómez, Edgardo Cayón.

Investigador asociado: Edén Bolívar

Estado: Concluido

Duración: febrero de 2014 a mayo de 2015

Código: 11001

Objetivo general: Estudiar algunos aspectos de la historia del CESA desde la perspectiva de las líneas de investigación del Grupo.

Resumen: El proyecto es el resultado de un proceso de reflexión institucional. Recoge el trabajo de investigación realizado recientemente por un grupo de profesores del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA) y cuyo eje es la evolución de la Institución durante sus primeros 40 años. Se trata, en principio, de un conjunto de esfuerzos diversos contruidos a partir de algunos de los temas en los que el Grupo de Estudios en Administración centra su énfasis, cuyas particulares orientaciones se relacionan con la experiencia investigativa o pedagógica de los autores, y que al presentarse en un solo volumen dan una idea de

2 Solo se registran los proyectos activos, concluidos o en preparación.

cómo el CESA, una de las escuelas de negocios más reconocidas del país, entiende la actividad intelectual de sus docentes y la forma en que los profesionales de las diferentes áreas del conocimiento asumen y analizan el papel de la Institución. Aunque es de carácter transversal, se identifica como proyecto en el área de interés de gestión por sus alcances y contenidos.

Productos asociados:

- Correa, J. S. (2015). “Gestión de la investigación” en Correa, J. S. & Murillo, J. H. (Editores). *El CESA, teoría y práctica*. Bogotá: Editorial CESA, pp. 21-38. ISBN: 978-958-8722-85-6.
- Guzmán A., Trujillo, M. A. & Restrepo, J. M. (2015). “Gobierno universitario en el CESA”. en Correa, J. S. & Murillo, J. H. (Editores). *El CESA, teoría y práctica*. Bogotá: Editorial CESA, pp. 39-78. ISBN: 978-958-8722-85-6.
- Sandoval, J. L. (2015). “La gestión en el CESA: 40 años transitando por el mundo de la administración”. en Correa, J. S. & Murillo, J. H. (Editores). *El CESA, teoría y práctica*. Bogotá: Editorial CESA, pp. 79-112. ISBN: 978-958-8722-85-6.
- Bolívar, E., Creutzfeld, B., & Vieira, E. (2015). “La internacionalización en el CESA, los restos del futuro”. en Correa, J. S. & Murillo, J. H. (Editores). *El CESA, teoría y práctica*. Bogotá: Editorial CESA, pp. 113-148. ISBN: 978-958-8722-85-6.
- Echeverri, L., Gómez, C., & Restrepo M. L. (2015). “El CESA como marca” en Correa, J. S. & Murillo, J. H. (Editores). *El CESA, teoría y práctica*. Bogotá: Editorial CESA, pp. 149-190. ISBN: 978-958-8722-85-6.
- Cayón, E. & Correa, J. S. (2015). “La educación personalizada y deserción estudiantil en el CESA”. en

Correa, J. S. & Murillo, J. H. (Editores). *El CESA, teoría y práctica*. Bogotá: Editorial CESA, pp. 191-208. ISBN: 978-958-8722-85-6.

- Murillo, J. H. (2015). “Escritura y pedagogía: la alfabetización académica en la educación superior” en Correa, J. S. & Murillo, J. H. (Editores). *El CESA, teoría y práctica*. Bogotá: Editorial CESA, pp. 21-38. ISBN: 978-958-8722-85-6.

4.1.1.2 *La gestión del cambio: de la intuición a la racionalización*

Investigador principal: José Luis Sandoval Duque

Estado: Concluido

Duración: Noviembre 2010-mayo 2015

Código: 11002

Objetivo: el objetivo principal de la investigación es elaborar una tipología sobre la forma como empresas colombianas manejan sus procesos de cambio organizacional, sobre todo aquellas que de una u otra forma están involucradas con los mercados internacionales. El estudio se realizará mediante análisis documental y entrevistas estructuradas, de manera que se contribuya al conocimiento académico sobre las empresas nacionales y que sirva como marco referencial para procesos de apoyo a organizaciones que deseen realizar con mayor sustentación conceptual sus procesos de transformación hacia la competitividad.

Resumen: los procesos de cambio mal manejados son la causa de muchos de los fracasos en la búsqueda de ajustes competitivos de las empresas de hoy, no solamente en Colombia, sino en el mundo entero. Por eso, el proyecto pretende explorar la forma como las organizaciones en el país asumen esa responsabilidad, identificando los factores que favorecen las buenas prácticas y

señalando los obstáculos más frecuentes.

La investigación propuesta es descriptiva y exploratoria, y se realizará mediante revisión documental general y revisión específica sobre cada empresa seleccionada (actas, informes anuales, documentación interna), encuestas y entrevistas estructuradas con personas de diversos niveles de esas organizaciones.

Productos asociados:

- Sandoval, J.L. (junio, 2011). Una primera aproximación al cambio organizacional. *Borradores de Administración*, 53. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- _____. (2014). Los procesos de cambio organizacional y la generación de valor. *Estudios Gerenciales*, 30(121), 162-171

4.1.1.3 ***Documentación de las mejores prácticas empresariales para la aplicación en las PyMES industriales manufactureras***

Investigador: Pedro Alejandro Aguilar S.

Estado: Concluido

Duración: Noviembre 2010-marzo 2012

Código: 11003

Objetivo: proporcionar a los empresarios PyMES colombianos herramientas prácticas de gestión de producción y operaciones para el mejoramiento de su productividad, que les permitan lograr estándares de desempeño similares a los europeos bajo condiciones de entorno similares.

Resumen: las PyMES europeas tienen un alto grado de desarrollo, lo cual les permite ser altamente productivas. Al detectar brechas de desempeño en las empresas colombianas, es necesario definir proyectos de alto impacto que les permitan cerrarlas. Es así como se pretende proporcionarles a las pequeñas y medianas empresas colombianas una “caja de herramientas” en los procesos de producción y operaciones que las habilite para mejorar su desempeño sin necesidad de recurrir a procesos de consultoría altamente costosos y de largo tiempo. Se busca entonces desarrollar dichas herramientas como parte del proceso de mejoramiento de las mencionadas empresas.

Productos asociados:

- Aguilar, P. A. (2010). Panorama de los estilos gerenciales y su aplicación en Colombia. *Revista Javeriana*, 763, T. 146. ISSN: 0120-3088.
- _____. (marzo-abril 2011). Los inventarios: ¿excelentes aliados financieros o un fuerte dolor de cabeza? *Logística*, 12, 62-66. ISSN: 2011-3102.
- _____. (mayo-julio 2011). Distribución capilar: una solución que funciona. *Logística*, 13, 86-91. ISSN: 2011-3102.
- _____. (2012). Un modelo de clasificación de inventarios para incrementar el nivel de servicio al cliente y la rentabilidad de la empresa. *Pensamiento y Gestión*, 32, 142-164. ISSN: 1657-6276.

4.1.1.4 *Definición de indicadores clave para evaluar la competitividad y productividad de las empresas*

Investigador: Pedro Alejandro Aguilar S.

Estado: Concluido

Duración estimada: Abril 2011-marzo 2012

Código: 11004

Objetivo: proveer a las empresas manufactureras PyME de un sistema de indicadores que les permita evaluar su gestión en términos de la productividad de valor agregado.

Resumen: “La Productividad es ante todo, un estado de la mente. Es una actitud que busca el mejoramiento continuo de todo cuanto existe. Es la convicción de que las cosas se pueden hacer mejor hoy que ayer, y mañana mejor que hoy. Adicionalmente, significa un esfuerzo continuo para adaptar las actividades económicas y sociales al cambio permanente de las situaciones, con la aplicación de nuevas teorías y nuevos métodos”. Declarado por Asociación Europea de Centros Nacionales de Productividad-EANPC (1959).

Una empresa es un sistema que tiene como objetivo producir y vender la mayor cantidad posible de bienes o servicios, mediante un uso eficiente de recursos. Entendido lo anterior, se puede hacer una definición matemática de la productividad: la productividad está definida como la relación entre las salidas y las entradas en una empresa, u otro sistema productivo. De acuerdo con la forma como se midan las salidas, será posible calcular dos tipos de productividad: productividad física y productividad del valor agregado.

Medir es el primer paso para mejorar, pues permite determinar qué tanto mejorar y qué se debe hacer para alcanzar una meta de mejoramiento. En tal sentido, la medición de productividad es el primer paso de un proceso de gestión que incluirá la definición de un plan de mejoramiento, su ejecución y nueva medición, que

verificará el cumplimiento de la meta de mejoramiento de la productividad.

La medición de la productividad con un enfoque sistémico de valor agregado al interior de las organizaciones se constituye en una herramienta esencial para la toma de decisiones. A través de esta medición es posible establecer las brechas de desempeño del negocio y, por tanto, priorizar los esfuerzos en el mejoramiento.

Productos asociados:

- Aguilar, P. A. (2009). La productividad como factor de competitividad para las PYMES: una perspectiva a nivel micro. En 2° Encuentro Nacional de Investigación en Administración de Empresas, 4 y 5 de noviembre. Bogotá: Consejo Profesional de Administración de Empresas-Ascolfa.
- _____. (2009). La productividad como factor de competitividad para las PyMES: una perspectiva a nivel micro. *Borradores de Administración*, 36. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- _____. (2009). Modelos de producción continuos repetitivos: selección estratégica desde la perspectiva de la gestión de los inventarios. *Borradores de Administración*, 23. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- _____. (2010). Repetitive Continuous Models of Production: Strategic Selection from the Perspective of the Management of the Inventories. Buenos Aires: ALIO-Informs.

4.1.1.5 *Valores organizacionales: guías del éxito empresarial*

Investigador: Rodrigo Zárate

Estado: Concluido (2008)

Duración: 12 meses

Código: 11005

Objetivo: mostrar cómo al alinear los valores individuales con los organizacionales la empresa recibe beneficios. Este documento presenta tres maneras de lograr esta alineación y además identifica el mejor modelo de liderazgo para lograr este propósito.

Resumen: cuando una organización logra que sus miembros incorporen los valores de la organización dentro de su propio sistema de valores, se pueden observar por lo menos tres beneficios de este proceso. El primero está representado por un aumento en la productividad, el segundo se ve reflejado en un mejoramiento del comportamiento ético de todos los miembros de la organización, y el tercero se traducirá en la prevención y resolución de conflictos en todos los niveles de esta.

Para lograr lo anterior, la organización debe asegurar que sus valores estén claramente definidos y que cada uno de sus miembros los adopte como suyos. Para alcanzar dicho objetivo existen por lo menos cuatro maneras de hacerlo: modelar los valores de la organización, crear nuevas políticas, reforzar el sistema de recompensas y castigos de la organización, y capacitar a cada miembro de la organización en los valores que esta desea que adquieran.

El liderazgo dentro de la organización juega un papel de vital importancia en la consecución de estos objetivos. El modelo de liderazgo más apropiado es el de liderazgo transformacional, porque pretende exaltar las motivaciones más profundas de los seguidores volcándolos a buscar un propósito común junto con el líder.

Productos asociados:

- Zárate, R. (2008). Valores organizacionales: guías del éxito empresarial. *Borradores de Administración*, 16. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

4.1.1.6 *Implementación de Cloud computing como plataforma de trabajo en PyMES*

Investigador: Carlos Andrés Osorio

Estado: Concluido

Duración: fecha de inicio: 01/06/09 - Fecha de finalización: 31/05/10

Código: 11006

Objetivo: demostrar la factibilidad del funcionamiento de una empresa utilizando la plataforma de Cloud computing para sus labores diarias.

Resumen: con la evolución de Internet se presenta una nueva alternativa en la que en lugar de tener software instalado en el computador, se puede utilizar software desarrollado por empresas web, ofrecido como servicio a los usuarios por medio de sus navegadores, sin tener necesidad de instalar programas adicionales a los comunes para navegar en Internet y, en varios casos, sin pagar por ellos.

Con este proyecto se pretende identificar los programas necesarios para que una empresa PyME pueda funcionar utilizando estas aplicaciones basadas en web 2.0, realizando inicialmente una recopilación bibliográfica sobre el tema de Cloud computing en revistas y blogs relacionados con el tema, para luego llevar a cabo una etapa experimental en la cual se muestren los riesgos,

las ventajas, las desventajas y los factores que puedan afectar la implementación y el uso de estos softwares en las empresas.

Productos asociados:

- Osorio, C. (2009). Cloud computing como herramienta facilitadora para el emprendimiento en Colombia. En *the Proceedings of the Acorn-Redecom Conference*. México: Americas Information and Communication Research Network. ISSN 2177-1634. Versión digital: <http://acorn-redecom.org/papers/ProceedingsAcorn-Redecom2009.pdf>
- _____. (septiembre, 2009). Cloud Computing como herramienta facilitadora para el emprendimiento en Colombia. En *III Congreso Acorn Redecom*. México: CIDE.
- _____. (agosto 2009). E-statistics. Hacia una estadística social a través de Cloud computing y Grid computing. En *XIX simposio de Estadística*. Medellín: Universidad Nacional.

4.1.1.7 ***R para administradores***

Investigador: Carlos Andrés Osorio

Estado: Concluido

Duración: agosto de 2009-mayo de 2010

Código: 11007

Objetivo: integrar a los ambientes académicos relacionados con el área de estadística la utilización de R, identificando sus aplicaciones a temas afines a los vistos en clase, y a situaciones presentadas en las empresas.

Resumen: se quiere investigar la aplicación del software R en materias que tengan un alto componente estadístico en su programa de estudio como estadística, investigación de mercados, finanzas y trabajo de grado, entre otros, como apoyo al análisis estadístico obtenido con paquetes similares a Excel, en donde R, al tener una orientación estadística, puede servir de apoyo a procesos más complejos con resultados de mayor confiabilidad y con un manejo de bases de datos más grandes.

Productos asociados:

- Osorio, C. A. (noviembre 2008). Software libre para el análisis de datos. *P&M*, 333. Bogotá. ISSN: 0120-5293.
- _____ (2010). Regulación de mercados por medio de herramientas web 2.0. En *IV conferencia Acorn Redecom*, 14 y 15 de mayo. Brasil: Universidad de Brasilia.

4.1.1.8 ***Aplicación y alcance en la gran empresa bogotana de los métodos lineales de pronóstico***

Investigador: Javier B. Cadena Lozano

Estado: Activo

Duración estimada: septiembre de 2008

Código: 11008

Objetivo: conocer el grado de efectividad y alcance en la gran empresa bogotana de la aplicación de los modelos lineales de pronóstico en las áreas de logística y finanzas.

Resumen: uno de los instrumentos más importantes que facilitan el proceso planeación de la empresa se centra en la medición y el pronóstico de variables tanto externas —asociadas con el clima de los negocios—, como internas —relacionadas con la op-

eración de la empresa en sus distintas áreas funcionales (producción, mercadeo, finanzas y recursos humanos)—. Para el efecto, existen distintas técnicas cualitativas y cuantitativas que, usadas conjuntamente, brindan a las empresas el soporte necesario para la toma de decisiones a corto, mediano y largo plazo.

En este contexto, y dada la importancia para las empresas de hacer compatibles las labores de planeación con la obtención de resultados, se desarrollará una investigación aplicada a la gran empresa bogotana que muestre el grado de efectividad y alcance de los pronósticos, el tipo de variables que se pronostican y su periodicidad, el software o aplicativos utilizados y sus limitaciones, el horizonte temporal que manejan, y la combinación entre estas herramientas y su interacción con los modelos cualitativos. Una revisión inicial sobre este tipo de estudios sugiere que si bien es bastante amplia la literatura sobre el tema, no existe en Colombia trabajo alguno que muestre resultados comparativos entre empresas de la aplicación de los modelos lineales de pronóstico.

4.1.1.9 *La educación personalizada y la disminución de la deserción estudiantil: el caso CESA*

Investigador: Juan Santiago Correa R.

Investigador asociado: Edgardo Cayón F.

Estado: Concluido (2009-10)

Duración estimada: 12 meses

Código: 11009

Objetivo: analizar las prácticas administrativas con relación a la educación personalizada desde una perspectiva hermenéutica, e identificar de manera adecuada los principales factores que han permitido la reducción de la deserción estudiantil en el CESA.

Resumen: en Colombia, de acuerdo con estimativos del Ministerio Nacional de Educación para el año 2008, la tasa de deserción para las áreas de economía, administración y contaduría fue alrededor de 47,1%. Dentro de este contexto, el Colegio de estudios Superiores de Administración - CESA es la institución de educación superior (IES) que reportó el menor porcentaje de deserción estudiantil durante el periodo de estudio. Para la institución es importante identificar cuáles son los factores cualitativos dentro de su modelo de gestión y seguimiento de los estudiantes de pregrado que hacen que su institución presente uno de los menores porcentajes de deserción estudiantil de las facultades de Administración de Empresas en Colombia. En este trabajo se utiliza el modelo de Hutchens para analizar las prácticas administrativas en relación con la educación personalizada desde una perspectiva hermenéutica, e identificar de manera adecuada los principales factores que producen dicho resultado.

Productos asociados:

- Correa, J. S., Cayón, E. (2010). La educación personalizada y la disminución de la deserción estudiantil: el caso CESA. En *VI Jornadas de Gestión Universitaria*, 15 de enero. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- _____. (2014). Personalized Education and its Role in Reducing Dropout Student Rates in Colombia: The CESA Case. *European Journal of Social Sciences*, 42(2), 255-263. ISSN: 1350-2267.
- _____. (2014). Personalized Education and its Role in Reducing the Dropout Rates in Colombia: The CESA Case. En *21st Century Academic Forum Conference at Berkeley, Teaching Learning and Research in the 21st Century*. Berkeley University, US.

4.1.1.10 *Modelos de gestión de la investigación en instituciones universitarias*

Investigador: Juan Santiago Correa R.

Investigador asociado: Edgardo Cayón

Estado: Activo

Duración estimada: Junio 2012-Junio 2016

Código: 11010

Objetivo: Investigar sobre el modelo de gestión a la investigación que se ha desarrollado desde el 2009 en el CESA.

Resumen: la investigación se ha convertido, cada vez con mayor fuerza, en un elemento fundamental en el desarrollo de las instituciones universitarias latinoamericanas. No obstante, su gestión sigue presentando una tensión permanente entre el proceso creativo de los investigadores frente a los objetivos presupuestales de las instituciones, los indicadores de calidad exigidos para los procesos de acreditación nacionales e internacionales, los productos de publicación, etc. Esta investigación analiza el desarrollo de un modelo exitoso de gestión de la investigación en el cual se ha podido combinar una reforma de la reglamentación de la institución, junto con un sistema de incentivos a la investigación que respeta la iniciativa creativa de los investigadores.

Productos asociados:

- Correa, J. S. (2012). Un modelo de gestión de la investigación en Instituciones universitarias. En *VIII Jornadas de Gestión Universitaria*, 11 al 13 de enero. Santiago de Chile: Universidad Católica.
- Correa-Restrepo, J. S., Tejada-Gómez, M. A. Cayón-Fallon, E. & Ordoñez-Matamoros, H. G. (April 2014). *Science and Technology Policy in Colombia: A*

Comparative Review, European Journal of Scientific Research, 121(3), 267-285. ISSN: 1450-216X/1450-202X (ISI, Scopus).

- Correa, J. S. & Cayón, E. (2014). Science and Technology Policy in Colombia: A Comparative Review. En Internacional Academic Forum (IAFOR) North American Conference on Social Science (NACSS). September 11-14. Providence United States.
- Correa J. S. & Cayón, E. (2015). Science and Technology in Colombia. En 21st Century Academic Conference at Harvard. March 8 – 10. Boston, United States.

4.1.1.11 *Desafíos en el ejercicio del liderazgo de los rectores de colegios*

Investigadores: José Manuel Restrepo Abondano y Marta Lucía Restrepo

Estado: Concluido

Duración estimada: febrero de 2011 a junio de 2012

Código: 11011

Objetivo: Identificar los retos directivos que acompañan a quienes ejercen el rol de rectores de colegios privados, para generar:

- Espacio de estudio y reflexión en foros que congreguen a rectores de educación media.
- El soporte documental de esta reflexión, sustentado con una revisión bibliográfica que permita comprender los aspectos que tipifican el cambio de época que ha transformado el ejercicio de rectores, educadores y educandos.

- Proporcionar referentes de un nuevo modelo de dirección educativa, desde la integración de tres habilidades: liderazgo, gestión y comprensión del entorno.

Resumen: Este proyecto plantea la hipótesis sobre las razones del cambio de época, que justifican un modelo de liderazgo que deben ejercer los rectores de colegios, centrado en la colaboración y la adaptación; para orientar sus instituciones hacia nuevas formas de innovación pedagógica y organizacional, que den respuesta a la expectativa familiar y social, sobre el resultado del proceso de educación de niños y jóvenes.

Los autores, mediante la revisión bibliográfica de la literatura relacionada, han estructurado el tema en cinco grandes núcleos gerenciales definidos como “desafíos”, para aportar una perspectiva que incluya en primer lugar la consideración de aspectos que parten de la persona en el papel rectoral (el ser) y que en el avance del documento, plantean los múltiples frentes de la gestión educativa ante los cuales la dirección debe dar una respuesta oportuna y eficiente (el hacer). Concluye sobre la urgencia de introducir en el rol del rector del colegio una perspectiva de su gestión que incluya a partir del conocimiento de sí mismo, la habilidad para entender los cambios de época y la competencia técnica para implementar un modelo de dirección competitivo.

Productos asociados:

- Restrepo Abondano, J. M. y Restrepo, M. L. (2012). Cinco desafíos en el ejercicio del liderazgo en los rectores de colegios. *Educación y Educadores*. 15(1), 117-129. ISSN: 0123-1294.

4.1.1.12 *Gobierno corporativo en instituciones de educación superior*

Investigador(es) principales: José Manuel Restrepo Abondano, María Andrea Trujillo Dávila y Alexander Guzmán Vásquez.

Estado: Activo

Duración estimada: 60 meses

Código: 11012

Objetivo: Analizar la importancia de la implementación de normas que conduzcan a un buen gobierno en las organizaciones dedicadas a la prestación del servicio de educación superior.

Resumen: El desarrollo de los sistemas capitalistas en el siglo XX ha estado acompañado del surgimiento y configuración de nuevas instituciones o reglas de juego que regulan el intercambio económico. En este contexto surge la necesidad de definir y establecer buenas prácticas de gobierno corporativo, buscando maximizar el bienestar económico generado por las empresas a los diferentes grupos de interés asociados con las mismas. No sólo se trata de garantizar un retorno a los inversionistas, sino al mismo tiempo salvaguardar los intereses de los empleados, clientes, proveedores, y en general, de la sociedad como un todo. Sin embargo, este análisis centrado en organizaciones lucrativas permite el surgimiento de dos cuestionamientos: Primero, ¿la preocupación por buenas prácticas de gobierno es también pertinente en instituciones sin ánimo de lucro como lo son las de educación superior? Si la respuesta a lo anterior es afirmativa, ¿a quién beneficia la implementación de buenas prácticas de gobierno en estas organizaciones? Este proyecto pretende dar respuesta a estos interrogantes y analizar la importancia de la implementación de normas que conduzcan a un buen gobierno en las organizaciones dedicadas a la prestación del servicio de educación superior. Los problemas de agencia clásicos estudiados bajo el gobierno

corporativo en empresas con ánimo de lucro se pueden sintetizar principalmente en tres. El primero es el problema entre gerente y accionistas, el cual cuestiona si el gerente de una empresa actuará siempre a favor de los intereses de los accionistas y sustenta que, cuando se separan la propiedad y la gerencia de una empresa, el gerente tiende a adoptar un comportamiento oportunista favoreciendo sus propios intereses y no los intereses de los accionistas. El segundo problema de agencia, está representado por el conflicto de intereses entre grandes accionistas y accionistas minoritarios. Este problema se genera cuando los grandes accionistas utilizan su poder influenciando las decisiones en la firma para expropiar a los accionistas minoritarios. Lo anterior puede llevarse a cabo a través de diferentes métodos tales como altas compensaciones salariales, dilución de la participación de los minoritarios o precios de transferencia de activos inferiores a los precios de mercado.

Adicional a las dos tipologías de problemas mencionados, la literatura también ha considerado el conflicto de intereses existente entre los accionistas de la empresa y los tenedores de deuda. En la medida en que la empresa utiliza la deuda como mecanismo de financiación, los tenedores de deuda incrementan su participación en los negocios y el riesgo operativo de la firma, mientras que los accionistas y gerentes conservan el control de las decisiones de inversión y operación de la empresa. Lo anterior les proporciona a los gerentes incentivos para expropiar la riqueza de los tenedores de deuda a favor de su propio beneficio y el de los accionistas que ellos representan.

En general, los problemas discutidos señalan los principales conflictos que se presentan entre los diferentes grupos de interés de organizaciones constituidas con fines lucrativos. Partiendo de este análisis y llevándolo al contexto de las instituciones de educación superior – IES, es de esperarse que se presenten problemas similares debido a la gran diversidad de grupos de interés de estas organizaciones, los cuales, sin una estructura de gobierno adecuada, pueden resolverse a favor de la contraparte con mayor poder e influencia en las políticas organizacionales.

Al tratar de hacer un paralelo entre los tres problemas clásicos presentados anteriormente se deja en evidencia la importancia del gobierno en las IES. El problema tradicional entre gerentes y accionistas en las empresas con ánimo de lucro puede asemejarse al problema de agencia existente entre la alta dirección de la IES y los diferentes grupos de interés de la misma, tales como los estudiantes, egresados, profesores, administrativos, fundadores si aún están presentes, miembros de los consejos directivos, entre otros.

Se espera que la alta dirección de la IES realice el mayor esfuerzo y dirija sus acciones al cumplimiento de la razón de ser de la institución y al favorecimiento equitativo de los diferentes grupos de interés. Sin embargo, ante estructuras de gobierno débiles la alta dirección de la IES puede dedicar sus esfuerzos a obtener beneficios que van en contra de la misión de la institución o de los intereses de algunas de las contrapartes, pero que resultan favorables para sí mismos y su permanencia en los cargos que desempeñan.

El problema entre mayoritarios y minoritarios en las organizaciones con ánimo de lucro puede interpretarse como el problema de agencia entre los diferentes grupos de interés en una IES. Cuando los intereses de uno y otro grupo rivalizan, estos últimos tratan de utilizar su poder para influenciar las decisiones en la organización y desviar u obtener recursos que de otra manera serían dedicados al mejoramiento de las condiciones bajo las cuales se presta el servicio de educación.

Finalmente, el tercer problema de agencia relacionado con los tenedores de deuda y los accionistas, en una IES puede reflejar el potencial conflicto de intereses entre la sociedad y la institución de educación superior, representada por aquellos que están a cargo del gobierno de la misma. En este contexto, la IES utiliza donaciones, recursos públicos y fondos provenientes de las matrículas como mecanismos de financiación. Los recursos proveídos por los externos quedan bajo el dominio de las personas que gobiernan la institución, quienes conservan el control de las decisiones de inversión y operación de la IES. Lo ante-

rior genera escenarios donde los fondos pueden ser desviados y utilizados a favor de intereses particulares, y no destinados a mejorar el servicio prestado. Es más, la educación impartida por la institución puede carecer de relevancia, ofreciendo contenidos poco pertinentes, y generando un impacto que no es el esperado y ni el requerido por la sociedad. Las asimetrías de información y la tensión incremental en relación con el financiamiento de las IES exacerban la importancia de una clara rendición de cuentas ante la sociedad por parte de estas organizaciones.

Los argumentos anteriores reflejan la importancia de evaluar y establecer buenas prácticas de gobierno en las IES, a nivel de política pública desde el gobierno y de autorregulación desde las propias instituciones de educación superior.

Productos asociados:

- Guzmán A., Trujillo, M. A. & Restrepo, J. M. (2015). “Gobierno universitario en el CESA”. en Correa, J. S. & Murillo, J. H. (Editores). El CESA, teoría y práctica. Bogotá: Editorial CESA, pp. 39-78. ISBN: 978-958-8722-85-6.
- Restrepo, J. M, Guzmán, A., Trujillo, M. A. (2014). Corporate Governance in Higher Education Institutions, En *World Finance Conference*, 2 al 4 de Julio. Venecia – Italia.
- _____.(2012).Instituciones de Educación Superior con ánimo de lucro en Colombia. *Innovar Journal*, 22(43). ISSN: 0121-5051.
- _____.(2012). *Gobierno Corporativo en las Instituciones de Educación Superior en Colombia*. José Manuel Restrepo, María Andrea Trujillo y Alexander Guzmán. Editorial CESA. Publicación financiada por el Ministerio de Educación Nacional. Bogotá, Colombia. ISBN: 978-958-8722-31-3.

4.1.1.13 *Is innovation gendered? A multi-level investigation of gender differences in the innovation process*

Investigador: Enrique ter Horst

Investigadores Externos: Kakarika, Mary: Euromed Management; Biniari, Mary: Strathclyde Business School; y Mayo, Margarita: Instituto de Empresa.

Estado de avance: activo

Duración estimada: enero- diciembre de 2013

Código: 11013

Resumen: La importancia de la innovación en las organizaciones y sus efectos sobre la eficiencia de la organización es un tema ampliamente investigado. Sin embargo, se sabe poco sobre el impacto de género en el proceso de innovación, a pesar de que el género es una de las construcciones más extensamente investigadas de las ciencias sociales. En este proyecto se examinan las dimensiones sociales y de comportamiento de las características demográficas de los innovadores de la organización. En concreto, se estudia si el género implica diferencias en la influencia de la coordinación y el comportamiento innovador de los empleados, así como el impacto que tiene la diversidad de género en el fomento de resultados de la innovación.

Las investigaciones anteriores vinculando género y comportamiento innovador se han restringido en el ámbito de la iniciativa empresarial femenina, examinando sobre todo por qué los hombres poseen mayor número de empresas que las mujeres, porque las mujeres creen que carecen de las habilidades necesarias. Estos estudios muestran que existe un sesgo de género en el discurso empresarial y las mujeres son responsables de sus propias debilidades, ya que los hombres tienen mayores intenciones emprendedoras que las mujeres. Sin embargo, hay un vacío sorprendente de la investigación sobre si los hombres y las mujeres en las empresas contemporáneas innovan más o menos, u de otra

manera. Además, los estudios anteriores han utilizado ampliamente muestras de estudiantes y estudios de caso, al no captar la verdadera innovación en las empresas y las universidades.

4.1.2 Globalización

4.1.2.1 *El entorno de la globalización como marco de las relaciones y los negocios internacionales*

Investigador: Edgar Vieira Posada

Estado: Concluido

Duración estimada: Noviembre 2010-Agosto 2015

Código: 12001

Objetivo: recoger distintas temáticas características de la globalización o mundialización en una sola investigación que, traducida en uno o dos libros de investigación, facilite a quienes realizan negocios internacionales un mejor conocimiento de los elementos que se deben tener en cuenta para una adecuada inserción internacional y elaborar unas primeras reflexiones sobre las oportunidades que se le abren a Colombia, y sobre el papel que puede jugar en el nuevo escenario sugerido de naciones emergentes del Civets.

Resumen: se busca profundizar en el análisis de los significados y alcances del proceso de globalización en su fase actual para el empresario y para el país, en la medida que existen distintas lecturas en pro o en contra de la misma, y que la posición más recomendable es la de procurar encontrar el nicho apropiado en un entorno que es consecuencia de unas transformaciones históricas en una fase particular del capitalismo dominada por un horizonte de tecnologías de punta y de interacción planetaria con la revolución de la informática y las comunicaciones.

Si bien es un proceso iniciado en el mundo desarrollado posindustrial, las naciones en desarrollo y sus empresarios deben conocer y entender con claridad lo que pueden esperar de dicho proceso, en particular cuando un país como Colombia tiene la posibilidad de jugar internacionalmente como nación emergente.

Productos asociados:

- Vieira, E. (junio 2011). Las naciones o mercados emergentes del CIVETS. *Borradores de Administración*, 49. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- _____ (septiembre de 2011). Transformaciones tecnológicas en los periodos de globalización. *Borradores de Administración*, 55. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- _____ (2011). Interpretaciones y transformaciones tecnológicas en los procesos de globalización. *Papel político*, 16(1), 665-697. ISSN: 0122-4409.
- _____ (2012). *La globalización en un mundo en transformación*. Bogotá: CESA. ISBN: 978-958-8722-25-2.
- Vieira, E. (2013). Realidad y perspectivas de la Asociación Estratégica ALC-UE. Un mayor apoyo a la integración regional latinoamericano caribeña. En *I Cumbre Académica Unión Europea-América Latina y VII Cumbre Unión Europea-América Latina*. Universidad Central, Santiago de Chile, 22 y 23 de enero de 2013.
- Vieira, E. (2013). La política comercial de la República Popular China y su impacto en las relaciones con Colombia. En Edgar Vieira (editor), *La transformación de China y su impacto para Colombia*. Bogotá: Editorial CESA, pp. 177-222. ISBN: 978-958-8722-44.

- Vieira, E. (2014). Las crisis financieras de la globalización. *Revista Civilizar Ciencias Sociales y Humanas* vol. 14 No. 26, enero-junio 2014. Universidad Sergio Arboleda, pp. 115-132. ISSN 1657-8953.

4.1.2.2 *Oportunidades en acuerdos de integración económica suscritos por Colombia e infraestructura necesaria*

Investigador: Edgar Vieira Posada

Estado: Activo

Duración estimada: Noviembre de 2010-agosto 2016

Código: 12002

Objetivo: disponer de un estudio actualizado de los contenidos básicos de los diversos acuerdos comerciales negociados por Colombia, y de los compromisos de integración económica en los que participa que, traducido en artículo y libros de investigación, le facilite al empresario estructurar su estrategia de inserción internacional contando con los parámetros característicos de las diferentes negociaciones, y reflexionar desde la academia sobre las necesidades del país de megaproyectos de infraestructura que faciliten el aprovechamiento de los acuerdos.

Resumen: ante la explosión y simultaneidad de acuerdos de integración económica suscritos por Colombia en los últimos años se hace difícil disponer de una visión general de los distintos compromisos asumidos por el país, lo que complica su aprovechamiento y hace necesario disponer de análisis y estudios que muestren los alcances de las negociaciones y que, de manera transversal, señalen los diferentes instrumentos que acompañan las particularidades de los distintos acuerdos. De igual manera, el aprovechamiento de los acuerdos estará vinculado a la recuperación de Colombia del atraso en infraestructura, principalmente

portuaria y férrea.

Productos asociados:

- Vieira, E. (2011). Dificultades de la participación de Colombia en los procesos de integración. En Diego Cardona (ed.). *Colombia: una política exterior en transición*. Bogotá: Fundación Friedrich Ebert en Colombia – Fescol, pp. 145-178.
- _____. (julio de 2011). Los escenarios de la Alianza del Pacífico, el Alba y Unasur. *Perspectiva*, 26, 61 - 64. ISSN 1692-3278.
- _____. (noviembre de 2011). Las grandes cifras de Brasil. *Perspectiva*, 27, 39-42. ISSN 1692-3278.
- _____. (2012). Dificultades de la Integración en América Latina. En *Taller Internacional sobre Integración y Sostenibilidad Económica*, 1-2 de marzo. Facultades de Economía de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) y de la Universidad Pierre Mendès-France, Grenoble, Quito.
- _____. (2013). Dificultades en la integración latinoamericana. En Varios Autores. *Investigación Económica: integración económica y sostenibilidad*. Quito PPL Impresores, PP. 51-76. ISBN: 978-9978-77-194-5
- _____. (jul-dic, 2013). Regiones e infraestructura en la integración suramericana. *Revista de Estudios Transfronterizos Si Somos Americanos*. XIII (2), 113-140. ISSN 0718-2910 (Scielo, Chile).
- _____. (2013). La política comercial de la República Popular China y su impacto en las relaciones con Colombia. En Edgar Vieira (editor), *La transformación*

de China y su impacto para Colombia. Bogotá: Editorial CESA, pp. 177-222. ISBN 978-958-8722-44.

- _____. (2014). La política comercial canadiense y su impacto en las relaciones comerciales con Colombia. En Edgar Vieira (editor), *El TLC Colombia Canadá. Nuevo escenario para el comercio y la inversión*. Bogotá: Editorial CESA, pp. 53-91. ISBN 978-958-8722-56-6.

4.1.2.3 *El desarrollo de regiones en la Unión Europea y su aplicabilidad al nuevo ordenamiento territorial de Colombia*

Investigador: Edgar Vieira Posada

Estado: Concluido

Duración estimada: noviembre de 2010-Agosto de 2015

Código: 12003

Objetivo: analizar el papel que nuevas formas de ordenamiento territorial brindan a las regiones en el contexto de la globalización y de un desarrollo económico local, teniendo como referente lo logrado por la Unión Europea, y evaluando escenarios para que Colombia cumpla lo ordenado en la Constitución de 1991.

Resumen: realizar un seguimiento a la evolución y los avances del proceso de integración de la Unión Europea en la redistribución de beneficios de la integración, mediante una política de desarrollo de las regiones menos desarrolladas, con fondos estructurales dirigidos a espacios subnacionales, transfronterizos y transnacionales, y con base en dicho referente, evaluar los nuevos intentos en Colombia por una política de ordenamiento territorial en el desarrollo de mandatos expresos de la Constitución de 1991.

Productos asociados:

- Vieira, E. (2013). Desarrollo de regiones en un contexto de infraestructura suramericana. En *VII Congreso de CEISAL – Consejo Europeo de Investigaciones Sociales de América Latina*: Universidad Fernando Pessoa, Porto – Portugal, 12 a 15 de junio de 2013.

4.1.2.4 *La política china hacia América Latina*

Investigador: Benjamin Creutzfeldt

Estado: Concluido

Duración estimada: 2013

Código: 12004

Objetivo: Analizar la presencia de Estado y empresas chinas en América Latina, particularmente en Colombia, para poder desagregar actores y agentes en su diversidad y hacer posible una respuesta estratégica y una participación proactiva.

Resumen: As the presence and impact of Chinese companies, private and state-owned, gain traction in the countries of Latin America and the Caribbean, it has become evident that their goals and approaches are often at odds with official government policy. What is more, the reaction to the new stakeholders has become more varied, as both collaborative and competitive relationships have evolved, and have strengthened or soured. This in turn reflects upon China's international image globally, for despite the diversity in evidence, the media, the public and national governments tend to conceive of China as a unified actor, and this is indeed a perception encouraged by Chinese leaders when they tour the region. This article contrasts the attempts at presenting a unified foreign policy of the PRC and the often

incongruent aspects of the country's foreign relations in the region, and explores the implications of this umbrella approach, its incongruences and potential pitfalls. It adopts a comparative approach to examining patterns and implications in China's relations with Latin America, looking at Beijing's overall foreign policy approach, its evolving relationship with the Latin American region, the interests underlying this relationship, the challenges it faces and how to make coherent sense of it.

Productos asociados:

- Creutzfeld.B. One Actor, Many Agents: China's Latin America Policy in Theory and Practice presentado en el VII. *Congreso ALACIP*, Universidad de los Andes, Bogotá, 25 de septiembre 2013.
- _____. (2013). América Latina en la política exterior china. *Papel político*, 18(2), 599-611.
- _____. (2013). Exploring New Territory: Recent Contributions to the Study of the Relations between China and Latin America. *Revista Científica "General José María Córdova"*. 11(12), 23-37.
- _____. (2014). Foreign Policy in a Vacuum: China tries to make a mark in Latin America. En *ISA 55th Annual Convention: Spaces and Places – Geopolitics in an Era of Globalization*. Toronto, Canadá: 26-29 de Marzo de 2014.
- _____. (2014). Zhongguo yu Lamei diyuan zheng-zhi 中国与拉美地 [The Geopolitics of China in Latin America]. In H. Men & X. Pu (Eds.), *Quanqiu jingying yanzhong de zhongguo zhanlüe zouxiang 全球精英眼中的中国 [Directions in China's Strategy in the Eyes of Leading Scholars around the World]*. Beijing: Renmin Publishing House.

- _____. (2014) Desarrollo nacional y adaptación cultural: América Latina aprende chino, en el *XVII. Congreso AHILA*, Freie Universität Berlín, Alemania, 9-12 de septiembre de 2014.

4.1.2.5 *The Geopolitics of China in Latin America*

Investigador: Benjamin Creutzfeldt

Estado: Concluido

Duración estimada: 2013

Código: 12005

Objetivo: Analizar la presencia de Estado y empresas chinas en América Latina con el fin de poder desagregar actores y agentes en su diversidad y hacer posible una respuesta estratégica y una participación proactiva.

Resumen: A través de los últimos diez años, los lazos económicos y comerciales entre China y América Latina han crecido de forma exponencial, y como consecuencia, la incidencia de China en la región a nivel político y de las relaciones entre los países de esta parte del mundo. Mientras China se involucra activamente en las organizaciones multilaterales, también fomenta las relaciones bilaterales: con Brasil como integrante de BRICS y su posición de poder regional, con Venezuela como proveedor actual y futuro de petróleo, con Chile, Perú y Costa Rica por el multifacético intercambio de bienes instrumentalizado por TLCs, con Cuba por razones de ideología e historia, con México por su posición particular dentro de NAFTA. Pero la intención del uno no es necesariamente la motivación del otro, y la coherencia que parece caracterizar la política china hacia América Latina no refleja con precisión la identidad de la región. Inversamente, la importancia que algunos países le dan a su relación con China

no siempre encuentra un eco a la otra orilla del Pacífico. Y detrás de este panorama se avecina la presencia del ‘hegemon del norte’ la cual tiene una larga trayectoria de involucrarse en los asuntos de su tradicional ‘patio trasero’. El propósito de este capítulo es explorar algunas de estas relaciones, contrastar políticas de los dos lados con su retórica oficial, e identificar patrones de comportamiento de China dentro de la geopolítica latinoamericana.

Productos asociados

- Creutzfeldt, B. El Asia Pacífico visto desde Colombia, presentado en *Debates UN: ¿de qué Pacífico hablamos?*, Universidad Nacional, Bogotá, 11 de septiembre 2013.

4.1.2.6 ***China's Rise and its Foreign Policy towards Latin America: A New Paradigm in International Relations?***

Investigador: Benjamin Creutzfeldt

Estado: Concluido

Duración estimada: 2013

Código: 12006

Objetivo: Una reflexión informada sobre las relaciones transpacíficas

Resumen: The re-emergence of China as a global player has generated much debate and theorizing both inside China and abroad, and there is both concern and hope with respect to the future role of this country and its policies. Chinese officials and scholars have begun to think beyond an US-dominated world order, and are attempting to formulate and legitimize alternative global norms.

This study explores the case of Latin America to analyse Chinese foreign policy in terms of its coherence and the reality it meets with. Just as China is a new and unfamiliar actor in Latin America, China's policymakers have much to learn about this region. Studies and documents from China include the Caribbean in their broad brush approach and diplomatic representatives are rotated through the region at a swift rate, suggesting a good overview but little country-specific differentiation, an approach at odds with Latin American self-perception.

By disaggregating contemporary Chinese policy documents and speeches through critical discourse analysis and setting the results within the growing body of literature in International Relations studies in China, elements emerge of an ideology that spells out a new paradigm (or worldview) within IR. Extensive interviews both in China and selected countries in Latin America flesh out this case study, with the aim of evaluating and corroborating theoretical elements underlying China's foreign policy.

Productos asociados

- Creutzfeld, B. (2014). China en América Latina: seguimiento de la evolución. *Revista CS*. 14, 21-45.

4.1.3 Historia Empresarial

4.1.3.1 *Minería y poblamiento en Antioquia, siglo XVII*

Investigador principal: Juan Santiago Correa R.

Estado: Concluido

Código: 13001

Duración: Enero a septiembre de 2008

Objetivo: analizar los procesos de territorialización hispánica en la provincia de Antioquia durante los siglos XVI y XVII. La

hipótesis central gira en torno a la propuesta sobre el papel de los núcleos urbanos como elementos articuladores en la construcción del territorio y como indicadores del dominio efectivo del mismo. Así, se analiza para este periodo la existencia de una relación multidireccional entre el espacio y la sociedad, en la que ninguno de estos dos elementos es pasivo ni independiente del otro.

Resumen: las empresas mineras antioqueñas, durante el periodo de explotación temprana y durante el siglo XVII, generaron dinámicas de poblamiento que tuvieron un impacto profundo en los procesos territoriales del departamento. Estos procesos, además, pusieron en marcha dinámicas económicas aún más fuertes, no solo sobre la economía provincial, sino sobre la economía neogranadina.

Productos asociados:

- Correa, J. S. (2008). Minería y poblamiento en Antioquia, siglos XVII y XVIII. En *XIV Congreso Colombiano de Historia-Colección Memorias de Historia*. Tunja: Asociación Colombiana de Historiadores-UPTC. ISBN: 979543820-1.
- _____. (2008). Minería y poblamiento en Antioquia, siglos XVII y XVIII. En *XIV Congreso Colombiano de Historia*, 12 al 16 de agosto. Tunja: ACH y UPTC.
- _____. (2008). Minería y poblamiento en Antioquia, siglos XVII y XVIII. *Borradores de Administración*, 6. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- _____. (2009). Procesos de territorialización en la Antioquia colonial, siglos XVI-XVII. *Borradores de Administración*, 21. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

- _____. (enero-junio, 2010). Poblamiento en la provincia de Antioquia (Nueva Granada) en los siglos XVI y XVIII. Revista *Letras Históricas*, 4, 15-41. México: Universidad de Guadalajara.
- _____.(junio-diciembre, 2010). Procesos de poblamiento coloniales en la Nueva Granada: el caso de la minería antioqueña (siglo XVII y XVIII). *História Econômica & História de Empresas. Revista de la Associação Brasileira de Pesquisadores em História Econômica (ABPHE)*, XIII (2), 79-108. ISSN 1519-3314.
- _____. (2010). *Minería y poblamiento: los procesos de territorialización en la provincia de Antioquia, siglos XVII y XVIII*. En *Visiones multicolores de la sociedad colonia*. Bogotá: La Carreta y Uptc, 111-136.

4.1.3.2 *Ferrocarriles y tranvías en los santanderes*

Investigador principal: Juan Santiago Correa R.

Estado: Activo

Duración estimada: Enero de 2010 a diciembre de 2011

Código: 13002

Objetivo: estudiar el papel de los empresarios locales y del gobierno (local y nacional) en la construcción de los ferrocarriles en los santanderes y del tranvía de Cúcuta.

Resumen: en términos generales, los ferrocarriles privados de tramos cortos (menores de 150 km) en Colombia fueron exitosos, mientras que las líneas de mayor kilometraje llevadas a cabo por el gobierno local o nacional no fueron terminadas. Por tal razón, es interesante hacer un análisis, desde la perspectiva de la política pública, de las variables que llevaron a los diversos gra-

dos de éxito y fracaso en los santandereos. Asimismo, poco se ha estudiado el papel que tuvo el tranvía de Cúcuta como servicio de transporte urbano y como integrador de las rutas férreas. Por último, es necesario evaluar las relaciones de estos ferrocarriles con el comercio de frontera.

Productos asociados:

- _____ (2012). *Café y ferrocarriles en Colombia: los trenes santandereanos*. Bogotá: Editorial CESA. ISBN: 978-958-8722-23-8.
- _____ (2013). Café y transporte en Colombia: el Ferrocarril de Cúcuta. *Revista de Economía Institucional* 15(29), 227-251. ISSN: 0124-5996.

4.1.3.3 ***Banca y Nación en Colombia (1850-1922)***

Investigador principal: Juan Santiago Correa R.

Estado: Concluido (Certificación 10-2010)

Duración: Septiembre de 2008 a julio de 2014

Código: 13003

Objetivo: analizar el desarrollo de la política y del sector bancario en Colombia desde 1850 hasta 1922, haciendo énfasis en los puntos de quiebre más importantes: el modelo federal durante el radicalismo liberal, el modelo altamente centralizado de la regeneración, y la redefinición de la política monetaria a principios del siglo XX (1904-1922).

Resumen: el desarrollo de la banca y la implementación de la política monetaria en Colombia estuvieron de Concluidos por el debate político y la lucha de poder al interior de las élites regionales, y se expresaron en el ámbito nacional a través de los grupos

políticos que se consolidaron en este periodo. Las respuestas que se desarrollaron, más allá de su validez técnica o su viabilidad, estuvieron vinculadas de forma indisoluble a la visión de nación que cada uno de estos grupos pretendió imponer o impuso sobre los demás, generando profundas desigualdades tanto entre las regiones colombianas como al interior de estas.

Productos asociados:

- Correa, J. S. (2014). Instrumentos de interención monetaria y de construcción del Estado y de la Nación en Colombia (1865-1899). *IV Congreso Latinoamericano de Historia Económica y II Encuentro Colombiano de Historia Económica*, 23 al 25 de julio. Bogotá, Colombia.
- _____. (2009). Banca y región en Colombia, 1850-1880. *Revista de Economía Institucional*, 11 (20), 15-44. ISSN: 0124-5996 (Publindex: A).
- _____. (2009). Del Radicalismo a la Regeneración. La cuestión monetaria (1880-1903). *Revista de Economía Institucional*, 11 (21), 161-178. ISSN: 0124-5996 (Publindex: A).
- _____. (2009). Política monetaria y bancos en Colombia: del federalismo al centralismo económico (1880-1922). *Cuadernos de Administración*, 22 (38), 291-310. ISSN: 0120-3592 (Publindex: A).
- _____. (2008). Banca y región en Colombia (1850-1880). En *Memorias XXI Jornadas de Historia Económica*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Historia Económica y Universidad Nacional Tres de Febrero. ISBN: 978-950-34-0492-8.
- _____. (2009). Banca y Nación: Banqueros, regiones y política económica. En *LASA Congress: Rethinking the inequalities*, 11 al 14 de junio. Brasil: LASA y Universidad Católica de Río.

- _____ (2008). Banca y región en Colombia (1850-1880). En *XXI Jornadas de Historia Económica*, 12 al 16 de agosto. Buenos Aires: Asociación de Historia Económica de Argentina y Universidad Nacional Tres de Febrero.
- _____ (2008). Banca y centralismo en Colombia (1880-1922). *Borradores de Administración*, 4. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- _____ (2008). Banca y región en Colombia (1850-1880). *Borradores de Administración*, 5. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- _____ (2010). Ética, razón y libertad. *Borradores de Administración*, 41. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- Moneda y Nación: del federalismo al centralismo económico en Colombia (1850-1922) (2010). Bogotá: Editorial CESA. ISBN: 978-958-97648-6-2.
- _____ (2010). El Kiosko de la Luz en el Centenario de la Independencia. *Revista de Economía Institucional*, 12 (22). ISSN: 0124-5996 (Publindex: A).
- _____ (2010). Política monetaria y sector bancario en Colombia: el tránsito del federalismo al centralismo monetario. En *XXII Jornadas de historia Económica*, 21 al 24 de septiembre. Río Cuarto (Argentina): Asociación de Historia Económica de Argentina y Universidad Nacional de Río Cuarto.
- _____ (2011). Moneda y Nación: del federalismo al centralismo económico en Colombia (1850-1922). En *II Jornadas de historia del pensamiento económico*.

Tradiciones Nacionales: pensamiento económico colombiano, 15 y 16 de noviembre. Universidad de los Andes.

- _____ (noviembre 2011). Bancos y nación: el debate monetario, 1820-1922. *Revista Credencial Historia, Serie Historia Empresarial*, 10, 8-16...

4.1.3.4 *The Panama Railroad Co.: inversión extranjera, imperialismo y desarrollo económico en Colombia (1850-1903)*

Investigador principal: Juan Santiago Correa R.

Estado: Concluido

Duración: Abril de 2008 a julio de 2014

Código: 13004

Objetivo: estudiar el impacto de las relaciones internacionales colombianas en la inversión extranjera y en el desarrollo económico del Ferrocarril de Panamá durante la segunda mitad del siglo XIX.

Resumen: a mediados del siglo XIX se evidencia uno de los procesos de inversión extranjera más exitosos de América Latina y en particular de Colombia, al menos desde la perspectiva de los inversionistas extranjeros: la construcción y puesta en funcionamiento de la Panama Railroad Co. Esta línea férrea fue construida en un tiempo récord (5 años), si se compara con los otros ferrocarriles construidos en Colombia en el siglo XIX. A diferencia de las otras líneas férreas del país, no tenía la intención de conectar núcleos de producción de bienes primarios con el comercio internacional, sino que se diseñó y ejecutó como una ruta de paso entre los océanos Atlántico y Pacífico. La Panama Railroad Co. fue una de las empresas más rentables de su momento y reflejó de manera clara los intereses económicos y políticos de los Estados Unidos, no solo frente a América Latina, sino frente

a sus competidores más fuertes en la región: Francia, Inglaterra y España. La empresa se convirtió en uno de los monopolios de transporte más importantes de la época y significó uno de los recursos fiscales más apreciados por el gobierno colombiano, presentando simultáneamente profundas diferencias de poder entre Estados Unidos y Colombia.

Productos asociados:

- Correa, J. S. (2012). *The Panama Railroad Company o cómo Colombia perdió una nación*. Bogotá: Editorial CESA. ISBN: 978-958-8722-17-7.
- _____. (26 al 30 de julio de 2010). El Ferrocarril de Panamá: transporte, inversión extranjera y soberanía (1850-1903). En *XV Congreso Colombiano de Historia*. Bogotá: Asociación Colombiana de Historiadores.
- _____. (2010). Inversión extranjera directa y construcción de ferrocarriles en Colombia: el caso del Ferrocarril de Panamá (1849-1869). *Estudios Gerenciales*, 26 (115), 143-163. ISSN 0123-5923.
- _____. (enero-junio, 2009). Inversión extranjera y construcción de ferrocarriles en Colombia: The Panama Railroad Co. (1850-1903). *História Econômica & História de Empresas. Revista de la Associação Brasileira de Pesquisadores em História Econômica (ABPHE)*, XII (1), 131-170. ISSN 1519-3314.
- _____. (2009). The Panama Railroad Co.: Inversión extranjera, imperialismo y desarrollo económico en Colombia. En *Memorias del Congreso 53° ICA. Los pueblos americanos: cambios y continuidades, la construcción de lo propio en un Mundo globalizado*. México: Universidad Iberoamericana (libro digital). ISBN: 978-607-00048-4-1.

- _____. (2009). The Panama Railroad Co.: Empresarios extranjeros y soberanía en Colombia (1850-1903). En *Memorias del Congreso: Responsabilidad Social de la Administración en el Mundo*. Bucaramanga: Ascolfa (Libro digital). ISBN: 978-958-98981-0-9.
- _____. (2009). The Panama Railroad Co.: Inversión extranjera, imperialismo y desarrollo económico en Colombia. En *Congreso 53° ICA Los pueblos americanos: cambios y continuidades, la construcción de lo propio en un Mundo globalizado*, 19 al 24 de julio. México: ICA y Universidad Iberoamericana.
- _____. (marzo de 2009). The Panama Railroad Co: Empresarios extranjeros y soberanía en Colombia (1850-1903). En *Encuentro Internacional de Investigación en Administración*. Bucaramanga: Ascolfa.
- _____. (2008). *The Panama Railroad Co: Empresarios extranjeros y soberanía en Colombia (1850-1903)*. En *Congreso de Economía Colombiana*, 2 al 3 de octubre. Bogotá: Universidad de los Andes-CEDE.
- _____. (2008). The Panama Railroad Co: inversión extranjera, imperialismo y desarrollo económico en Colombia (1850-1903). *Borradores de Administración*, 8. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- _____. (octubre-diciembre 2010). The Panama Railroad Co: Ferrocarriles, territorio y soberanía en Colombia (1850-1903). *Boletín de Historia y Antigüedades*, XCVII (851). ISSN: 0006-6303.
- _____. (febrero 2011). El progreso empresarial colombiano: un siglo crítico (1830-1928). *Revista Credencial Historia, Serie Historia Empresarial*, 1, 1-16.

- _____. (abril 2011). El Ferrocarril de Panamá y la pérdida de una nación. *Revista Credencial Historia, Serie Historia Empresarial*, 3, 10-16...
- _____. (2011). Colombia y la Doctrina Monroe: el caso del Ferrocarril de Panamá y las intervenciones estadounidenses en el Istmo. En *I Congreso Internacional de la Asociación de Historia Económica del Caribe –AHEC– Estabilidad-Inestabilidad y progreso en el Caribe (siglos XVI-XX)*, 2 al 5 de noviembre. Santa Marta: AHEC.
- _____. (2011). Colombia y la Doctrina Monroe: el caso del Ferrocarril de Panamá y las intervenciones estadounidenses en el Istmo. En *Memorias del I Congreso Internacional de la Asociación de Historia Económica del Caribe (AHEC). Estabilidad-Inestabilidad y progreso en el Caribe (siglos XVI-XX)*. Santa Marta: AHEC y Universidad del Magdalena. ISBN: 978-958-746-041-4.
- _____. (2012). Colombian railways and national sovereignty: the case of the Panama Railroad Co. (1850-1903). En *BAM 2012 Management Research Revisited: Prospects for Theory and Practice, Conference Proceedings*. UK: British Academy of Management. ISBN: 978-0-9549608-5-8.
- _____. (2012). Colombian railways and national sovereignty: the case of the Panama Railroad Co. (1850-1903). En *BAM 2012 Conference, Management Research Revisited: Prospects for Theory and Practice*. Cardiff: Cardiff Business School, 11 al 13 de septiembre.
- _____. (2014). Railroads and sovereignty in Colombia: the case of Panama Railroad Company. En *World Conference of Business History*. Frankfurt

School of Finance and Management y Gesellschaft für Unternehmensgeschichte e.V.: Frankfurt.

- _____. (2014). Colombia y la Doctrina Monroe: el caso del Ferrocarril de Panamá y las intervenciones estadounidenses en el Istmo. *Memorias, revista digital de historia y arqueología desde el Caribe*, 22, 107-132. ISSN electrónico: 1794-8886 (Publindex A, Scielo).
- _____. (2015). Ferrocarriles y soberanía: el Ferrocarril de Panamá, 1850-1903. *América Latina en la Historia Económica*, 2, pp. 28-49 (ISSN: 1405-2253) (Scopus)

4.1.3.5 *Ferrocarriles y tranvías en Antioquia*

Investigador principal: Juan Santiago Correa R.

Estado: Concluido

Duración: Enero 2009 a diciembre de 2012

Código: 13005

Objetivo: estudiar el impacto sobre la dinámica económica y social de la empresa del Ferrocarril de Antioquia y de los tranvías de Medellín, y su impacto sobre las relaciones políticas y el desarrollo territorial del departamento.

Resumen: el periodo comprendido entre 1870 y 1905 fue de gran actividad en lo relacionado con la contratación e iniciación de vías férreas en Colombia: durante este lapso se comenzaron los ferrocarriles de Bolívar, Cúcuta, Girardot, Antioquia, Amagá y Pacífico, y, aunque para finales del siglo XIX solo había unos pocos e inconexos tramos construidos, su principal función era la apertura de vías de comercio y el camino de los productos de exportación del interior del país. Estas líneas permitirían las

mejoras del transporte y las reducciones de costo que significaron uno de los factores principales en el auge exportador posterior a 1905. En particular, el Ferrocarril de Antioquia jugó un papel importante en la redefinición económica del departamento, así como en el fortalecimiento de las dinámicas de comercio exterior. Asimismo, permitió expresar de manera clara los intereses económicos de la élite regional a través de la construcción de esta obra de infraestructura.

Por otra parte, en los primeros cincuenta años del siglo XX se consolidó en Antioquia una comunidad de políticas públicas que desarrolló instrumentos de intervención social con diversos grados de éxito y fracaso, y en la cual la frontera entre sociedad civil y Estado, o mejor, entre lo público y lo privado, se desvaneció de tal forma que en algunos casos fue difícilmente diferenciable aun para los actores involucrados en la misma. Uno de los ejemplos más interesantes de esta situación fue el desarrollo de una red de transporte urbano a través de tranvías en la ciudad durante este periodo, y las profundas relaciones que tuvo con el diseño de ciudad y con la visión sobre la sociedad que tenían los miembros de la élite en dicho periodo.

Productos asociados:

- Correa, J. S. (26 al 30 de julio de 2010). El Ferrocarril de Antioquia: Empresarios extranjeros y participación local. En *XV Congreso Colombiano de Historia*. Bogotá: Asociación Colombiana de Historiadores.
- _____ (2012). El Ferrocarril de Antioquia: empresarios extranjeros y participación local. *Estudios Gerenciales*, 28, (123), 149-166. ISSN 0123-5923.
- _____ (2010). *Los caminos de hierro: ferrocarriles y tranvías en Antioquia*. Bogotá: Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA. ISBN: 978-958-97648-4-8.

- _____ (2009). De Puerto Berrío a La Quebrada: El Ferrocarril de Antioquia y los empresarios extranjeros. En 2º Encuentro Nacional de Investigación en Administración de Empresas, 4 y 5 de noviembre. Bogotá: Consejo Profesional de Administración de Empresas-Ascolfa.
- _____ (2009). De Puerto Berrío a La Quebrada: el Ferrocarril de Antioquia y los empresarios nacionales y extranjeros. *Borradores de Administración*, 20. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- _____ (2009). Del Magdalena al Cauca: el Ferrocarril de Antioquia y el control regional. *Borradores de Administración*, 24. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- _____ (2009). Del departamento a la Nación: política pública e infraestructura de transporte. *Borradores de Administración*, 26. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- _____ (2008). Empresas de transporte y política pública: el Tranvía de Medellín. En *Memorias XXI Jornadas de Historia Económica*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Historia Económica y Universidad Nacional Tres de Febrero. ISBN: 978-950-34-0492-8.
- _____ (2008). Empresas de transporte urbano y política pública: el tranvía de Medellín. En *XXI Jornadas de Historia Económica*, 12 al 16 de agosto. Buenos Aires: Asociación de Historia Económica de Argentina y Universidad Nacional Tres de Febrero.
- _____ (2008). Empresas de transporte urbano y política pública: tranvías en Antioquia (1887-1951). *Borradores de Administración*, 7. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

- _____ (2010). Ferrocarriles en Colombia: el caso del Ferrocarril de Antioquia. En *XXII Jornadas de Historia Económica*, 21 al 24 de septiembre. Argentina: Asociación Argentina de Historia Económica y Universidad Nacional de Río Cuarto.
- _____ (2012). *Los caminos de hierro: ferrocarriles y tranvías en Antioquia*. 2ª Edición. Bogotá: Editorial CESA. ISBN: 978-958-8722-29-0.
- _____ (febrero, 2014). El río y sus ferrocarriles. *Revista Credencial Historia*, 290, 8-12.
- _____ (2014). The Medellín Tram System (1919-1950). En *British academy of management Conference 2014*, 9 al 11 de septiembre. BAM and University of Ulster. Belfast, UK.

4.1.3.6 *Ferrocarril de Bolívar: ferrocarriles y puertos en Colombia*

Investigador principal: Juan Santiago Correa R.

Estado: Activo

Duración: Noviembre de 2011-julio 2013

Código: 13006

Objetivo: estudiar el impacto del Ferrocarril de Bolívar en la consolidación del puerto de Barranquilla.

Resumen: vincular las regiones productoras de artículos exportables con el resto del mundo no fue una tarea fácil. La conexión con los puertos marítimos en Colombia implicó, en la mayoría de los casos, la construcción de un camino carretero o ferroviario con algún río navegable, y la normalización de la navegación a vapor con una carga de retorno que garantizara la rentabilidad financiera y social de estas inversiones. Tradicionalmente, la

mayoría de las rutas férreas buscó conectar con el río Magdalena, puesto que se consideraba como la vía de comunicación por excelencia con el mar Caribe. Paradójicamente los dos puertos tradicionales en el Caribe colombiano hasta el siglo XVIII, Cartagena y Santa Marta, presentaban serios problemas para el comercio. Cartagena tiene una bahía que presentaban unas condiciones ideales para su defensa militar, lo que la convirtió en una de las plazas fuertes más importantes de la Colonia; no obstante, el Canal del Dique fue difícilmente transitable en el siglo XIX. Santa Marta cuenta con una bahía con aguas más profundas pero su conexión con el río Magdalena se debía realizar a través de canales y ciénagas.

Barranquilla, al comienzo del siglo XIX, era un pequeño puerto fluvial prácticamente sin acceso al mar por las dificultades que presentaban los bancos de arena en Bocas de Ceniza para la navegación; no obstante, para finales del siglo XIX se había convertido en el principal puerto colombiano y la ciudad se había transformado en un centro industrial y comercial dinámico que contaba con una pujante población en la que se destacarían empresarios e inversionistas alemanes, franceses, ingleses y, más tarde, sirios y libaneses. Esta transformación no hubiera sido posible sin la apertura de los puertos satélites en la bahía de Sabanilla, y sin la construcción de una línea férrea entre estos y Barranquilla, cumpliendo simultáneamente las funciones de puerto marítimo y fluvial, cumpliendo con una función estratégica en el comercio exterior colombiano del siglo XIX.

A pesar de ser una línea fundamental para el comercio exterior colombiano y para consolidar el desarrollo de Barranquilla, es tal vez una de las rutas menos discutidas y analizadas de la historia ferroviaria nacional, situación que se enmarca en un problema mayor en el que la historia caribeña, y en particular la historia del departamento del Atlántico y de Barranquilla no han recibido la atención que se merecen.

Productos asociados:

- Correa, J. S. (2012). *Ferrocarriles y puertos en Colombia: el Ferrocarril de Bolívar (1865-1941)*. Bogotá: Editorial CESA. ISBN: 978-958-8722-19-1
- _____ (2012). El Ferrocarril de Bolívar y la consolidación del puerto de Barranquilla (1865-1941). *Revista de Economía Institucional*, 14 (26), 241-266- ISSN: 0124-5996.
- _____ (2011). Ferrocarriles y comercio en Colombia: el Ferrocarril de Bolívar y el desarrollo portuario. En *5ª Jornadas Uruguayas de Historia Económica*, noviembre 22 al 25. Montevideo: Asociación de Historia Económica de Uruguay.
- _____. (2012). Puertos y trenes en Colombia: el caso del Ferrocarril de Bolívar. En *Tercer Congreso Latinoamericano de Historia Ecómica*: San Carlos de Bariloche, 23 al 27 de octubre de 2012.
- _____. (2012). Puertos y trenes en Colombia: el caso del Ferrocarril de Bolívar. En *XXIII Jornadas de Historia Económica AAHE*: San Carlos de Bariloche, 23 al 27 de octubre de 2012.
- _____. (2013). Desarrollo ferroviario y puertos en el Caribe Colombiano: el caso del Ferrocarril de Bolívar. En *II Congreso Internacional de la Asociación de Historia Económica del Caribe (ACHE): El Caribe en cuatro tiempos: los modelos que se suceden (Siglos XVI-XX)*. Santo Domingo, República Dominicana: AHEC, ADH y PUCMM: 26 a 29 de junio.
- _____. Foreign investment and Colombian ports: the case of the Railway of the Province of Bolivar (1865-1941). En *BAM 2013 Conference, Managing to*

make a difference. Liverpool: University of Liverpool, 11 al 13 de septiembre.

- _____. Foreign investment and Colombian ports: the case of the Railway of the Province of Bolivar (1865-1941). En *BAM 2013 Conference, Managing to make a difference*. Conference Proceedings Liverpool: University of Liverpool, 11 al 13 de septiembre. ISBN: 978-0-9549608-6-5.

4.1.3.7 *Ferrocarril del Cauca: la conexión interoceánica*

Investigador principal: Juan Santiago Correa R.

Estado: Activo

Duración: Junio de 2011-diciembre 2013

Código: 13007

Objetivo: estudiar el impacto del Ferrocarril del Cauca en los procesos de redefinición territorial del suroccidente colombiano.

Resumen: El objetivo principal de este texto es el de analizar el papel que tuvo el Ferrocarril del Cauca en la articulación regional en el Gran Cauca. Esta zona, fuertemente comprometida con el modelo liberal radical vio un difícil desarrollo de su proyecto ferroviario, que eventualmente se convertiría en uno de los elementos que permitió el desplazamiento de los antiguos centros de poder regional en Popayán, por unos nuevos y más dinámicos alrededor de Cali. Este cambio de la dinámica regional llevó eventualmente, junto con otros factores, a la escisión del Valle del Cauca del Gran Cauca. Así mismo, se analizará cómo este eje ferroviario fue el primero que se concibió y construyó (con enormes dificultades) como uno nacional, y no se limitó a la vinculación de un centro de producción local con el comercio internacional. Por último, se presentarán las conclusiones finales. El

Ferrocarril del Pacífico por sus características presenta un interés particular, pues aunque pretendía servir a la economía regional, se diseñó con un propósito más amplio, permitiendo configurarlo como la primera ruta de interconexión nacional.

Productos asociados:

- Correa, J. S. (2014). Modelos de contratación férrea en Colombia: el el ferrocarril del Cauca (1872-1907). *IV Congreso Latinoamericano de Historia Económica y II Encuentro Colombiano de Historia Económica*, 23 al 25 de julio. Bogotá, Colombia.
- _____.(2012). *De Buenaventura al Caribe: el ferrocarril del Pacífico y la conexión interoceánica (1872-2012)*. Bogotá: Editorial CESA. ISBN: 978-958-8722-27-6
- _____ (2013). Modelos de contratación férrea en Colombia: el Ferrocarril del Cauca en el siglo XIX. *Historia Crítica*, 51, 199-222. Doi: dx.doi.org/10.7440/histcrit51.2013.09,

4.1.3.8 ***Casas de La Merced***

Investigador titular: Javier H. Murillo

Investigador asociado: Andrés Sánchez

Estado: Concluido

Duración estimada: febrero de 2014 a mayo de 2015

Código: 13008

Objetivo general: Recuperar, desde el caso de La Merced, el valor del barrio como unidad de estudio del desarrollo urbano.

Resumen: El proyecto propone un estudio del barrio La Mer-

ced desde la historia y la sociología urbana. Para hacerlo, se vale inicialmente de una contextualización histórica en la que se explican los antecedentes para que el barrio fuera posible. Posteriormente, rastrea las historias específicas de 23 casas del sector (13 de propiedad del Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA, y 10 de otros propietarios), reconociéndolo como uno de los primeros ejemplos de la construcción de la ciudad jardín de Ebenezer Howard; con ello se busca para recuperar nos solamente la forma en la que sus habitantes vivieron en ellas, sino las peculiaridades arquitectónicas y de diseño de cada una de ellas.

Productos asociados:

- Murillo, J.H. & Sánchez, A. (2015). *Casas de La Merced*. Bogotá: Editorial CESA. ISBN: 978-958-8722-72-6.

4.2 Línea en finanzas y economía

4.2.1 Finanzas

4.2.1.1 *Finanzas corporativas*

4.2.1.1.1 *Propuesta metodológica para la valoración de bonos con opción de compra: el caso TGI*

Investigador: Edgardo Cayón

Investigador asociado: Julio Sarmiento S.

Estado: Concluido

Duración: Marzo de 2008 a octubre de 2010

Código: 21001

Objetivo: crear un modelo de valoración de bonos con opción *call*.

Abstract: The purpose of this paper is to clarify some of the difficulties that a practitioner may find in implementing the binomial model for valuing a corporate bond with multiple embedded options in emerging markets. Especially, when faced with the dilemma of determining which should be the proxy variables for the risk-free rate, sovereign risk and country specific risk. In order to clarify some of the challenges that the practitioners face, the paper will present the reader a practical example that can serve as a guide through the required steps needed to value a callable bond in an emerging market. The callable bond used in this example is issued by Transportadora de Gas del Interior International Ltd., which is a company located in Colombia and its economic activity is the transportation of natural gas and has four embedded call options by the issuer until its final maturity in October 3, 2017. Our conclusion is that by using the binomial model to find the option adjusted spread of the bond is also possible to find a more reliable measure of specific or unique risk attributable to the company economic activities.

Productos asociados:

- Cayón, E. y Sarmiento, J. (2010). A methodological approach for the validation of callable bonds in emerging markets: the TGI example. *Cuadernos de Administración*, 23 (40) 271-294. ISSN: 0120-3592.
- _____. (2008). A Methodological Approach for the Valuation of Callable Bonds in Emerging Markets: The TGI example. En *Memorias del V Simposio Nacional y II Internacional de Docentes de Finanzas*. Medellín: Universidad de Medellín, EAFIT y Pontificia Universidad Javeriana. ISSN 1900-3218.

- _____. (octubre de 2008). *A Methodological Approach for the Valuation of Callable Bonds in Emerging Markets: The TGI example*. Estados Unidos: University of Chicago.
- _____. (Julio de 2008). A Methodological Approach for the Valuation of Callable Bonds in Emerging Markets: The TGI Example. En *VIII International Finance Conference*. Colombia: UTB, Universidad de Chile y Universidad de Santiago de Chile.
- _____. (mayo de 2008). A Methodological Approach for the Valuation of Callable Bonds in Emerging Markets: The TGI example. En *43rd EWGFM*, London: Cass Business School-City University London.
- _____. (agosto de 2008). A Methodological Approach for the Valuation of Callable Bonds in Emerging Markets: The TGI example. En *V Simposio Nacional y II Internacional de Docentes de Finanzas*. Medellín: Universidad de Medellín, EAFIT y Pontificia Universidad Javeriana.
- _____. (2008). A methodological approach for the valuation of callable bonds in emerging markets: the TGI example. *Borradores de Administración*, 9. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

4.2.1.1.2 *Gestión activa frente a gestión pasiva de eficiencia de portafolios colombianos de fondos voluntarios de pensiones: una prueba de benchmarking utilizando ETF proxys*

Investigador: Edgardo Cayón

Investigadores asociados: Tomás di Santo y Camilo Roncancio

Estado: Concluido (Certificación 02-2010).

Duración: 12 meses (agosto de 2009 a agosto de 2010)

Código: 21002

Objetivo: identificar si los administradores de fondos de pensiones voluntarias en Colombia realmente están agregando valor a sus inversionistas, utilizando una serie de metodologías comúnmente empleadas para tal fin.

Resumen: uno de los debates académicos de finanzas se centra en lo que se conoce como la gestión activa de los portafolios de inversión. Numerosos estudios han evidenciado que los activos financieros de mercados líquidos y profundos siguen un proceso estocástico aleatorio y, por tanto, no hay justificación para que los inversionistas privados paguen a un gestor una comisión por el manejo de sus inversiones, ya que nada de lo que estos hagan puede mejorar de manera sustancial el rendimiento que obtienen de ellas. Dado que hoy existen instrumentos novedosos como los Exchange Traded Funds (ETF), que no sufren los efectos de la gestión activa, el inversionista privado podría lograr una mejor rentabilidad por medio de la gestión pasiva en dichos fondos.

Productos asociados:

- Cayón, E., Di Santo, T., Roncancio, C. (2010). Active Management vs. Passive Management in the Colombian Private Pension Open Mutual Fund Industry: A Performance. *Estudios Gerenciales*, 26 (115), 13-38. ISSN 0123-5923 (Publindex: A).
- _____. (2009). Active management vs. Passive management in the Colombian private pension mutual fund industry. En *VI Simposio Nacional y III Internacional de Docentes de Finanzas*. Bogotá: Universidad de la Sabana y Pontificia Universidad Javeriana.

- _____. (septiembre de 2009). Active management vs. Passive management in the Colombian private pension mutual fund industry. En *IX Conferencia Internacional de Finanzas*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Universidad de Chile y Universidad de Santiago de Chile.
- _____. (2009). Active management vs. Passive management in the Colombian private pension mutual fund industry. En *Memorias del VI Simposio Nacional y III Internacional de Docentes de Finanzas*. Bogotá: Universidad de la Sabana y Pontificia Universidad Javeriana. ISSN 1900-3218.
- _____. (2009). Active management vs. passive management in the Colombian private pension open mutual fund industry: a performance analysis using proxy ETFs as market benchmarks. *Borradores de Administración*, 18. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

4.2.1.1.3 *Un enfoque metodológico para la determinación de factores determinantes en la generación de valor agregado en la industria del calzado: un análisis EDA*

Investigador: Edgardo Cayón

Investigador asociado: Julio Sarmiento S.

Estado: Concluido

Duración estimada: enero de 2010 a abril de 2011

Código: 21003

Objetivo: determinar los factores que generan valor agregado en la industria del calzado.

Resumen: en años recientes el Envelopment Data Analysis (EDA) ha sido una de las técnicas más usadas para la identificación y medición relativa de factores *input* que afectan un *output* esperado. El propósito de este proyecto es medir la efectividad del EDA con respecto a los factores más importantes que componen la cifra de valor económico agregado en el sector del calzado.

Productos asociados:

- Cayón, E. (2010). Determinants of profitability in the shoe industry sector in Colombia: a DEA approach. *Borradores de Administración*, 40. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- _____. (2010). Measuring relative efficiencies in the shoe industry sector in Colombia: a DEA approach. En *VII Simposio Nacional y IV Internacional de Docentes de Finanzas*, agosto 11 al 13. Barranquilla: Universidad Javeriana, Universidad del Norte y Universidad Tecnológica de Bolívar.
- _____. (2010). Measuring relative efficiencies in the shoe industry sector in Colombia: a DEA approach. En *Memorias del VII Simposio Nacional y IV Internacional de Docentes de Finanzas*, agosto 11 al 13. Barranquilla: Universidad Javeriana, Universidad del Norte y Universidad Tecnológica de Bolívar. ISSN: 1900-3218.
- _____. (2010). Measuring relative efficiencies in the shoe industry sector in Colombia: a DEA approach. En *XLV Asamblea Cladea*, 3 al 6 de noviembre. Cartagena: Cladea y Ascolfa.
- _____. (2010). Measuring relative efficiencies in the shoe industry sector in Colombia: a DEA approach.

En *X International Finance Conference*, 22 al 26 de noviembre. México D. F: Egade Business School.

- Cayón, E. & Sarmiento, J. (2011). Measuring relative efficiencies in the shoe industrie sector in Colombia: a DEA approach. *Pensamiento y Gestión*, 30, 186-205. ISSN: 1657-6276.

4.2.1.1.4 *The effects of contagion during the Global Financial Crisis in Government Regulated and Sponsored Assets*

Investigador: Edgardo Cayón

Estado: Activo

Duración estimada: Junio 2011-junio 2015

Código: 21004

Objetivo: The effects of financial contagion on government regulated and sponsored assets in emerging economies.

Abstract: The effects of financial contagion during the Global Financial Crisis (GFC) have been extensively studied in the finance literature. One of the key issues is the devastating effect of the crisis on wealth and asset prices. However, an important difference between this crisis and past crises was the relatively small and short duration of the effects of the crisis on emerging markets. Of particular interest was the resilience of government-regulated and -sponsored assets such as pension funds, state-owned enterprises, and international and local-currency government bonds. This project contributes to the literature on the effects of financial contagion by analysing four cases of government-regulated and -sponsored assets during different episodes of the GFC

Productos asociados:

- Cayón, E., Rivera Ordóñez, J. C., Sarmiento Auli, I. D., Sarmiento, J., Sierra González, J. H. (2011). Valoración de títulos de emisión soberana. *Manuales*, 2. Editorial Javeriana. ISBN 978-958-716-433-6.
- Cayón, E. y Thorp, S. (January 2013). Financial Autarchy as contagion prevention: the case of Colombian pension funds. *Research Paper*, 322, Sydney: University of Technology. ISSN: 1441-8010.
- Cayón, E. Sarmiento, J., Villegas, D., Hoyos, A. y Altamar, J. D. (2013). Economic News and Colombian Sovereign Bonds. *International Research Journals of Economics and Finance*, 109, 156-167 ISSN 1450-2887.
- Cayón, E. Financial autarchy as contagion protection: The case of Colombian pension funds. *Emerging markets, finance and trade*. Special issue May-June 2014, Vol. 50, Supplement 3, pp. 127-145.
- Cayón, E. y Sarmiento, S. (2014). *Testing contagion with propensity matching estimators: a three country empirical example*. *European Journal of Scientific Research*, 122(1).
- Cayón, E. (2015). Testing differences in Sovereign Spreads during the GFC. En *Eastern Finance Conference*. April 7-12. New Orleans, United States.
- _____. (2015). Testing differences in Sovereign Spreads during the GFC. En *Southwestern Finance Conference*. March 11-16. Houston, United States.
- Cayón, E. *The Effect of Contagion during the GFC in Government Regulated and Sponsored Assets in Emerging Markets*. Bogotá: Editorial CESA. ISBN 978-958-8722-84-9.

4.2.1.1.5 *Measuring semi-strong efficiency in Latin-American markets*

Investigador: Edgardo Cayón

Investigador asociado: Julio Sarmiento S.

Estado: Activo

Duración estimada: 24 meses (Enero de 2015 a Enero 2017)

Código: 21005

Abstract: The objective of this study is to test semi-strong efficiency in Emerging markets focusing in Latin-American markets. Specifically, we measure how financial assets' prices and markets react to changes in fundamental performance and macroeconomic news. Also, we study whether financial assets' prices and markets react unbiased and instantly when shocks in other markets appear, relying on the assumption that there is a direct link among the studied markets. To test the efficiency of the markets, we use a Non-Parametric Asymmetric Causality test.

Productos asociados:

- Cayón, E., Sarmiento, J., & Hernández-Gamarra, K. "A Test of the Market Efficiency of the Integrated Latin American Market (MILA) Index in Relation to Changes in the Price of Oil" (2015) International Journal Of Energy Economics And Policy April 2015 ed: vol.5 fasc.2 p.534 - 539 ,2015. ISSN: 2146-4553

4.2.1.1.6 *Gobierno corporativo – Convergencia funcional*

Investigador(es) principales: María Andrea Trujillo Dávila, Alexander Guzmán Vásquez.

Investigadores externos: Maximiliano González Ferrero, Ph.D. Profesor Asociado, Inalde Business School, Bogotá, Colombia.

Estado: Concluido

Duración estimada: 30 meses

Código: 21006

Objetivo: analizar el *cross-listing* como mecanismo de gobierno corporativo dentro del proceso de convergencia funcional para el caso colombiano.

Resumen: como resultado de una serie de choques corporativos en los últimos diez años, iniciando con el Este Asiático y la crisis financiera en Rusia, seguidos por una serie de escándalos de gobierno corporativo en Europa y Estados Unidos, los países en estas regiones han comenzado a introducir reformas de gobierno corporativo. Pero el ritmo de las reformas no ha sido uniforme entre países. América Latina se ha comprometido de manera parcial con reformas institucionales en los mercados financieros, dejando a las firmas en la región en una posición difícil en términos de incrementos de capital en un mercado global cada vez más competitivo.

Para Chong y López de Silanes (2007), la región de América Latina ha estado sorprendentemente alejada de la generalizada onda de escándalos corporativos. Una potencial explicación es que la protección de los inversionistas en la región es adecuada o ha sido consistentemente mejorada basada en las lecciones de las crisis de gobierno antes mencionadas. Otra posible explicación, que se ajusta más a la situación actual para la ausencia de escándalos públicos de gobierno corporativo, es el bajo nivel de protección y transparencia que ha prevenido la creación de un entorno donde los problemas pueden ser detectados o que vale la pena perseguir. La pobre penetración de los mercados financieros y los bajos niveles de participación por inversionistas individuales e institucionales sugieren otra posibilidad. Los mercados de capitales de América Latina continúan siendo los menos desar-

rollados, imponiendo fuertes pesos sobre las firmas que tratan de reestructurar y enfrentar los crecientes mercados integrados de producto y capital.

Los países en América Latina sufren un bajo nivel de protección a los inversionistas, parcialmente heredado de las tradiciones legales. Esta debilidad de los mercados de capitales de la región es exacerbada por la relativa baja aplicación de los niveles de protección en la mayoría de países analizados. Las inadecuadas instituciones legales en la región generan altos niveles de concentración de propiedad, pobre acceso a financiación de capital externo y limitados mercados de capitales.

Productos asociados:

- Trujillo M. A., Guzmán, A. & González, M. (2011). Colombian ADRs: Why so few. *Innovar*, 21(42), 69-87. ISSN: 0121-5051.

4.2.1.1.7 *Economía de la información*

Investigador(es) principales: María Andrea Trujillo Dávila, Alexander Guzmán Vásquez.

Investigador externos: Francisco Azuero Zúñiga, Ph.D. Profesor Asociado, Director de Investigación, y Director Área Financiera, Facultad de Administración, Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia.

Estado: Concluido

Duración estimada: 72 meses

Código: 21007

Objetivo: analizar bajo el enfoque de la economía de la información el impacto de las asimetrías de información en la relación principal-agente para casos específicos del contexto colombiano.

Resumen: las asimetrías de información tienen incidencia en el funcionamiento de los mercados y en las relaciones contractuales. Akerlof (1970) resalta cómo la existencia de diversos grados de calidad del mismo producto genera problemas importantes para el funcionamiento de los mercados. En general, Akerlof sostiene que en diferentes mercados los compradores usan estadísticas para valorar la calidad de los bienes que desean adquirir y, en consecuencia, establecen precios promedio que no compensan de manera justa los bienes de alta calidad. Lo anterior lleva a una reducción de la calidad promedio de los bienes y el tamaño del mercado.

Los fundamentos de la teoría de la información desarrollada por George Akerlof, Michael Spence y Joseph Stiglitz, en primer lugar sustentan que la característica esencial de las economías de mercado es la asimetría en la información existente entre los distintos agentes económicos y, en segundo lugar, en que esta característica distintiva constituye a la vez un factor determinante en la formación de los precios, la distribución del ingreso, el crecimiento y la política económica dado que las economías de mercado se caracterizan por un alto grado de imperfecciones (Akerlof, 1970; Spence, 1976, 1977; Stiglitz, 1985, 1995).

La economía de la información se ocupa del estudio de tres problemas fundamentales. El primero de ellos, el de riesgo moral, es el inconveniente contractual entre un principal y un agente cuando la asimetría de información está relacionada con las acciones o el esfuerzo que escoge realizar dicho agente una vez ha sido contratado. En este contexto, el principal contrata a un agente para desempeñar una tarea; él escoge la “intensidad del esfuerzo” a , la cual afecta el “desempeño” q . Al principal solo le importa el desempeño, pero el esfuerzo es costoso para el agente y el principal tiene que compensarlo por incurrir en dicho costo. Si el esfuerzo no es observable, lo mejor que puede hacer el principal es relacionar la compensación con el desempeño. Este esquema de compensación generará una pérdida, ya que el desempeño es solo una señal ruidosa del esfuerzo. Esta incertidumbre es clave para entender el problema contractual bajo riesgo moral. Si la

correspondencia entre el esfuerzo y el desempeño fuera completamente determinante, el principal no tendría dificultad en inferir el esfuerzo del agente a partir del resultado observado. Aun si el esfuerzo del agente no fuera observado podría ser indirectamente contratado debido a que el resultado sí es observable y verificable. La no observabilidad del esfuerzo no pondría ninguna restricción real sobre la habilidad del principal para contratar con el agente y el conflicto de intereses sería resuelto sin costo. Esta clase de problemas de principal agente con riesgo moral han sido ampliamente usados como una representación de varias relaciones económicas estándar.

El segundo problema, el de señalización, está relacionado con la situación en la que una de las partes tiene información privada sobre alguna variable importante para la relación y con su comportamiento puede señalarla al otro participante. La señalización se puede presentar antes del ofrecimiento del contrato o a través de la forma que toma el contrato como tal.

El ejemplo clásico del problema de señalización es el modelo de la educación como señal de Spence (1973, 1974). La configuración básica considerada por Spence es un mercado laboral competitivo donde las empresas no conocen perfectamente la productividad de los trabajadores que desean contratar. En ausencia de cualquier información sobre la productividad del trabajador, los salarios competitivos reflejarán solo la productividad promedio esperada. De esta manera, los trabajadores de baja productividad serán sobrecompensados y los de alta productividad serán subcompensados. En este escenario, los trabajadores de alta productividad tienen incentivos para tratar de señalar su productividad a las empresas.

Spence considera que la educación previa al ingreso al mercado laboral puede actuar como señal de la productividad futura del trabajador. La idea es que la educación puede ser menos difícil o costosa para los individuos altamente productivos y, por tanto, pueden diferenciarse adquiriendo educación. Es importante resaltar que Spence no argumenta que la educación per se puede incrementar la productividad, ni tampoco que esta pueda revelar

la productividad a través de la aplicación de pruebas. El punto central es que la educación puede señalar alta productividad porque es muy costoso adquirir alta educación para los pocos productivos.

Es útil anotar que la forma de señalización considerada por Spence es aquella que toma lugar antes de la contratación. Este es un tipo de señalización diferente a la que se da en la fase contractual a través de la forma que toma el contrato propuesto. Un ejemplo de esta forma de señalización se encuentra en el modelo de Leland y Pyle (1977), en el cual la participación que conserva un emprendedor en la empresa cuando decide hacer una oferta pública de acciones es una señal de la calidad del proyecto.

El tercer problema, denominado selección adversa, está relacionado con las asimetrías de información y los problemas de incentivos; estos últimos surgen cuando el principal desea delegar una tarea a un agente. La delegación puede ser motivada por la posibilidad de beneficiarse de un incremento en los retornos por la división de tareas, por la falta de tiempo o de habilidades por parte del principal para llevar a cabo la tarea él mismo, o por cualquier otro tipo de racionalidad limitada del principal al enfrentarse a problemas complejos. Sin embargo, por la sola delegación, el agente tiene acceso a información que no está disponible para el principal. El costo de oportunidad exacto de la tarea, la tecnología usada, la habilidad del agente y qué tan bien se ajusta la habilidad intrínseca del agente y la tecnología son ejemplos de piezas de información que pueden ser conocimiento privado del agente.

La brecha de información entre el principal y el agente tiene implicaciones fundamentales para el diseño del contrato bilateral que suscriben. Buscando alcanzar un uso eficiente de los recursos económicos, el contrato debe revelar la información privada del agente. Esto solo puede hacerse otorgando una renta informacional al agente privadamente informado. En un contrato de segundo óptimo el principal enfrenta un *trade off* entre su deseo de alcanzar una asignación eficiente y la renta de información costosa que se da al agente para inducirlo a revelar la información.

Los supuestos del modelo de selección adversa son: 1) el principal y el agente son individuos totalmente racionales (optimizan comportamiento y maximizan utilidad); 2) el principal no conoce la información privada del agente, pero la distribución de probabilidad de dicha información es de conocimiento común, y 3) el principal es un maximizador de utilidad esperada bayesiana. En el diseño de la regla de pago para el agente, el principal se mueve primero como un líder Stackelberg bajo información asimétrica anticipando el comportamiento subsiguiente del agente.

Productos asociados:

- Trujillo, M. A., Guzmán, A. y Azuero, F. (Abril de 2011). Contratos de estabilidad jurídica en Colombia (CEJ), ¿información asimétrica, inconsistencia intertemporal o captura de la autoridad tributaria? *Galerías de Administración*, 31, Universidad de los Andes.
- Trujillo, M. A., & Guzmán, A. (2011). Políticas de incentivos relacionadas con la investigación: una revisión desde la teoría de contratos. *Estudios Gerenciales*, 27 (120), 127-146. ISSN 0123-5923.
- Guzmán, A., González, M., y Trujillo, M. A. (2014). *Decisiones Gerenciales Estratégicas: Una aplicación a la teoría de juegos*. Editorial CESA. Bogotá, Colombia. ISBN: 978-958-8722-64-1.

4.2.1.1.8 *Gobierno corporativo*

Investigador(es) principales: María Andrea Trujillo Dávila, Alexander Guzmán Vásquez.

Investigadores externos: Carlos Pombo Vejarano, Ph.D, Profesor Asociado, Facultad de Administración, Universidad de

los Andes, Bogotá, Colombia. Maximiliano González Ferrero, Ph.D. Profesor Asociado, Inalde Business School, Bogotá, Colombia.

Estado: Activo

Duración estimada: 120 meses

Código: 21008

Objetivo: abordar la temática de gobierno corporativo bajo la dimensión de la teoría de agencia.

Resumen: la temática de gobierno corporativo emerge cuando al interior de las empresas se realiza la delegación del poder sobre la toma de decisiones a administradores distintos a los dueños. De esta manera, el gobierno corporativo se entiende como el proceso que se ocupa de la manera en que los proveedores financieros de las corporaciones aseguran el retorno de su inversión. Este proyecto abordará dicho tipo de gobierno desde una perspectiva de agencia convencional, en ocasiones citada como la separación entre propiedad y control.

En términos generales, la teoría de agencia alrededor de la firma cuestiona si el gerente de una empresa actuará siempre a favor de los intereses de los accionistas y sustenta que, cuando se separan la propiedad y la gerencia de una empresa, el gerente tiende a adoptar un comportamiento oportunista favoreciendo sus propios intereses y no los intereses de los accionistas (Berle y Means 1932). Lo anterior, conocido como el problema de agencia existente entre gerentes y accionistas, ha sido ampliamente estudiado en la literatura. Jensen y Meckling (1976) modelaron de manera formal la reducción en el valor de la firma a causa de dicho conflicto y, a partir de su contribución, varios estudios se han enfocado en proporcionar mecanismos para mitigar dicho problema. Adicional a la protección legal ofrecida por el país, y a los diferentes instrumentos de gobierno corporativo, el aumento en la propiedad gerencial es una medida común adoptada por los accionistas para alinear sus intereses con los del gerente (Jensen

y Meckling, 1976; Morck, Shleifer y Vishny, 1988; Denis, Denis y Sarin, 1997; Ang, Cole y Lin, 2000).

Ahora, si el aumento de la propiedad gerencial puede disminuir el conflicto de intereses entre gerentes y accionistas, al mismo tiempo puede generar otro tipo de problema de agencia —el conflicto de intereses entre grandes accionistas y accionistas minoritarios— (Barclay y Holderness, 1989; Shleifer y Vishny, 1986; La Porta *et al.*, 1999). Este problema se genera cuando los grandes accionistas utilizan su poder influenciando las decisiones en la firma para expropiar a los accionistas minoritarios. Lo anterior puede llevarse a cabo a través de diferentes métodos tales como altas compensaciones salariales, dilución de la participación de los minoritarios o precios de transferencia de activos inferiores a los costos de mercado.

En adición a las dos tipologías de problemas mencionados, la literatura también ha considerado el conflicto de intereses existente entre los accionistas de la empresa y los tenedores de deuda. Para Jensen y Meckling (1976), en la medida en que la organización utiliza la deuda como mecanismo de financiación, los tenedores de deuda incrementan su participación en los negocios y el riesgo operativo de la firma, mientras que los accionistas y gerentes conservan el control de las decisiones de inversión y operación de esta. Lo anterior les proporciona a los gerentes incentivos para expropiar la riqueza de los tenedores de deuda a favor de su propio beneficio y el de los accionistas que ellos representan.

Como lo señalaron Jensen y Meckling (1976), la severidad de los problemas de agencia varía entre firmas dependiendo de la facilidad con que cada gerente pueda ejercer sus propias preferencias en la toma de decisiones, en contraposición a la maximización del valor de la empresa y a los costos asociados a las actividades de supervisión. Diferentes estudios comienzan a explorar la variación de los problemas de agencia entre los diversos tipos de firmas. Cada tipo de empresa cuenta con una estructura de propiedad específica, la cual a su vez influye en la existencia y severidad de los distintos problemas de agencia.

Productos asociados:

- Villalonga, B., Amit, R., Trujillo, M. A., Guzmán, A. (2015). Governance of family Firms. *Annual Review of Financial Economics* 7(1), *forthcoming*.
- Guzmán, A., Prada, F. y Trujillo M. A. (2015). *Juntas Directivas en el Desarrollo del Gobierno Corporativo*. Bogotá: Editorial CESA, Colombia. ISBN: 978-958-8722-93-1.
- Trujillo, M. A. y Guzmán A. (2015). What are boards for? Evidence from closely held firms. En *Northern Finance Association conference 2015*. September 18-20. Lake Louise, Canada.
- Guzmán, A., y Trujillo M. A. (2015). Revelación de información y valor de las empresas en América Latina. Bogotá: Editorial CESA, Colombia. ISBN: 978-958-8722-87-0.
- Trujillo, M.A., Guzmán, A., Pombo, C., González, M. (2015). The role of family involvement on CEO turnover: Evidence from Colombian Family Firms. *Corporate Governance: An International Review*, 23(3): 266-284. ISSN: 0964-8410.
- Trujillo, M. A. y Guzmán A. (2015). The Reconstruction of Institutions in Colombia: Evidence from the last decade. En *World Finance Conference*. July 23-25. Buenos Aires, Argentina.
- Trujillo, M. A. y Guzmán A. (2015). Corporate Governance Mechanisms in Family Firms: Evidence from director turnovers. En *The Business Association of Latin American Studies–BALAS Conference*. March 25-27. Puerto Rico.

- Trujillo, M. A., Guzmán, A., González, G.P., Prada, F. (2014). Prácticas de gobierno corporativo en las asambleas generales de accionistas de empresas listadas en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 27(49), 37-64. ISSN 0120-3592.
- Trujillo, M. A. y Guzmán A. (2014). Corporate Governance Mechanisms in Family Firms: Evidence from Director Turnovers. En *Paris Financial Management Conference*. December 15-16. Paris, Francia.
- Guzmán, A., y Trujillo M. A. compliadores (2014). Investigación sobre Gobierno Corporativo en Colombia. Bogotá: Editorial CESA, Colombia. ISBN: 978-958-8722-87-0.
- Gonzalez, M., Guzmán. A, Pombo, C., & Trujillo, M. A. (2014). Family Involvement and Dividend Policy in Closely Held Firms. *Family Business Review* 27(4):365-385. ISSN: 0894-4865.
- Trujillo, M. A., Guzmán, A. (2014). The role of family involvement on CEO turnover: Evidence from Colombian Family Firms. En *Family Business Workshop*. CESA - University of Alberta School of business - NUS business School. Bogotá, Colombia.
- Guzmán, A., & Trujillo, M. A. (2014). Family Involvement and Dividend Policy in Closely Held Firms. En *World Finance Conference*, 2 al 4 de Julio. Venecia – Italia.
- _____.(2014). The Reconstruction of Institutions in Colombia: Evidence from the Last Decade. En *Midwest Finance Association annual meeting*, 5 al 8 de marzo. Orlando – Estados Unidos, 2014.
- Trujillo, M. A, Guzmán, A., Pombo, C., González, M.. (2013). Family firms and debt: risk aversion ver-

sus risk of losing control. *Journal of Business Research*, 66(11):2308-2320. ISSN: 0148-2963

- Trujillo, M. A., Guzmán, A., Garay, U., y González, M. (2013). *Internet-based corporate disclosure and market value: evidence from Latin America*. *Emerging Markets Review*, 17(1), 150-168. ISSN: 15660141
- Trujillo, M. A., & Guzmán, A. (2013). Family involvement and dividend policy in listed and non-listed firms. En *Midwest Finance Association annual meeting 2013*. Chicago (Estados Unidos): 13 al 16 de marzo de 2013.
- _____. (2013). Internet-Based Corporate Disclosure and Market Value: Evidence from Latin America. En *Midwest Finance Association annual meeting 2013*. Chicago (Estados Unidos): 13 al 16 de marzo de 2013.
- _____. (2013). The Reconstruction of Institutions in Colombia: Evidence from the Last Decade. En *NUS 2013*. Singapur (Singapur): 16 y 17 de mayo de 2013
- Trujillo, M. A., Guzmán, A., Pombo, C., & González, M. (Diciembre de 2013) Corporate Governance Mechanisms in Family Firms: Evidence from CEO Turnovers. *Galerías de Administración*, 37, Universidad de los Andes.
- _____. (2012). Family firms and financial performance: The cost of growing. *Emerging Markets Review*, 13(4), 626-649. ISSN: 1566-0141
- Trujillo, M. A., Guzmán, A. (2012). Corporate governance mechanism in family firms: evidence from CEO turnover. En *BALAS Annual Conference*. Rio de Janeiro (Brasil): BALAS.

- _____ . (2012). *Hacia la implementación de buenas prácticas de gobierno corporativo en sociedades cerradas*. Bogotá: Editorial CESA, ISBN: 978-958-9722-14-6.
- Trujillo, M. A, Guzmán, A., Pombo, C., González, M. (Agosto de 2012) Family involvement and dividend policy in listed and non-listed firms. *Galeras de Administración*, 34, Universidad de los Andes.
- Guzmán, A., Trujillo, M. A. (2011). Families and debt: risk aversion versus risk of losing control. En la *27ª Conferencia anual de BALAS, Universidad Adolfo Ibáñez*, 13 al 15 de abril. Santiago de Chile, Chile.
- Trujillo, M. A., Guzmán, A., Pombo, C., & González, M. (Agosto de 2011). Family firms and debt: risk aversion versus risk of losing control. *Galeras de Administración*, 33. Universidad de los Andes.
- _____ . (Agosto de 2011). Family firms and financial performance: the cost of growing. *Galeras de Administración*, 32. Universidad de los Andes.
- Guzmán, A., & Trujillo, M. A. (2011). Family firms and financial performance: the cost of growing. En la *27ª Conferencia anual de BALAS, Universidad Adolfo Ibáñez*, 13 al 15 de abril. Santiago de Chile, Chile.
- Trujillo, M. A., Guzmán, A., González, M., & Pombo, C. (2011). Revisión de la literatura de empresas familiares: una perspectiva financiera. *Academia: Revista Latinoamericana de Administración*, 47, 18-42. ISSN: 1012-8255 (ISI).
- Trujillo, M. A, Guzmán, A., González, M. (enero-abril, 2010). The role of heirs in family businesses: the case of Carvajal. *Innovar*, 20 (36), 49-67. ISBN: 0121-50511.

- Trujillo, M. A., Guzmán, A., Pombo, C., González, M. (2010). Empresas familiares: Revisión de la literatura desde una perspectiva de agencia y agenda de investigación futura. *Cuadernos de Administración*, 23 (40), 11-33, ISBN: 0120-3592.

4.2.1.2 *Medición de riesgo y finanzas cuantitativas*

4.2.1.2.1 *El VaR histórico y las variaciones mensuales en el Índice de Precios al Consumidor (IPC) en Colombia: una propuesta metodológica para la medición de pérdidas esperadas en pesos de deudores hipotecarios con créditos en Unidades de Valor Real (UVR)*

Investigador: Edgardo Cayón

Investigador externo: Julio Sarmiento S.

Estado: Concluido (Certificación 03-2010)

Duración: 1,2 años (agosto de 2009 a octubre de 2010)

Código: 22001

Objetivo: mostrar la eficiencia del modelo histórico en la estimación de los valores extremos del IPC.

Resumen: al final de la década de los noventa Colombia sufrió una de las peores crisis económicas de su historia. Uno de los sectores de la economía que más se vio afectado por la debacle fueron los establecimientos de crédito, en especial aquellos con alta concentración de cartera en créditos hipotecarios (Romero 2003). Esta crisis llevó al gobierno nacional a emitir la Ley 546 de 1999, más comúnmente conocida como “Ley de Vivienda”. Uno de los cambios más radicales que conllevó la normatividad fue la transición del sistema de financiación de vivienda a largo plazo, basado hasta ese momento en unidades UPAC, al que existe actualmente, que se basa en las denominadas Unidades de

Valor Real (UVR). Es con relación a los supuestos inherentes en la fórmula para el cálculo de la equivalencia de UVR en pesos que se basa nuestra propuesta metodológica para la medición de pérdidas en pesos desde la perspectiva del deudor hipotecario.

El objetivo principal de esta propuesta es enriquecer la información que se presenta al futuro deudor hipotecario, desde una perspectiva de riesgos financieros, en el momento de tomar la decisión con respecto a la financiación de su vivienda con créditos denominados en UVR. Finalmente, por medio de esta metodología se puede concluir que existe la necesidad de una mayor regulación por parte de las entidades competentes en relación con la calidad de la información que actualmente los establecimientos de crédito proveen al deudor hipotecario en su proceso de decisión sobre la opción de financiación de vivienda en créditos denominados en UVR.

Productos asociados:

- Cayón, E. & Sarmiento, J.(2010). El VaR histórico: una propuesta metodológica para la medición de pérdidas esperadas en pesos de deudores hipotecarios con créditos en Unidades de Valor Real (UVR). *Estudios Gerenciales*, 26 (116), 101-114. ISSN 0123-5923 (Publindex: A).
- Cayón, e. (septiembre de 2009). El VaR histórico y las variaciones mensuales en el IPC en Colombia: una propuesta metodológica para la medición de pérdidas esperadas. En *IX Conferencia Internacional de Finanzas*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Universidad de Chile y Universidad de Santiago de Chile.
- Cayón, E. & Sarmiento, J. (2008). El VaR histórico y las variaciones mensuales en el índice de precios al consumidor (IPC) en Colombia: una propuesta metodológica para la medición de pérdidas esperadas en pesos de deudores hipotecarios con créditos en

Unidades de Valor Real (UVR). *Borradores de Administración*, 14. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

4.2.1.2.2 *Riesgo Operativo*

Investigador: Andrés Mora

Estado: Concluido

Duración estimada: enero de 2009 a junio de 2011

Código: 22002

Objetivo: cálculo de riesgo operativo basado en modelos LDA.

Resumen: este proyecto utiliza el modelo de distribución de pérdidas (LDA, por sus siglas en inglés) para cuantificar el riesgo operativo, y mediante simulación Monte Carlo se comparan tres métodos de cuantificación. Como complemento a un artículo anterior (Mora, 2009), se presenta el método *g-and-h* empleado por Dutta y Perry (2007) para calcular capital regulatorio a 99,9% en riesgo operativo. Los otros modelos son: el propuesto por Böcker y Klüppelberg (2005), quienes obtienen una fórmula analítica para estimar OpVaR cuando la distribución de los datos exhibe colas largas, y el otro modelo está basado en la teoría del valor extremo utilizando el método de Beirlant *et al.* (1999) para estimar el índice de valor extremo de la distribución de pérdidas. Con este dato se calcula el OpVaR mediante el estimador de Weissman (método MLE-W). Finalmente, se aplica el método *g-and-h* y MLE-W a las pérdidas por riesgo operativo reportadas por las entidades financieras colombianas en 2008 para estimar el OpVaR a 99,9% para 2009.

Productos asociados:

- Mora, A. (junio de 2009). Una recomendación para cuantificar el riesgo operativo en entidades financieras colombianas. En *VI Simposio Nacional y III Internacional de Docentes de Finanzas*. Bogotá: Universidad de la Sabana y Pontificia Universidad Javeriana.
- _____ (2009). *Una recomendación para cuantificar el riesgo operativo en entidades financieras en Colombia. Borradores de Administración*, 25. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- _____ (2010). Comparación de algunos métodos para cuantificar riesgo operativo. *Borradores de Administración*, 39. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- _____ (2010). A Comparison between Different Methods of Quantifying Operational Risk. En *ALIO-INFORMS (2010)*, 6-9 de junio. Buenos Aires: ALIO-Informs.
- _____ (2010). Cuantificación del riesgo operativo en entidades financieras en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 23 (41), 185-211. ISSN: 0120-3592.
- _____ (diciembre 2010). Consideraciones para la estimación de cuantiles altos en el riesgo operativo. *Análisis Revista del Mercado de Valores*, 1, 181-216. ISSN: 2215-9150.
- _____ (junio de 2011). Riesgo Operativo II: una revisión de literatura-continuación. *Borradores de Administración*, 54. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

4.2.1.2.3 *Un estudio comparativo de algunos estimadores de valor extremo*

Investigador: Andrés Mora

Estado: Concluido

Duración estimada: enero de 2008 a junio de 2011

Código: 22003

Objetivo: comparar algunos métodos para estimar el índice de valor extremo para distribuciones de colas pesadas.

Resumen: se presenta un análisis comparativo de manera teórica y práctica de algunos métodos elegidos para estimar el índice de valor extremo (IVE) para distribuciones tipo Pareto. Como era de esperarse, los resultados de la simulación muestran que no existe un método óptimo. Sin embargo, la técnica extended GPD (EGPD) ofrece mejoras comparada con el estimado de Hill. También se aplican los métodos elegidos al caso “Danish Fire Data” para obtener su índice de valor extremo y un estimador de cuantía alto.

Productos asociados:

- Mora, A. (2009). Un estudio comparativo de algunos estimadores del índice del valor extremo. *Borradores de Administración*, 17. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

4.2.1.2.4 *Estimadores del índice de cola y valor en riesgo*

Investigador: Andrés Mora

Estado de avance: Concluido

Duración estimada: junio de 2009 a junio de 2011

Código: 22004

Objetivo: presentar métodos alternativos de estimación del VaR para evitar el problema del supuesto de normalidad en los retornos de activos financieros en seguros

Resumen: este proyecto tiene como objetivo presentar algunas metodologías de estimación de parámetros de distribución y así calcular cuantiles de estas distribuciones. En especial, se está interesado en la estimación del índice de cola (también denominado el parámetro de forma) para calcular VaR cuando se asumen distribuciones de pérdidas extremas, puesto que VaR es un cuantil desde el punto de vista estadístico. Estos métodos se aplicarán a un caso en particular analizado en la teoría del valor extremo.

Productos asociados:

- Mora, A. (julio-diciembre, 2010). Estimadores del índice de cola y el valor en riesgo. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 44, 71-88. ISSN: 0120-4645.
- _____ (abril-junio, 2011). Un estudio comparativo de algunos estimadores del índice de cola ξ . *Innovar*, 40 (21), 17-34. ISSN: 0121-5051.

4.2.1.2.5 *Una propuesta de CreditMetrics y ExpectedShortfall para medición de riesgo crediticio*

Investigador: Andrés Mora

Estado de avance: Concluido

Duración estimada: junio de 2009 a junio de 2010

Código: 22005

Objetivo: extender el método CreditMetrics para tener en cuenta la medida de riesgo ExpectedShortfall.

Resumen: este proyecto presenta un método sencillo que combina la metodología de CreditMetrics junto con la medida de Expected Shortfall para cuantificar riesgo crediticio. Se presenta un ejemplo para un bono y portafolio de dos bonos. Puesto que CreditMetrics se basa en VaR y esta es una medida no coherente con el riesgo, se propone el uso de una medida que sea coherente. La ventaja de utilizar Expected Shortfall como medida de riesgo es que elimina el problema de no subaditividad del VaR, pero en términos regulatorios se necesita mayor capital para cubrir las potenciales pérdidas, esto por definición de la medida de riesgo Expected Shortfall.

Productos asociados:

- Mora, A. (julio-diciembre, 2010). Una propuesta de Creditmetrics y Expected Shortfall para medición de riesgo crediticio. *Revista Civilizar de Empresa y Economía*, 2, Año 2. ISSN: 2145-6194 (Revista no indexada).

4.2.1.2.6 *Finanzas cuantitativas*

Investigador: Enrique ter Horst

Investigadores Externos: Garay, Urbi: IESA, Caracas Venezuela; Molina, Germán: Tudor Hedge Fund; Rodríguez, Abel: University of California at Santa Cruz; Casarín, Roberto: Universidad de Venezia; Leisen, Fabrizio: Kent University; Robert Gramacy: Chicago Booth Business School; y Samuel Malone: Uniandes.

Estado de avance: Activo

Duración estimada: 2010-2013

Código: 22006

Resumen: Este proyecto desarrolla y extiende modelos usados en Finanzas para el cálculo del alpha y del beta de mercado, y en ese sentido extiende la metodología de Lintner, Sharpe y Mossin a contextos noparamétricos, dinámicos y no estacionarios. Adicionalmente, a partir de los precios de las opciones de cualquier activo, se logra construir un modelo estadístico que logra estimar una distribución del subyacente para poder tomar decisiones a futuro. Un modelo menos avanzado es usado en la actualidad por el Banco Central Europeo. Por último, se contradice la hipótesis de Meese y Rogoff con la que no se puede predecir los precios de las divisas, y mediante un modelo estadístico bayesiano de inteligencia artificial, se logra predecir muchas divisas generando un retorno bastante atractivo en dólares. Finalmente se estudia las características de la data de alta frecuencia y se consiguen bastantes patrones no descubiertos hasta ahora.

Productos asociados:

- Malone, S., ter Horst, E., Gramacy, R. (2013). Timing Foreign Exchange Markets. En *European Seminar on Bayesian Econometrics*. Oslo, Noruega: 22 y 23 de Agosto de 2013.

- Gzyl, H & ter Horst, E. (2014). A Relationship between the Ordinary Maximum Entropy Method and the Method of Maximum Entropy in the Mean. *Entropy*, 16, 1123-1133, doi:10.3390/e16021123.
- _____. (2014). Numerical determination of hitting time distributions from their Laplace transforms. *Physica A*, 410, 244-252. DOI information: 10.1016/j.physa.2014.05.035
- ter Horst, E. and Molina, G. (2014) Discussion on a Tractable State-Space Model for Symmetric Positive-Definite Matrices. *Bayesian Analysis*, 4(9), 809-818. ISSN: 19316690, 19360975.
- Casarin, R., Leisen, F., Molina, G., ter Horst, E. (2014). A Bayesian Beta Markov Random Field calibration of the term structure of implied risk neutral densities. *ISBA-George Box Research Workshop on Frontiers of Statistics (May 2014), Washington, DC, USA*.
- _____. (2014). A Bayesian Beta Markov (2014) Random Field calibration of the term structure of implied risk neutral densities. *International Society for Bayesian Analysis World Meeting, ISBA (July 2014), Cancún Convention Center, Mexico*.
- _____. (2014). A Bayesian Beta Markov Random Field calibration of the term structure of implied risk neutral densities. Universidad Nacional de Medellín, Departamento de Matemáticas. Invitado al seminario de la universidad. Mayo 2014.
- ter Horst, E, Gzyl, H., Molina, G. (2015). Application of the maximum entropy method in the mean to classification problems. *Physica A: Statistical Mechanics*

and its Applications, 437, p. 101-108. <http://dx.doi.org/10.1016/j.physa.2015.05.105>

- ter Horst, E, Gzyl, H., Molina G. (2015). A spectral measure estimation problem in rheology. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 434, p.129-133.
- ter Horst, E., Casarin, R., Leisen, F., Molina, G. (2015) A Bayesian Beta Markov Random Field calibration of the term structure of implied risk neutral densities. *Bayesian Analysis*, Special Edition for the Lindley prize, p.1-29.
- ter Horst, E., Rodríguez, A., y Malone, S. (2015). Bayesian Inference for a Structural Credit Risk Model with Stochastic Volatility and Stochastic Interest Rates, *Journal of Financial Econometrics* 13(4), 839-867. ISSN: 1479-8409.

4.2.1.2.7 *Gestión y administración del riesgo*

Investigador: Enrique ter Horst

Investigadores Externos: Rodríguez, Abel: University of California at Santa Cruz y Samuel Malone: Uniandes.

Estado de avance: Activo

Duración estimada: 2009-2013

Código: 22007

Resumen: El modelo de Black and Scholes ha sido usado para medir el riesgo crediticio por mucho tiempo y por muy grandes empresas como KMV Moody's. Dichas mediciones se basan en un modelo que usa el supuesto de volatilidad constante para los activos de la empresa. Dicho supuesto es poco realista, con lo cual se propone usar un modelo más flexible donde no sólo la volatilidad tiene la libertad de cambiar, sino la tasa de interés

libre de riesgo también. Este proyecto tendrá como meta el desarrollo de nuevos modelos para medir el riesgo crediticio extendiendo el famoso modelo de Merton y de KMV Moodys, usado en la actualidad por dichas grandes empresas de rating crediticio.

Productos asociados

- ter Horst, E., Echeverri, L.M., y Parra, J. (2015). Imagen país de Colombia desde la perspectiva extranjera. *Arbor* 191(773), 114–142. ISSN: 0210–1963.

4.2.2 Economía

4.2.2.1 *Evaluación de impacto del Plan Nacional de Lectura y Bibliotecas (PNLB) sobre el número de libros leídos en Colombia*

Investigador: Juan Felipe Parra

Estado: Concluido (Certificación 13-2010)

Duración: 5 meses (octubre de 2008 a abril de 2009)

Código: 23001

Objetivo: evaluar el impacto del Plan Nacional de Lectura y Bibliotecas sobre el número de libros leídos en Colombia. La evaluación se concentra en el impacto que ha tenido el fortalecimiento de las bibliotecas públicas, dado que es el componente del Plan que más recursos ha demandado.

Resumen: el documento evalúa, a través de la metodología Propensity Score Matching, el impacto que ha tenido el Plan Nacional de Lectura y Bibliotecas (PNLB) sobre la cantidad de libros que leen los colombianos. Las conclusiones arrojadas por el estudio permiten corroborar la veracidad de la hipótesis, según

la cual se afirma que aquellos individuos pertenecientes a municipios beneficiados por el PNLB tienen mejores hábitos de lectura que otros con características similares pero que no han sido objeto de atención. Así, se proveen criterios objetivos que demuestran la conveniencia de fortalecer el programa en poblaciones ya beneficiadas y de estimular a los municipios que aún no se han beneficiado del Plan, para que cumplan con los requerimientos exigidos de manera que puedan ser elegibles.

Productos asociados:

- Parra, J. F., Corzo, O. J. (septiembre-diciembre, 2008). Impacto del Plan Nacional de Lectura y Bibliotecas (PNLB) sobre número de libros leídos en Colombia. *Cuadernos de Economía* (UAM), 87 (21), 115-132. Madrid (España). ISSN: 0210-0266.

4.2.2.2 *Determinantes de supervivencia de nuevas empresas en Bogotá*

Investigador: Juan Felipe Parra

Estado: Concluido

Duración estimada: 12 meses

Código: 23002

Objetivo: identificar los factores que determinan la permanencia o desaparición de una nueva empresa en el mercado por medio de variables inherentes a la firma, la industria y algunos indicadores macro.

Resumen: Este proyecto analiza la probabilidad de sobrevivir que tiene una firma nueva en el mercado en sus primeros cinco años de actividades. Se estudian las condiciones macro y mi-

cro que experimentaron estas empresas en Bogotá durante su primer lustro. El estudio revela que hay indicios para afirmar que el tamaño óptimo de entrada es el de pymes. Igualmente, se verifica la hipótesis de que las empresas más proclives a la quiebra prematura, son las microempresas. Además, en términos de las variables asociadas a las finanzas corporativas, uno de los hallazgos más importantes es que un endeudamiento moderado puede ser útil para apalancarse, sin embargo, es de cuidado en la medida en que un alto endeudamiento incrementa el riesgo de desaparecer. Otro hallazgo de gran importancia es que el alto endeudamiento junto al alto riesgo de las firmas, puede echar al traste la permanencia de la empresa, incluso si esta presenta una alta rentabilidad. Por último, se verifica que tanto el sector económico, como la localidad en la que abre sus puertas la nueva empresa, son determinantes en su probabilidad de sobrevivir a los primeros cinco años.

Productos asociados:

- Parra, J. F. (2010). *Cierre prematuro de empresas nuevas en Bogotá ¿Cómo se explica?*, 43. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- Parra, J. F. (junio 2011). Determinantes de la probabilidad de cierre de nuevas empresas en Bogotá. *Revista Investigación y Reflexión* (Universidad Militar), XIX (1). ISSN 0121-6805.

4.2.2.3 *Una función de producción para el teatro en Colombia*

Investigador: Juan Felipe Parra

Estado: concluido

Duración: 6 meses (junio de 2010 a diciembre de 2010)

Código: 23003

Objetivo: Estimar una función de producción Cobb-Douglas para el teatro, que ofrezca información sobre el efecto que tienen los apoyos públicos en esta actividad y determinar el tipo de rendimientos a escala que exhibe la producción teatral para verificar si la concentración de los estímulos gubernamentales tiene sustento en la eficiencia económica.

Resumen: A través de las estimaciones se concluye que no existen rendimientos crecientes, luego no existen razones para creer que la producción a gran escala resulta útil en términos de eficiencia. Se demuestra que los aportes del Estado para esta actividad tienen un gran impacto sobre las cantidades producidas. Adicionalmente, se encuentra que entre los factores productivos, es el trabajo artístico y no el administrativo el que más aporta al nivel de producción. Lo que coincide con otros estudios aplicados al teatro. Se recomienda continuar con esta línea de investigación y profundizar en aspectos relacionados con la elasticidad de la demanda por teatro de acuerdo a los diferentes segmentos que componen el mercado.

Productos asociados:

- Parra, J. F. (primer semestre, 2012). Una función de producción para el teatro en Colombia. *Cuadernos de Economía* (Universidad Nacional) XXXI (56), pp.149-177. ISSN 0121-4772 / E-ISSN 2248-4337

4.2.2.4 *Fijación técnica de precios rentables*

Investigador: Javier B. Cadena L.

Estado: Activo

Duración estimada: 60 meses

Código: 23004

Objetivo: elaborar un libro de texto sobre la fijación técnica de

precios rentables que les permita a los empresarios y demás usuarios comprender y aplicar los diferentes métodos y enfoques de la fijación de precios.

Resumen: la fijación de precios por parte de las empresas en Colombia es un tema que no se conoce con certeza y ha generado relativamente poca investigación. Se podría decir que el mismo abarca al menos tres disciplinas cuya interacción proporciona las herramientas básicas para una eficiente fijación de precios: la teoría económica, desde el punto de vista de la formación de precios en los mercados con énfasis en la oferta y la demanda, puntos de equilibrio y maximizaciones; la teoría financiera, que requiere fijar precios para proyectar ingresos y calcular márgenes de rentabilidad, entre otros, y, el mercadeo como componente principal del marketing mix para formular planes de mercadeo e interactuar con las demás áreas de la empresa.

En este marco, la interacción de estas tres disciplinas ha resultado poco viable pues sus enfoques y alcances son distintos, lo que ha hecho difícil el proceso de establecimiento de los precios como un cuerpo estructurado y coherente que soporte el quehacer diario de las empresas en esta materia. El libro que se propone busca integrar dichos saberes y, desde una perspectiva técnica, presentar una visión alternativa de fijación de precios.

Productos asociados:

- Cadena, J. B. (julio-diciembre 2011). La teoría económica y financiera del precio: dos enfoques complementarios. *Criterio Libre*, 9 (15), 59-80. ISSN: 1900-0642.
- _____.(2014). *Fijación Técnica de Precios Rentables*. Bogotá: Editorial CESA (ISBN: 978-958-8722-54-2).

4.2.2.5 *Identificación de relaciones de causalidad entre variables de política y de mercado en Colombia a través de funciones de correlación cruzada técnica*

Investigador(es) principales: Javier Bernardo Cadena Lozano

Investigador externo: Miller Janny Ariza Garzón.

Estado: Activo

Duración estimada: 18 meses

Código: 23005

Objetivo: reivindicar el uso de la correlación cruzada redefinida por Pierce y Haugh como una metodología válida y robusta para analizar las relaciones de causalidad por pares de variables.

Resumen: Para el estudio y análisis de la relación entre variables económicas y financieras se han utilizado diversas metodologías. Sin embargo, se ha desaprovechado una herramienta fundamental para el análisis de dichas relaciones conocida como la correlación cruzada que fue planteada desde el año 1970 por Box & Jenkins y luego retomada en 1977 por Pierce & Haugh. En esta investigación se relacionan cuatro variables fundamentales de la economía con gran impacto en las finanzas de una empresa: IGBC, EMBI, TRM e Inflación. En la mayoría de los casos las relaciones que sugiere la teoría económica se cumplen, siendo éstas del tipo instantáneo o de corto plazo. Se resalta la causalidad bidireccional muy significativa que presentan las variables TRM-IGBC; EMBI-IGBC y EMBI-Inflación. Sería interesante confrontar los resultados obtenidos en esta investigación con el uso de técnicas más utilizadas como las que se reseñan en el marco teórico mediante la estimación de modelos VAR y VEC.

Productos asociados:

- Cadena, J y Ariza, M (junio 2014). Identificación de relaciones entre variables de política económica en Colombia a través de funciones de correlación cruzada. *Cuadernos de Administración (Univalle)* 51(30), 36-48.

4.2.2.6 ***Cálculo de las elasticidades de demanda de un medicamento antidepressivo en Colombia de relaciones de causalidad entre variables de política y de mercado en Colombia***

Investigador principal: Javier Bernardo Cadena Lozano

Investigador externo: Miller Janny Ariza Garzón.

Investigador asociado: Carlos Gerardo Pulido Cruz

Estado: Activo

Duración estimada: 12 meses

Código: 23006

Objetivo: calcular las elasticidades precio e ingreso de la demanda de un medicamento antidepressivo en Colombia para un laboratorio internacional, en un mercado de libre competencia y con una marcada preferencia por la orientación del médico tratante.

Resumen: En este artículo se desarrolla un ejercicio de estimación de la demanda y sus principales elasticidades, mediante la especificación de dos modelos econométricos denominados VAR y VAR con restricciones cuyas conclusiones pueden orientar la planeación financiera y de mercadeo de este tipo de empresas, las que en general fabrican y comercializan productos similares en cada segmento; y como herramienta para el pronóstico de ventas, simulación de precios y posicionamiento del producto en el mercado y frente a sus competidores. Además de arrojar luces para las entidades de control sobre el poder de mercado

en la fijación de precios que ostenta este tipo de empresas en un esquema de libre competencia.

4.2.2.7 *Selección de portafolios de renta variable: una propuesta a través de betas al alza y a la baja en el mercado colombiano.*

Investigador principal: Javier Bernardo Cadena Lozano

Investigador externo: Miller Janny Ariza Garzón

Estado: Activo

Duración estimada: 12 meses

Código: 23007

Objetivo: comparar los resultados obtenidos de conformar portafolios de inversión sobre la base de un beta promedio o tradicional y de betas mixtos (al alza o a la baja) calculados con series históricas de los retornos en un periodo de tiempo. Se plantea la alternativa de conformar portafolios de acuerdo con el comportamiento previsto del mercado: si se espera que el retorno de este sea negativo se preferirán portafolios conformados por activos defensivos (betas menores a 1) para compensar la caída del mercado; por el contrario, si se espera que el retorno sea positivo se preferirán portafolios conformados por activos agresivos (betas mayores a 1) para potenciar sus ganancias. Esta metodología permite calcular diferentes portafolios de inversión dependiendo de las expectativas de los inversionistas.

Resumen: Debido a la necesidad de realizar una eficiente gestión de portafolios de inversión maximizando el rendimiento y minimizando el riesgo, este artículo desarrolla una propuesta metodológica orientada a conformar portafolios, basada en la utilización de betas mixtos de las acciones. Se comparan estos resultados frente a portafolios elaborados con base en betas

tradicionales (Modelo CAPM), concluyéndose que durante la mayor parte del periodo analizado la optimización del portafolio utilizando la metodología de betas mixtos, supera en el retorno a la opción de betas tradicionales.

Productos asociados

- Cadena, J. B. y Miller, A. (2013). Selección de portafolios de renta variable: una propuesta a través de betas al alza y a la baja en el mercado colombiano. *Criterio Libre*. 19.

4.3 Línea de investigación en mercadeo

4.3.1 Dirección y gestión de marketing

4.3.1.1 *Estudios de casos de empresas colombianas orientados a la comprensión de experiencias y prácticas mercadológicas en Colombia*

Investigador principal: Lina María Echeverri

Investigador asociado: Eduardo Rosker

Estado: Concluido

Duración: 4,3 años (abril de 2006 a julio de 2010)

Código: 31001

Objetivo: construir estudios de casos de empresas colombianas sobre buenas prácticas en mercadeo que permitan identificar herramientas para ser utilizadas en la enseñanza de la disciplina.

Resumen: la finalidad central de la presente propuesta es construir una serie de casos colombianos de marketing que den cabida al entendimiento de las temáticas principales de esta dis-

ciplina y a la comprensión de fenómenos mercadológicos en el ámbito nacional. Los estudios de caso deben transformarse en un instrumento útil para unificar en un solo ejemplo situaciones de carácter teórico, problemas reales y reforzar capacidades de análisis para la toma de decisiones.

Productos asociados:

- Echeverri, L. M. (2011). Maloka: un modelo empresarial innovador que fomenta el aprendizaje de la ciencia y la tecnología en Colombia. En Revista *EAN*, Bogotá, 71, 176-183, ISBN: 0120-8160.
- Rosker, E. (2011). Método de Casos: redacción de casos para docencia. En *IV Seminario Internacional Método del caso: oportunidades, dilemas, riesgos y técnicas*, 25-27 enero. Redacción de casos de la Fundación Xavier de Salas y Universidad de Extremadura.
- Echeverri, L. M., Rosker, Eduardo (2010). *Retos y experiencias empresariales: casos colombianos*. Colegio de Estudios Superiores de Administración y Universidad del Rosario. ISBN: 978-958-738-135-1.
- Echeverri, L. M. (2010). *Maloka: inspiración e innovación empresarial en una sola palabra*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA. ISBN: 978-958-97648-3-1.
- Echeverri, L. M. (2008). Casos colombianos de Marketing. *Borradores de Administración*, 12. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- Echeverri, L. M. (2009). Inspiración e innovación empresarial en una sola palabra. *Borradores de Administración*, 27. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

- Echeverri, L. M., Rosker, E. (2010). *Casos colombianos de Marketing*, 42. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- Echeverri, L. M. (2010). Maloka: inspiración e innovación empresarial en una sola palabra. En *Educational partnerships to change the world*. Barranquilla: World Association for Case Method Research & Application WACRA.
- _____ (diciembre 2010). Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (casos de estudio). *Revista Luna Azul*. Centro Editorial Universidad de Caldas. ISSN 1909-2474.
- _____ (junio 2011). Prácticas mercadológicas en Colombia (Estudios de Caso). *Borradores de Administración*, 51. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

4.3.1.2 *Marca país: gestión estratégica y posicionamiento de la imagen y marca país en América*

Investigador principal: Lina María Echeverri y Eduardo Rosker

Estado: Concluido

Duración estimada: 2009-2015

Código: 31002

Objetivo: conocer las características, experiencias y estrategias aplicadas a la gestión y posicionamiento de imagen y marca país en América.

Resumen: De todas las formas y modelos de organizaciones que

existen en el mundo, un país es el más complejo de todas las modalidades. Gran parte de los países, tienen problemas de imagen pero no saben cómo abordar y atacar adecuadamente esta problemática. La imagen de un país refleja el prestigio de su población, de sus empresas y de sus atributos naturales. Como una nueva área de interés en el estudio del marketing, el concepto de marca país (*nation branding*) ha sido impulsado más por los profesionales del campo de las comunicaciones que por los investigadores académicos. Hay una necesidad conceptual y de desarrollo teórico sobre este tipo de temáticas.

La identidad, la imagen y la marca son elementos que tradicionalmente han sido adscritos a las empresas. Estos tres elementos se han ido acuñando también a los países, con el propósito principal de promover la imagen país, sus productos, sus recursos naturales, su población y sus empresas. Por esta razón, el concepto de marca país se sustenta en la importancia que comienza a cobrar el país de origen en los mercados internacionales. Las experiencias de promoción de la imagen y la marca país como es el caso de Australia y España, ayudan a entender el alcance de ésta estrategia y permiten evidenciar la complejidad en las decisiones que se deben asumir para que un país sea tratado en términos de marketing de una forma muy diferente a un producto. El proyecto de investigación busca responder esta pregunta: ¿Cuál es la percepción que tienen los visitantes y no visitantes sobre la imagen y marca país de un país deConcluido?

La mayor parte de los estudios sobre marca país analizan los aportes del marketing frente al posicionamiento adecuado de los países del continente americano, los estudios son muy reducidos, hay investigaciones sobre turismo, pero no sobre marca país. En este caso se realiza un levantamiento de información sobre el estado del arte de la temática de imagen y marca país.

Productos asociados:

- Echeverri, L. M., Rosker, E. (2011). Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. Medellín: Universidad Católica del Norte. ISBN: 0124-5821 (Publindex B). <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/issue/current>
- Rosker, E., Echeverri, L. M., Restrepo, Marta Lucía (2008). *Caso académico: Colombia es pasión - Caso A*. Bogotá: Universidad del Rosario. ISBN: 978-958-8378-62-6.
- Echeverri, L. M. (2010). Los orígenes de la Marca País Colombia es Pasión. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19 (3). ISSN 1851-1732
- Rosker, E., Echeverri, L. M., Restrepo, Marta Lucía (septiembre 2009). Colombia: una experiencia de marca país en Latinoamérica. *Leadership*, 19. Lima: Cladea (Coautores: Eduardo Rosker y Marta Lucía Restrepo).
- Echeverri, L. M. (febrero 2009). El país como una marca. *P&M*, 336. Bogotá. ISSN: 0120-5293.
- Echeverri, L. M., Rosker, E., Restrepo, M. L. (noviembre 2009). Imagen país: ¿Cómo se aplica el marketing a una nación? En *XLIV Asamblea Anual Cladea 2009*. Ecuador: Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración Cladea.
- Echeverri, L. M. (octubre 2008). El país como una marca: el caso de Colombia es pasión. En *XXIII Encuentro de Docentes Universitarios de Comercialización y cátedras afines de Argentina y América Latina*. Argentina.
- Echeverri, L. M. (septiembre de 2009). Marca país. ¿Cómo se aplica el marketing a una nación? En *Simposio*

Nacional Posicionamiento de marcas: retos del siglo XXI. Bogotá: Fundación Latinoamericana para el avance de la ciencia (Funlaci).

- Echeverri, L. M. (marzo de 2009). La marca país: el reflejo de la identidad cultural y empresarial de una Nación. En *Encuentro Internacional de Investigación en Administración*. Bucaramanga: Ascolfa.
- Echeverri, L. M. (2009). La marca país: el reflejo de la identidad cultural y empresarial de una Nación. *Responsabilidad Social de la Administración en el Mundo*. Bucaramanga: *Ascolfa* (libro digital). ISBN: 978-958-98981-0-9.
- Echeverri, L. M. (26 de octubre de 2009). El fenómeno de la renovación de las marcas tradicionales. En *Diario La República*. Bogotá.
- Echeverri, L. M., Restrepo, María Lucía, Rosker, Eduardo (2008). El país como una marca. Estudio de caso: Colombia es Pasión. *Borradores de Administración*, 10. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- _____, Rosker, Eduardo (junio de 2011). Lecciones y experiencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia. *Borradores de Administración*, 52. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- _____ *et al.* (septiembre de 2011). Hacia la construcción de una marca regional para el departamento de Nariño. *Borradores de Administración*, 56. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- _____, Estay-Niculcar, Christian A., Rosker, Eduardo (2012). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del Sur. *Es-*

tudios y Perspectivas en Turismo, 21 (2), 288-305. ISSN 1851-1732.

- Echeverri, L.M. y Eduardo Rosker (2011). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en Argentina y Colombia. *Memorias del XVI Congreso Internacional de contaduría, administración e informática*. México: Universidad Autónoma de México, pp. 1-16.
- Echeverri, L. M. (2012). El bushido del director de marketing. *Legis*, 4, 90-92- ISSN: 2145-0560.
- _____ (enero, 2013). Las aplicaciones para Smartphone como estrategia de branding. *Revista M2M*. Bogotá: Legis. ISSN: 2145-0560.
- Echeverri, L. Estay-Niculcar, C. Santamaría, J. y Herrera, C. (2013). Desarrollo de marca país y turismo: el caso de estudio de México. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(6), 1121-1139. ISSN: 1851-1732.
- Echeverri, L. M. y Christian Estay-Niculcar. (2013) El Rol del Turismo en la Consolidación de la Marca País de Argentina. *Revista Científica Visión de Futuro*, 2(17), 186-199. ISSN: 1668 – 8708
- Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C. y Parra, J. H. (2013). Estudio sobre la imagen país de Colombia desde la perspectiva mexicana. *XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. UNAM: México.
- Echeverri, Lina Maria, Parra H. y Estay-Niculcar, Christian A. (2013). Imagen país de Colombia según los visitantes procedentes de Estados Unidos, Venezuela y Ecuador. En *Encuentro Internacional de Investigadores de Administración*, 27 de noviembre. Santa Marta.

- Echeverri, L., Estay-Niculcar, C. y Parra, H. (2013). Impresiones de los mexicanos sobre la imagen país de Colombia. *Revista Clío América*, 4(7).
- Echeverri, L. Estay-Niculcar, C. y Parra, H. (2014). Imagen país de Colombia desde la perspectiva estadounidense. *Revista Hallazgos* 11(22) p. 225-244.
- Echeverri, L. & Arroyave, J. (2014). Colombia el nuevo orden empresarial. En: *LANMARQ: La nueva economía de las marcas latinas*. España: Lid Editorial Empresarial p. 245-264

4.3.1.3 *Guía para la elaboración de un plan de mercadeo*

Investigador principal: Lina María Echeverri

Estado: Concluido

Duración: 12 meses (agosto de 2006 a agosto de 2007)

Código interno: 31003

Objetivo: fundamentar y diseñar una guía para la elaboración de un plan de mercadeo.

Resumen: en el caso colombiano, la construcción de planes de mercadeo parece sujeta al tamaño de la empresa y las particularidades de cada organización. Las compañías medianas y grandes tienen áreas de mercadeo dedicadas principalmente a la elaboración y ejecución de estrategias competitivas y planes de acción referentes a la función de marketing. Por otra parte, las pequeñas empresas, si bien aplican estrategias de mercadeo, no han formalizado los lineamientos para la proposición de un plan ajustado a sus necesidades y recursos, y al entorno empresarial colombiano. De acuerdo con lo anterior, la intencionalidad de la investigación se fundamenta en el diseño de una guía conceptual y

metodológica para la elaboración de planes de mercadeo en el contexto colombiano, que contenga los componentes actualizados de la nueva mezcla de mercadeo.

Productos asociados:

- Echeverri, L.M. (2009). *Marketing Práctico: Una visión estratégica de un plan de marketing*. Madrid: StarBook Editorial. ISBN: 978-84-926500-4-0.
- _____. (2008). *Marketing práctico. Una visión estratégica de un plan de mercadeo*. Bogotá: Ediciones Mayol. ISBN: 978-958-8307-52-7.

4.3.1.4 ***El aporte de Enrique Luque Carulla al mercadeo en Colombia***

Investigador principal: Claudia Gómez

Estado: Concluido

Código interno: 31004

Duración: Abril de 2008 a diciembre de 2009

Objetivo: dar testimonio de la práctica empresarial de este hombre que dedicó su vida al mercadeo, para fortalecer la práctica del mismo en nuestro contexto, así como la docencia en cursos de administración y mercadeo.

Resumen: testimonio de la práctica empresarial de Enrique Luque Carulla como un recurso pedagógico para la docencia en cursos de administración, de empresarismo y de mercadeo, ayudando al estudiante a asimilar el amplio espectro de conceptos teóricos en su práctica cotidiana mediante la aplicación de esta filosofía gerencial.

Productos asociados:

- Gómez, C. (julio-diciembre 2009). El aporte de Enrique Luque al marketing en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 42, 81-95. ISSN: 0120-4645 (Publindex: C).
- _____ (junio 2008). Desde los 70's la mujer ejecutiva eje del marketing en el *retail*. *Leadership*, 18. Lima: Cladea.
- Gómez, C. (2008). El Marketing una filosofía empresarial del ser humano para el ser humano. *Borradores de Administración*, 13. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

4.3.1.5 ***Construcción del “capital cliente”***

Investigador principal: Marta Lucía Restrepo Torres

Estado: Activo

Duración: 48 meses (febrero de 2011 a febrero de 2016)

Código interno: 31005

Objetivo: identificar el alcance del conocimiento específico sobre los fundamentos de mercadeo relacional para la construcción del *capital cliente* por parte de un grupo representativo de gestores de mercadeo vinculados con 60 empresas anunciantes colombianas.

Resumen: el proyecto aborda desde el mercadeo relacional, la importancia del conocimiento conceptual y técnico por parte de quienes son responsables de la gestión de mercadeo (240 personas) en 60 empresas anunciantes colombianas, para comprender el fundamento que soporta la construcción del “capital cliente”.

Esta construcción es una de las principales responsabilidades de la gerencia contemporánea en un entorno caracterizado por: 1) una nueva forma del “modo de pensar y el actuar organizacional” en cabeza de sus líderes y en relación con los clientes, 2) la tendencia en el cambio de estrategia de la empresa por la inclusión de factores tecnológicos y sociales, y 3) el reconocimiento de la existencia de la turbulencia mercantil. Esta investigación, de carácter descriptivo, planteará las oportunidades de fortalecer o profundizar en el conocimiento del modelo de mercadeo relacional, de manera particular, concreta y práctica, identificándose las prioridades de manejo por parte de aquellos responsables de la construcción de este nuevo activo organizacional.

Productos asociados:

- Restrepo Torres, M. L. (septiembre de 2011). La calidad del cliente: paradigma del marketing. *Borradores de Administración*, 57. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- Restrepo, M. L. y Parra, J. F. (2012). Conocimiento para la implantación de sistemas de información de los clientes. En *Desafíos de la gerencia en entornos competitivos-Encuentro Internacional de Investigación en Administración (ASCOLFA)*, 15 al 18 de abril. Bello (Antioquia).
- Restrepo, M. L. y Parra, J. F. (2012). Conocimiento para la implantación de sistemas de información de los clientes. En *Compilación de las mejores ponencias presentadas en la conferencia ASCOLFA 2012*. Medellín, Universidad San Buenaventura. ISBN 978-958-57531-1-2.
- Restrepo, M. L. y Parra, J. F. (2012). Tendencias en la gestión de Clientes- Caso Colombia. En *Forum Marketing Relacional y CRM 2013*, Octubre 18. Bogotá.

- Restrepo, M. L. (enero-junio de 2013) La gestión de clientes: exploración sobre la práctica entre un grupo de profesionales de mercadeo en Colombia. *Cuadernos de Administración* (PUJ). 26(46), 83-106. ISSN: 0120-3592.
- Restrepo, M. L. (octubre 2013). Construyendo el Kapital Cliente en las empresas innovadoras. *Revista América Empresarial*, Management Review, Vol.8. Bogotá. ISSN: 2017-3649
- _____. (Junio 2014). *Gestión de las relaciones con los clientes*. En Conferencia en el Foro de Mercadeo relacional y CRM. Chile: América Empresarial.
- _____. (Mayo 2014). *La gestión de Clientes y el desarrollo de las marcas*. En Congreso Aspromer. Barranquilla.
- _____. (Mayo 2015). Tendencias de la gestión de Clientes En Congreso Nacional UDES-ASPRO-MER. Cúcuta, Colombia.
- _____. (2015). Kapital Cliente, la rentable gestión de clientes. Bogotá, Editorial CESA. ISBN 9789588722825
- _____. (Mayo 2015). Customer Loyalty: A Latin American Perspective. Amnia Institute, Canada. <http://aimia.institute.aimia.com/archive/article/advice-for-marketers-targeting-latin-america-consumers/a167/>

4.3.1.6 *Modelo de gestión de clientes: “observación realizada sobre empresas de retail en Bogotá”*

Investigador principal: Marta Lucía Restrepo Torres

Estado: Activo

Duración: 24 meses (febrero de 2011 a febrero de 2013)

Código interno: 31006

Objetivo: conocer las características de gestión en mercadeo relacional ejercidas por las diferentes “personas-roles” de las organizaciones de *retail* en la ciudad de Bogotá, para comprender las condiciones de dichas prácticas y establecer oportunidades de desarrollo y mejoramiento específico al sector.

Resumen: el presente ejercicio de investigación aborda la práctica del mercadeo relacional en las empresas de *retail* en la ciudad de Bogotá, desde una perspectiva sobre la gestión de mercadeo y la manera como esta construye el capital cliente. Esta observación se centra en la importancia cuantitativa del *retail* en una economía donde el intercambio es fundamental, especialmente en los contextos urbanos, donde Bogotá significa un 40% de dicho ejercicio empresarial del total nacional; además, en unas condiciones de crecimiento de la población urbana, la participación de la mujer y el aumento de la población apta para el consumo, variables anteriores que se encuentran en crecimiento para el siguiente quinquenio. Sin duda, los indicadores económicos muestran una creciente oportunidad para crear una base de “capital cliente” que garantice una curva creciente de consumo, recompra, resiliencia y disminución de la deserción de los mercados, como se expone adelante. Sin embargo, ¿están los empresarios del sector *retail* y sus equipos de trabajo centrados en la estrategia de clientes adecuada para tal fin?

Productos asociados:

- Restrepo, M. L., (Noviembre 2012). Customer Experience Management. En *Conferencia de la Asociación Peruana de CRM y la Sociedad Iberomamericana de CRM*. Lima: UPC
- _____. (agosto 2012). Orientación al cliente como modelo de gestión innovador. Revista: *América Empresarial, Management Review*, Vol 4. Bogotá.

4.3.1.7 *Caso empresarial Totto*

Investigador principal: Lina María Echeverri y Eduardo Rosker

Estado: Concluido

Duración: enero-noviembre-2011

Código: 31007

Objetivo: Construir el estudio de caso de TOTTO sobre buenas prácticas tendientes a dotar de herramientas pedagógicas adecuadas a las tareas de formación relacionadas con la disciplina de marketing.

Resumen: Esta propuesta se enmarca en la iniciativa que la Línea de Investigación en Marketing del CESA viene desarrollando desde el año 2006, la cual está orientada a la construcción de estudios de caso sobre buenas prácticas en marketing en Colombia. Desde el año 2006, se han realizado estudios de caso a empresas de diferentes sectores, como transporte, diseño de modas e industria. La línea de investigación está utilizando la metodología de casos como un espacio de formación en investigación y su aplicabilidad en los ámbitos de la docencia. El

propósito principal es hacer el levantamiento de un estudio de caso sobre la empresa TOTTO con el propósito de que sea utilizado en el aula para la generación de discusiones académicas sobre una situación real de una empresa.

Productos asociados:

- Echeverri, L. M., Rosker, Eduardo (2012) Totto: caso académico. Editorial CESA. ISBN: 978-958-8722-11-5.
- _____, Rosker, E. (julio 2012). Totto empresa local con una marca global. P&M, 377. Bogotá. ISSN: 0120-5293.
- _____ (2012). Totto: experiencia de construcción de una marca global. Investigación y marketing, 116, Bogotá, pp. 59-62. ISSN: 1131-6144.

4.3.1.8 ***Retención de clientes en agencias de comunicación-mercadeo en Bogotá: visión de las agencias y visión de los anunciantes***

Investigador principal: Claudia Gómez

Estado: Activo

Duración estimada: abril de 2008 a junio de 2011

Código interno: 31008

Objetivo: diagnosticar y documentar la relación cliente institucional-agencia, identificando y definiendo los factores claves asociados a la retención de clientes.

Resumen: una deficiencia en el entendimiento y relación con su cliente, o en el servicio, puede situar a una agencia en una

posición muy vulnerable, puesto que la pérdida de uno de sus clientes puede llevar al cierre de la empresa. Es así que la prestación integral del servicio y el relacionamiento genera *valor agregado*, y por tanto se espera que incremente la preferencia y la permanencia del cliente como estrategia indispensable para sobrevivir en los mercados de hoy. El desarrollo de estos proyectos pretende diagnosticar y documentar la relación cliente institucional-agencia, identificando y definiendo los factores claves asociados a la retención de clientes, que permita a las compañías de la industria prestar sus servicios de una forma satisfactoria, visto tanto desde la perspectiva de las agencias como desde el punto de vista de los anunciantes.

Productos asociados:

- Gómez, C. (abril 2008). Cuando un cliente se va ocurre una tragedia. *P&M*, 326. Bogotá. ISSN: 0120-5293.
- _____ (octubre de 2009). La relación entre las agencias de comunicación en mercadeo y sus clientes. En *1er Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas, Administrativas y Contables*. Bogotá: Universidad Libre. ISBN electrónico: 978-958-44-6933-5.
- _____ (2010). La relación cliente-agencia: visión de los clientes. *Pensamiento & Gestión*, 28, 25-53. ISSN electrónico: 2145-941X. ISSN impreso: 1657-6276.
- _____ (enero-junio de 2010). Retención de clientes en agencias de comunicación de mercadeo en Bogotá: visión de las agencias. *Revista Criterio Libre*, 8. ISSB 1900-0642.
- _____ (abril de 2011) Conflictos, crisis y abandonos en relaciones contractuales entre clientes y agencias de comunicación de marketing. *Borradores de Adminis-*

tración, 45. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

- _____ (enero-junio de 2011). Conceptos estratégicos para agencias de relaciones públicas en Colombia. *Revista Criterio Libre*, 9 (14), 161-180. ISSB 1900-0642.
- _____ (diciembre de 2011). Retención de clientes en agencias de eventos. *Palabra Clave*, 14 (2), 325-342. ISSN: 0122-8285.
- Gómez, Claudia *et al.* (febrero de 2012). Qué se entiende por creatividad, innovación y novedad en la comunicación de marketing?, 58. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- _____ (noviembre 2011). ¿Cómo son las relaciones agencia- cliente? *Portal M2M- Marketing to Marketing Informe Especial*. Bogotá. ISBN 2145-0560 <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=3694>
- _____. (2012, Septiembre). La creatividad en la comunicación de marketing. *Revista Investigación & Marketing* v.116. pp.40–44. España. ISSN: 1131-6144

4.3.1.9 *Caso empresarial Colpatría*

Investigador principal: Marta Lucía Restrepo

Estado: Concluido

Duración: Enero 2012 a Marzo 2013

Código: 31009

Objetivo: Documentar mediante la metodología del caso el

proceso de construcción de la gestión de clientes y CRM en la experiencia del Multibanca Colpatría-

Las categorías de análisis que se abordan en el estudio de caso son las siguientes:

- Iniciativa de implementación del CRM
- Protagonistas claves en el desarrollo y evolución del proceso
- Estrategias aplicadas y resultados de ellas para el proceso de implementación en la estrategia, la cultura y la tecnología.
- Gerencia de clientes, métricas y desafíos organizacionales alrededor del tema.
- Percepción de clientes y prescriptores más representativos de la empresa.

Resumen: El caso Colpatría, Mística por el cliente permitir compartir con el lector las páginas de su historia bancaria, donde la estrategia y sus diferentes tácticas relacionadas con la construcción del “*Kapital Cliente*” se exponen como conocimiento aplicado que incorpora la dirección estratégica y su modelo de gerencia; la gestión comercial asociada con el conocimiento del cliente; el rol de la tecnología y el CRM en la productividad de la estrategia (métricas) y como consecuencia, el impacto en la experiencia del cliente Colpatría.

Productos Asociados:

- Restrepo, M. L. (2013). *Mística por el Cliente: Caso Colpatría sobre CRM y Gestión de Clientes*. Bogotá: Editorial CESA, ISBN: 978-958-8722-37-5.
- _____. (2015). “The Mystic for the Customer” Colpatría’s Case: regarding CRM and Customer Management. Case Reference 514-139-1. Gran Bretaña: The case Center.

4.3.2 Comportamiento del cliente, el consumidor y el comprador

4.3.2.1 *Los productos que quieren los colombianos*

Investigador principal: Jorge Mejía

Estado: Concluido

Código interno: 32001

Duración estimada: julio de 2010 a marzo de 2012

Objetivo: estudiar los productos preferidos por los colombianos a través de estudios de caso.

Resumen: el etnocentrismo del colombiano se evidencia en la vinculación y tradición que tienen las personas hacia productos como *snacks* con un ciclo de vida duradero y que se podrían considerar como los más apreciados por el público en Colombia. Casos como Chocolatina Jet, La Lechera, Pony Malta y Choco Ramo, entre otros, exigen de un estudio a profundidad por el significado emocional que generan en el colombiano.

Productos asociados:

- Mejía, J. E. (junio de 2011). El Bon Bon que es un Boom. *Borradores de Administración*, 48. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- Mejía, J. E. (junio de 2011). Chocolatinas Jet. *Borradores de Administración*, 50. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

4.3.2.2 *Marketing olfativo: una estrategia de marca para generar ventaja competitiva*

Investigador principal: Claudia Gómez

Estado: Activo

Duración estimada: 50 meses

Código interno: 32002

Objetivo: caracterizar y analizar las diversas aplicaciones de marketing olfativo que se han desarrollado en empresas radicadas en Bogotá, como estrategia de marca o estrategia competitiva.

Resumen: este proyecto hace parte del desarrollo del estado del arte del marketing sensorial, desde el marketing olfativo. Con lo anterior se busca analizar su origen y comparar los diferentes conceptos que se derivan de estos términos, para luego poderlos identificar dentro del contexto colombiano; más específicamente se visualizarán aspectos tanto positivos como negativos de su aplicación en las empresas como parte de la estrategia competitiva.

Productos asociados:

- Gómez C. y Mejía, J. E. (2011). Marketing Sensorial una Respuesta Estratégica al Cliente. En *Encuentro Internacional de Investigadores en Administración*, 22 y 23 de noviembre. Bogotá.
- Gómez C. Y Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista EAN*. No. 73, Pp. 168-183. Colombia.
- Gómez, C. (2012, septiembre-diciembre). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. No. 37, Pp. 156-179.

- Gómez, C. y Van der Woude, D. (2013, Junio 26 al 30). Visitors and Sensory Marketing in Heritage Museums in Bogotá. *AIMAC 2013 – XII International Conference on Arts and Cultural Management*. Universidad de Los Andes.
- Gómez, C., Manzi, M. A. y Galindo, T. (2014, Jul-Dec). El scent marketing: una revisión bibliográfica. *Revista científica Pensamiento y Gestión*. No.37 pp. 214- 254. ISSN 1657-6276

4.3.2.3 *Predicción de la intención y conducta de compra por Internet*

Investigadores principales: Silvana Dakduk

Estado: Activo

Duración estimada: 18 meses (julio de 2015 a diciembre de 2016)

Código interno: 32003

Objetivo: Determinar las variables que predicen la intención y conducta de compra en línea en función de variables demográficas, tecnológicas y psicológicas.

Resumen: El surgimiento de Internet constituye uno de los cambios más importantes en el estilo de vida de las personas a nivel global. El acelerado crecimiento de la penetración de la red, diversidad de usos y ampliación de los canales de acceso han contribuido de manera significativa en los cambios de hábitos y conductas de los consumidores en la actualidad (Chandra & Sinha, 2013). Colombia es el tercer país más poblado de América Latina, ocupa el cuarto lugar de penetración de internet, ha registrado uno de los aumentos más importantes de actividades

comercio electrónico y posee un futuro prometedor en crecimiento en expansión en la región. Dada la importancia del comercio electrónico y el interés en el consumo digital, el presente proyecto de investigación aborda el estudio variables demográficas, tecnológicas, sociales y psicológicas en la predicción de la intención y conducta de compra en línea. Los hallazgos de este proyecto permitirán avanzar teórica y empíricamente en la comprensión del consumidor en línea y el desarrollo del comercio electrónico.

4.3.3 Tendencias y aplicaciones en Marketing

4.3.3.1 *Aplicación del marketing para retener talento humano: el salario emocional*

Investigador principal: Claudia Gómez

Estado: Activo

Duración estimada: enero de 2010 a junio de 2011

Código interno: 33001

Objetivo: explorar el nivel actual de conocimiento, interés y aplicación del salario emocional en la retención del talento humano en empresas con sede en Bogotá.

Resumen: las empresas requieren seducir a lo largo del tiempo a sus colaboradores para retenerlos, pues el mundo empresarial cada vez es más competitivo, además de global y multicultural. Ya que este talento humano es hoy la clave para el éxito empresarial, es necesario que el trabajador se sienta laborando con la mejor compañía, la cual le aporta un valor diferencial que satisface sus expectativas y supera la oferta de la competencia. Las nuevas generaciones conocen el concepto de salario emocional.

Es por esto que las compañías a nivel mundial han iniciado la adopción de un nuevo esquema de marketing en la gestión del talento humano.

Productos asociados:

- Gómez, Claudia (3 al 6 de noviembre de 2010). El salario emocional como herramienta para la retención del cliente interno. En *XLV Asamblea Cladea*. Cartagena: Cladea - Ascolfa.
- _____ (abril de 2011). Salario emocional. *Borradores de Administración*, 47. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- _____ (abril de 2011). Employer Branding. *Borradores de Administración*, 44. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- Gómez, Claudia (2010). El salario emocional como herramienta para retener cliente interno. En *Memorias Evento: XLV Asamblea Cladea*. Cladea – Ascolfa CD ISBN: 978-958-99621-5-2.
- _____. (2014, Marzo 17 y 18). La marca empleador como polo de atracción de clientes internos y externos. – 6° Congreso Internacional de Mercadeo /Otra forma de ver. ASOMERCADEO. Medellín.

4.3.3.2 ***Estudio sobre las dimensiones y características del código genético de las empresas en la ciudad de Bogotá***

Investigador: Lina María Echeverri

Estado: Concluido

Duración: 12 meses (agosto de 2005 a agosto de 2006)

Código interno: 33002

Objetivo: la investigación aborda una propuesta teórica sobre las dimensiones de los códigos genéticos de las compañías, sus características y cómo se construyen a partir de su filosofía empresarial.

Resumen: ante las postrimerías del siglo XX, el concepto médico del genoma humano llamó la atención de numerosas personas y entidades vinculadas al área de la salud, siendo un nuevo descubrimiento en la medicina avanzada. Por esta razón, es relevante no solo considerar el genoma empresarial como eje articular de la filosofía empresarial, sino también como el medio a través del cual la compañía proyecta el código genético, como el vínculo entre la organización y el cliente.

Productos asociados:

- Echeverri, L. M. (2006). *¿Cuál es el código genético de su empresa?* s. n. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- _____ (abril 2005). Dimensión del código genético de las empresas a través de la red. En *X Congreso de Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, Mundo Internet 2005*. España.

4.3.3.3 *Descripción y análisis de las fases de las TIC desde la perspectiva del marketing digital*

Investigador principal: Lina María Echeverri

Estado: Concluido

Duración estimada: 12 meses (agosto de 2005 a agosto de 2006)

Código interno: 33003

Objetivo: determinar y explicar las fases de las TIC desde la perspectiva del marketing digital.

Resumen: junto con los avances del mercado de las comunicaciones y la tecnología, el marketing digital se ha posicionado hoy en día como el nuevo camino hacia el desarrollo de las estrategias empresariales en el contexto de la globalización. Es por esto que las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han cobrado tanta importancia y su uso marca la pauta dentro del ámbito empresarial hacia el éxito, con una utilización eficaz, o hacia el fracaso, con una mala utilización de las organizaciones. El ingreso de Internet con todo su potencial para desarrollar el e-business y el e-commerce ha hecho necesario un enfoque totalmente diferente del marketing tradicional. Aun así, es necesario comprender que Internet no ha cambiado las reglas fundamentales de los negocios, así como tampoco existen estrategias nuevas, sino nuevos entornos a los cuales adaptarlas.

Productos asociados:

- Echeverri, L. M. (marzo de 2011). ¿Por qué hay que estudiar al consumidor virtual? *Revista M2M*, Bogotá: LEGIS. ISSN: 2145-0560.
- _____ (2006). *Marketing digital: ¿en qué fase TIC se encuentra su empresa?* s. n. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- _____ (enero-junio, 2006). Estudio sobre los cambios generados por la aplicación de Internet en la función de marketing en las grandes empresas de la ciudad de Manizales durante el periodo de 1997 a 2001. *Ánfora*, 20, 96-127. ISSN: 0121-6538 (Publindex: C).

- _____ (febrero 2008). La eclosión del marketing digital. *P&M*, 324. Bogotá. ISSN: 0120-5293.

4.3.3.4 *Mercadeo verde: una exploración al mercadeo ecológico en Bogotá*

Investigadores principales: Lina María Echeverri y Juan Ramón Samper

Estado: Concluido

Duración estimada: 19 meses (abril de 2008 a octubre de 2008)

Código interno: 33004

Objetivo: determinar cómo el mercadeo verde se ha incorporado en las acciones de las empresas.

Resumen: el abordaje del mercadeo verde o ecológico inicia en la década de los sesenta a raíz de los cambios climatológicos y la preocupación constante por el cuidado del medioambiente. Escritores como Pittie, Hailes y Polonsky han dado interesantes aportes sobre la conceptualización del mercadeo verde desde la teoría a la práctica. En Bogotá existen estudios específicos sobre la aplicación del mercadeo ecológico en las empresas e investigaciones sobre el análisis del consumidor verde de un deConcluido producto. Considerando estos antecedentes, se evidencia una oportunidad para realizar un estudio mucho más amplio del alcance del mercadeo ecológico en las acciones y prácticas empresariales, así como una caracterización del consumidor ecológico en la ciudad de Bogotá.

Productos asociados:

- Echeverri, L. M., Samper, J. R. (2008). Acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas

(casos de estudio). *Revista de Economía & Administración*, 9 (5), 139-158. ISSN: 1794-7561.

- Echeverri, L. M. (junio 2008). La evolución del mercadeo verde. *P&M*, 329. Bogotá. ISSN: 0120-5.293.
- _____ (2009). Acciones y prácticas de mercadeo ecológico en empresas de Bogotá. *Borradores de Administración*, 22. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

4.4 Proyectos especiales

4.4.1 Pautas para escribir más fácil y correctamente la lengua española

Investigador: Javier H. Murillo

Investigador asociado: Tatiana Ramírez y Juan Santiago Correa

Estado: Activo

Duración estimada: 12 meses

Código: 40001

Objetivo: crear una herramienta para que estudiantes y profesores solucionen las dudas que tengan respecto al uso y las normas del español.

Resumen: las constantes incorrecciones en el uso del español hablado y escrito han hecho que la comunicación en el ambiente académico sea cada vez menos efectiva. Del mismo modo, los libros tradicionales que se ocupan de las correcciones gramaticales resultan ser un material de consulta exclusiva para especialistas. Es así como este libro propone un instrumento práctico que le permitirá a estudiantes y profesores apropiarse fácilmente de

conceptos que faciliten la autocorrección y hagan más efectivo el uso del lenguaje, fundamentalmente en un entorno que, como el académico, exige precisión y economía.

Productos asociados:

- Murillo, J. H. (2012). La universidad y los procesos de lectura y escritura: Centro de Apoyo para la lectura, la oralidad y la Escritura, DIGA. Panorama, 6 (10), 93-101. ISSN: 1909-7433.
- _____ (2011). Presentación del Centro para el Apoyo a la Lectura, la Oralidad y la Escritura, DIGA, en el CESA. Un caso colombiano. En *La lectura y la escritura en la formación académica, docente y profesional*. Buenos Aires: Universidad Nacional de General Sarmiento y Universidad Tecnológica Nacional, Regional General Pacheco, 9, 10 y 11 de junio. Buenos Aires, Argentina.
- _____ (2012). Las habilidades lingüísticas como instrumento para apuntalar la formación profesional en Administración de Empresas: Cinco prejuicios en la enseñanza de lengua en una escuela de Administración de Empresas. En *XVII Congreso Internacional de Investigación en Contaduría, Administración e Informática*. UNAM, octubre del 2012 México DF, México.
- Murillo, J. H. (2013). El desarrollo de habilidades lingüísticas como apuntalamiento en la enseñanza de la Administración de empresas. En *I Congreso Latinoamericano de Centros de Escritura*. Cali, Pontificia Universidad Javeriana, 10 al 11 de octubre del 2013.
- Murillo, J. H. y Ramírez, L. (2014). *La ortografía de Tarzán. Claves para escribir en la universidad*. Bogotá: Editorial CESA.

- Correa, J. S. & Javier H. Murillo O. (2014). *Escritura e investigación académica: una guía para la elaboración del trabajo de grado*. Bogotá: Editorial CESA. ISBN: 978-958-8722-58-0.

5. RELACIÓN CON LOS PROGRAMAS DEL CESA

Las líneas de investigación del Grupo de Estudios en Administración surgieron de las fortalezas académicas de los programas del CESA. Esta relación se ha visto enriquecida por la producción en investigación y por el mayor nivel de profundización que se ha logrado en el Grupo.

Los productos son frecuentemente utilizados como bibliografía de referencia en los cursos de pregrado y posgrado y, como se vio en el capítulo 4, “Cartera de Proyectos”, ha existido una fuerte vinculación de los estudiantes a los proyectos de investigación.

5.1 Administración

- Historia y Geografía de Colombia

5.2 Finanzas y Economía

Actualmente los temas de investigación de los profesores que actúan en la línea de investigación de finanzas se ven reflejados directamente en las siguientes asignaturas:

PREGRADO:

- Administración financiera
- Electiva de Gobierno Corporativo y Empresas de Familia

- Estadística
- Introducción a la economía
- Microeconomía
- Seminario de Buenas Prácticas

ESPECIALIZACIÓN EN FINANZAS CORPORATIVAS

- Gerencia de capital de trabajo
- Análisis y decisiones financieras
- Prospectación financiera y fondeo

MAESTRIA EN FINANZAS CORPORATIVAS

- Seminarios de investigación y Trabajo de Grado
- Estadística
- Planeación Financiera
- Finanzas Corporativas
- Gerencia de capital de trabajo

Cabe anotar que a nivel de posgrado la mayoría de los trabajos de grado se relaciona con el objeto de estudio de las tres áreas temáticas de la línea de investigación.

5.3 Marketing

El nivel de integración de la línea de investigación en mercadeo

con el programa de pregrado en Administración y de los posgrados de Marketing tanto la especialización en Mercadeo Estratégico como la maestría en Dirección de Marketing es alto. No solo se han logrado articular de manera exitosa las materias de los diferentes programas con los proyectos de investigación de la línea, sino que se ha logrado un aporte significativo en la vinculación de estudiantes a proyectos de investigación.

La línea aporta desde diferentes perspectivas:

- **Contenidos de clase.** Contribuye a la generación de nuevos conocimientos y actualización de contenidos. En este sentido, es un acercamiento a temas de actualidad en la materia como seminarios y conferencias sobre Salario Emocional, Marketing Sensorial y Enrique Luque Carulla como líder del marketing en Colombia en el pregrado, a otras dimensiones geográficas y a la realidad colombiana como camino para la adquisición de conocimiento y de actualización.
- **Prácticas pedagógicas.** Aborda el diseño de nuevas metodologías y técnicas de aprendizaje, específicamente el método de casos y discusiones guiadas.
- **Nuevos cursos.** A través de la línea se realizan investigaciones sobre temáticas que en ocasiones no son abordadas en los cursos de formación básica y profesional del plan de estudios. Por este motivo, se pueden crear nuevas asignaturas (electivas, complementarias o fundamentales) tales como la materia electiva de Marketing del cliente en pregrado, los Seminarios de Nation Branding, Marketing Relacional, Comunicaciones Integradas de Marketing y Retención de Clientes diseñados para la Especialización en Mercadeo Estratégico, y el Seminario KAPITAL CLIENTE, que se imparte en la maestría en Dirección de Marketing, los cuales son el resultado de proyectos de investigación.

- **Aprendizaje experiencial.** Logra motivar al estudiante en su proceso de apropiación de conocimientos a través de la experiencia como investigador.

Esto ha permitido generar una actitud positiva frente a la investigación aplicada en mercadeo desde 2005 (momento en el cual se creó la línea) hasta la fecha.

Pregrado	Posgrado
Principios de mercados	Fundamentos de marketing estratégico
Investigación de mercados	Mercadeo relacional
Estrategias de mercadeo	Electivas
Marketing del cliente	Kapital Cliente
	Proyecto de Grado

6. RELACIONES INTERNACIONALES Y REDES ACADÉMICAS

Siendo conscientes de la necesidad de articulación entre las diferentes redes de conocimiento que exige el quehacer científico, el CESA ha fomentado en sus profesores investigadores la integración con profesores de universidades nacionales e internacionales, a través de diferentes mecanismos y mediante redes y asociaciones. No obstante, reconocemos que aún hay que fortalecer de manera significativa estos procesos.

Actualmente, las líneas han tenido los siguientes vínculos:

6.1 Administración

- Universidad de Carleton, Canadá
- Academia Colombiana de Historia
- Asociación Colombiana de Historia Económica
- Asociación Colombiana de Historiadores
- British Academy of Management
- Business Association of Latin American Studies (Balas)

6.2 Finanzas y Economía

Con respecto a la socialización de los resultados de la línea de investigación con otras universidades e instituciones las más relevantes han sido:

Asociaciones:

- American Academy of Financial Management
- Northern Finance Association
- Midwest Finance Association
- Eastern Finance Association
- Southern Finance Association
- Southwestern Finance Association
- Financial Management Association
- Latin American Studies Association (LASA)

Divulgación de resultados o asesoría relacionada con el objeto de estudio de la línea:

- AMV-Autorregulador del Mercado de Valores
- World Bank-IFC
- Ministerio de Educación

Dado el objeto de estudio del Grupo de Estudios en Administración, algunos de los miembros de la línea hacen parte de la siguiente red académica:

- International Institute of Professional Education and Research (IIPER).

6.3 Marketing

Redes académicas

- American Marketing Association (AMA)
- World Association for Case Method Research and Application (Wacra)
- SIAcrm - Sociedad Iberoamericana de Mercadeo relacional y CRM
- APcrm y MR – Asociación Peruana de CRM y Marketing Relacional

7. CONSULTORÍA Y EXTENSIÓN

Las principales actividades de consultoría y extensión que el CESA puede proveer a los entes externos están constituidas por proyectos con productos y tiempos definidos de común acuerdo con los contratantes. La consultoría se provee entonces a un ente externo, sea público o privado, con el fin de mejorar su información o su capacidad de toma de decisiones de organización interna (mejoramiento de su productividad) o frente al mercado (mejoramiento de su competitividad). El CESA cuenta con un talento humano enriquecido por la experiencia docente, empresarial y por la investigación que la habilita para aportar orientación y capacitación a quien lo requiera. Asimismo, la prestación de servicios por la Universidad puede conducir a la optimización en el uso de su capacidad instalada.

En consecuencia, a las Instituciones de Educación Superior (IES) se les puede reconocer una ventaja competitiva frente a otras entidades prestadoras de servicios en la medida en que, debido al control que se ejerce en la labor investigativa, tienen mayor capacidad de prestarlos en forma más calificada. Sin embargo, las instituciones universitarias tienen grandes limitantes para desarrollar estas actividades debido a su modelo organizacional donde los parámetros de eficiencia en la producción son diferentes al modelo en la empresa. Esto puede hacer que pierdan oportunidades en la generación de servicios.

7.1 Otros impactos en Gobierno Corporativo - Centro de Estudios en Gobierno Corporativo (CEGC)

El Centro de Estudios en Gobierno Corporativo (CEGC) del CESA, reconoce la importancia de las buenas prácticas de gobierno para mitigar las pérdidas económicas que se derivan de

los conflictos de intereses que emergen en las organizaciones, en especial cuando los individuos actúan a favor de su propio beneficio y en contra del interés común. Los problemas que emergen de los conflictos de intereses entre los diferentes grupos alrededor de una organización demandan soluciones que pueden surgir a nivel país o a nivel empresa. En el primer caso, la regulación representa el instrumento a través del cual los países demandan el establecimiento de unos mínimos de gobierno corporativo por parte de las empresas. Con el paso del tiempo se ha evidenciado la adopción de provisiones legales similares en los diferentes países alrededor del mundo, se han generado marcos regulatorios parecidos y se ha dado origen a lo que se conoce en la literatura como convergencia legal. En el segundo caso, las empresas han desarrollado e implementado diferentes mecanismos para mejorar sus prácticas empresariales y mitigar los costos de agencia, diferenciarse de sus competidores, lograr atraer más proveedores financieros e incrementar sus aliados comerciales y estratégicos. Estas iniciativas adelantadas por las empresas hacen parte del proceso que ha sido denominado como convergencia funcional.

Por lo tanto, el gobierno corporativo en general, y el Centro de Estudios en Gobierno Corporativo (CEGC) en particular, se dedica al estudio de las provisiones legales y los cambios regulatorios que delimiten las prácticas de gobierno a nivel de las organizaciones; el diseño, conformación, razón de ser y desempeño de las juntas directivas; las consecuencias de la concentración de la propiedad en los conflictos de intereses y prácticas de gobierno corporativo en empresas listadas y de capital cerrado, con especial énfasis en la empresa familiar; los paquetes de compensación gerencial que pretenden alinear los intereses de gerentes y accionistas; el papel de los grandes accionistas no mayoritarios y el papel de los inversionistas institucionales en el gobierno corporativo; la relación entre las políticas de pago de dividendos y endeudamiento y los conflictos de intereses; la unificación de diferentes tipos de acciones; los órganos y mecanismos de gobierno específicos de la empresa familiar; y la transparencia y revelación

de la información para mitigar asimetrías de información; entre otros. El estudio de estos asuntos cubre especialmente empresas, pero igualmente se extiende a organizaciones sin ánimo de lucro, como las Instituciones de Educación Superior, y empresas de propiedad del estado.

En general, el CEGC constituye un espacio para el intercambio de información y conocimiento en relación con el gobierno corporativo, teniendo en cuenta tanto el desarrollo teórico y como la experiencia práctica.

Para cumplir con su objetivo, el CEGC ha realizado y continúa realizando actividades de investigación, formación, y extensión, en asocio con diferentes organismos como el Grupo Banco Mundial a través de la IFC (International Finance Corporation), CIPE (Center for International Private Enterprise – US), la Secretaría de Estado para Asuntos Económicos del Gobierno Suizo (SECO), Confecámaras, el Ministerio de Educación Nacional, la Superintendencia de Sociedades, la Secretaría de Transparencia de la Presidencia de la República, el Consejo Privado de Competitividad, Confecámaras y la Cámara de Comercio de Bogotá. Además, las actividades han sido llevadas a cabo en asocio con otras instituciones de educación superior, como La Escuela de Negocios de la Universidad de Alberta, Canadá, y La Escuela de Negocios de la NUS (*National University of Singapore*).

7.1.1 Convenio CESA – Banco Mundial

La IFC es un organismo internacional cuya misión es promover el desarrollo del sector privado en países emergentes, ayudar con la finalización de la extrema pobreza e incentivar la prosperidad en estos países. El programa de Gobierno Corporativo de la IFC en América Latina y el Caribe provee servicios de asesoría en gobierno corporativo basado en la metodología establecida por la IFC. El propósito del programa es maximizar el conocimiento de las mejores prácticas de gobierno corporativo

en la región con la colaboración de instituciones locales, la etapa actual tiene una duración estimada de tres años y cuenta con el apoyo financiero de Suiza, a través de la Secretaría de Estado para Asuntos Económicos. Los objetivos del programa cubren el nivel macro (incrementar el conocimiento de los beneficios de las buenas prácticas de gobierno corporativo a través de iniciativas creadas para tal propósito); nivel regulatorio (asistir en el desarrollo normatividad que construyan capacidad regulatoria en el país – desarrollado únicamente por el equipo del Banco Mundial); nivel de mercado (ayudar al fortalecimiento de los Institutos de gobierno corporativo y otros intermediarios en el tema a través de talleres y otras intervenciones); y nivel empresa (mejorar las prácticas de gobierno corporativo en compañías seleccionadas a través de asesoría y entrenamiento de la empresa). El CESA es la primera institución de educación superior en Colombia en convertirse en aliado estratégico del Banco Mundial a través de la IFC en este esfuerzo, lo que implica la realización de actividades y el cumplimiento de metas claras en investigación, formación y extensión (eventos, consultoría de manera conjunta CESA-IFC y formación *in house*), para apoyar el cumplimiento de los objetivos del programa a nivel macro, de mercado y de empresa.

Acerca del Grupo Banco Mundial

El Grupo Banco Mundial es una de las mayores fuentes mundiales de financiamiento y conocimientos para los países en desarrollo. El Grupo consta de cinco instituciones estrechamente relacionadas: el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF) y la Asociación Internacional de Fomento (AIF) —que juntos constituyen el Banco Mundial—, y la Corporación Financiera Internacional (IFC), el Organismo Multilateral de Garantía de Inversiones (MIGA) y el Centro Internacional de Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones (CIADI). Cada institución desempeña una función diferenciada en la lucha por

combatir la pobreza y mejorar el nivel de vida de las personas del mundo en desarrollo. Para obtener más información visite www.worldbank.org, www.miga.org, y www.ifc.org.

Acerca de la Cooperación Económica de Suiza

La Secretaría de Estado para Asuntos Económicos de Suiza (SECO) es el centro del gobierno federal con competencia para todos los temas fundamentales relacionados con la política económica de Suiza. A través de su división de cooperación y desarrollo, busca contribuir al crecimiento económico sostenible en alianza con los países en desarrollo, promocionando un entorno regulatorio y políticas económicas apropiadas. Para obtener más información, visite www.seco-cooperation.admin.ch

7.1.2 Formación

Las actividades de formación se desarrollan a nivel de pregrado, posgrado y formación ejecutiva.

7.1.2.1 *Gobierno corporativo en el pregrado de Administración de Empresas*

Actualmente los estudiantes del pregrado de administración de empresas tienen dos escenarios específicos en los que se discuten los temas relacionados con el buen gobierno en las organizaciones.

Seminario de Buenas Prácticas

Consientes de la importancia e impacto que tienen las prácticas de gobierno corporativo en el desempeño financiero de las empresas, y el efecto que tienen en la percepción y valoración que realizan los inversionistas, desde el año 2011 se ofrece el seminario de Buenas Prácticas. En el desarrollo del mismo se

discuten los fundamentos de gobierno corporativo, así como el gobierno corporativo de emisores de valores y en empresas cerradas y de familia. Se realiza una revisión a los lineamientos de autorregulación establecidos en el Código País y en la Guía Colombiana de Gobierno Corporativo para Sociedades Cerradas y de Familia. Además, se realizan talleres para el caso de emisores de valores y sociedades cerradas. El seminario está a cargo del Profesor Francisco Prada, abogado de la Javeriana, especialista en legislación financiera de la Universidad de los Andes y Oficial de gobierno corporativo para Colombia de la IFC.

Electiva de Gobierno Corporativo y Empresas de Familia

Teniendo en cuenta la prevalencia de empresas familiares en Colombia, y la relevancia de las prácticas de buen gobierno para la supervivencia de la empresa familiar en las diferentes sucesiones gerenciales que afronta, el CESA ofrece la electiva de Gobierno Corporativo y Empresas de Familia a los estudiantes de pregrado. Se cubren aspectos fundamentales en el gobierno de la empresa familiar y además se discute sobre la utilidad de los mecanismos de gobierno desarrollados específicamente para este tipo de organizaciones, como el protocolo familiar, la asamblea familiar y el consejo de familia. Los lineamientos de gobierno corporativo tradicionales se ven complementados con el gobierno de la empresa familiar, y esta cátedra constituye un espacio para discutir estos aspectos. La materia está a cargo del profesor Diego Parra, Administrador de Empresas del CESA, Máster en Empresas de Familia del EAE *Business School* de Barcelona, y MBA de la Universidad Carlos III de Madrid, quien además participó del Programa de Alta Gerencia del IE - Instituto de Empresa.

7.1.2.2 *Gobierno corporativo en los programas de Maestría del CESA*

Los estudiantes de los programas de Maestría en Dirección de Marketing, Maestría en Finanzas Corporativas y Maestría en Administración (MBA) cuentan con materias de investigación, como Proyecto de grado I y II, las cuales pretenden orientar a los estudiantes en la elaboración de su anteproyecto y proyecto o tesis de grado. En estas materias, a cargo del profesor Juan Santiago Correa, los investigadores del CEGC son invitados para compartir experiencias, metodología, y resultados de los proyectos de investigación en curso relacionados con gobierno corporativo.

7.1.3 *Programas de formación ejecutiva en Gobierno Corporativo*

En la actualidad el CESA se encuentra trabajando en dos programas de alto nivel, dirigidos exclusivamente a secretarios generales y miembros de junta de las empresas listadas y cerradas más importantes del país, los cuales se empezarán a ofertar en el año 2016.

7.1.4 *Extensión*

El CEGC realiza actividades a nivel empresa que pretenden mejorar las prácticas de gobierno corporativo en diferentes organizaciones a través de asesoría y entrenamiento. Lo anterior cubre formación en gobierno corporativo a altos ejecutivos, juntas directivas y sus comités de apoyo, así como intervención a través de proyectos de consultoría realizados únicamente por el CESA o de manera conjunta por el Banco Mundial a través de la IFC y el CESA. Además, el CEGC realiza actividades que preten-

den incrementar el conocimiento de los beneficios de las buenas prácticas de gobierno corporativo en la comunidad empresarial, los reguladores y la comunidad académica. A continuación se presenta una descripción de los principales eventos realizados en los últimos años para cumplir con este objetivo.

7.1.4.1 *Transparencia Corporativa en América Latina 2015*

El CESA – Escuela de Negocios, el Consejo Privado de Competitividad (CPC), el Grupo Banco Mundial a través de la IFC (International Finance Corporation), y la Secretaría de Estado para Asuntos Económicos del Gobierno Suizo (SECO) organizaron el evento “Transparencia Corporativa en América Latina”, que se llevó a cabo el 15 de septiembre de 2015 en el Gun Club. Allí se presentó el libro “Revelación de Información y Valor de las Empresas en América Latina”, de autoría de María Andrea Trujillo y Alexander Guzmán, publicado por la Editorial CESA. El evento constituyó un espacio de reflexión respecto a la importancia de la transparencia corporativa para el desarrollo de los mercados de capitales, la financiación de las oportunidades de crecimiento de las empresas, la reducción de los costos de capital, la valoración de las empresas en el mercado y el desempeño financiero de las mismas. Se concluyó que para los gobiernos, los organismos multilaterales y las bolsas de valores, alentar la transparencia es una prioridad, para propender por mayor liquidez de los activos financieros listados, mayor profundidad y desarrollo de los mercados de capitales, y por ende, mayor desarrollo económico.

El evento contó con la participación de Rosario Códoba Garcés, Presidente del Consejo Privado de Competitividad, Henry Bradford, Rector del CESA, y Carlos Pinto, Country Manager de la IFC, quienes dieron inicio al evento resaltando la relevancia de la transparencia corporativa y el buen gobierno. Posteriormente, María Andrea Trujillo y Alexander Guzmán presentaron

los resultados de la investigación sobre revelación de información y valor de las empresas en América Latina. Además, se llevó a cabo la conferencia “Tendencias de revelación y transparencia en el ámbito global” por parte de David Robinett, Especialista *Senior* en Desarrollo del Sector Privado y Gobierno Corporativo del Grupo Banco Mundial. El cierre del evento estuvo a cargo del panel “Prácticas de revelación, buen gobierno y confianza inversionista” moderado por rosario Córdoba, presidente del CPC, con la participación de Francisco Reyes, Superintendente de Sociedades, Juan Pablo Córdoba, Presidente de la Bolsa de Valores de Colombia, Luis Fernando Rico, Gerente General de Isagen, y Sol Beatríz Arango, Vicepresidente de Desarrollo Sostenible del Grupo Nutresa. El evento contó además con la participación de aproximadamente 160 participantes.

Links:

http://www.cesa.edu.co/home-m/noticias_m/2015/Septiembre/Importancia-de-la-Transparencia-Corporativa.aspx

http://www.cesa.edu.co/home-m/noticias_m/2015/Abril/Empresas-Colombianas-lideres-en-revelacion-de-info.aspx

<http://www.portafolio.co/negocios/las-empresas-del-pais-son-mas-transparentes>

7.1.4.2 *Soborno transnacional y responsabilidad de las personas jurídicas 2015*

El CESA – Escuela de Negocios, la Secretaría de Transparencia de la Presidencia de la República, el Grupo Banco Mundial a través de la IFC (International Finance Corporation), y la Secretaría de Estado para Asuntos Económicos del Gobierno Suizo (SECO) organizaron el evento “Soborno transnacional y

responsabilidad de las personas jurídicas”, que se llevó a cabo el 13 de agosto de 2015 en las instalaciones del CESA, en el Auditorio Álvaro Valencia Tovar. El evento generó un espacio para discutir sobre la responsabilidad de las personas jurídicas en las prácticas de soborno de parte del sector privado hacia el sector público desde dos enfoques diferentes: regulación y auto regulación. Respecto a la regulación, dentro del trabajo que viene desarrollando Colombia con la OCDE está la adhesión a la convención anticobro que busca intervenir los marcos legales y fortalecer el castigo a estos comportamientos. De acuerdo con la OCDE, el cobro o soborno de servidores públicos para obtener ventajas en transacciones comerciales internacionales conlleva grandes consideraciones morales y políticas, socavando la gobernabilidad y el desarrollo económico sostenible y distorsionando la competencia. Por otra parte, y desde la auto regulación, se reconoce que no se puede dejar toda la responsabilidad a las normas legales y su aplicabilidad. Las empresas deben trabajar en implementar políticas de buen gobierno que permitan evitar o mitigar el riesgo de que sus altos ejecutivos se involucren en este tipo de actividades o adopten estos comportamientos alejados de la ética y la moral.

El evento contó con la participación de Xavier Malo, Vicerrector del CESA, y Alice Berggrun, Asesora Secretaria de Transparencia, quienes dieron inicio al evento resaltando la relevancia de combatir el soborno a funcionarios públicos por parte del sector privado. Posteriormente, Jorge Andrés Escobar Galindo, Asesor del Despacho de la Superintendencia de Sociedades presentó el Proyecto de Ley 159 de 2014 “Por el cual se dictan normas sobre la responsabilidad de las personas jurídicas por actos de corrupción transnacional y se dictan otras disposiciones en materia de lucha contra la corrupción”; y Paula Cadavid, Socia de la firma Prias Cadavid Abogados, realizó un análisis de las bondades y debilidades del mencionado proyecto de ley. Además, se llevó a cabo un panel en relación con los retos para el sector privado, en el que participaron Camilo Alberto Enciso Vanegas, Secretario

de Transparencia de la Presidencia de la República; Carlos Kure Cantillo, asociado de la firma Brigard y Urrutia; Alberto Vergara, Jefe de la Unidad Corporativa de Ética y Cumplimiento de Ecopetrol; y Mónica Mendoza, experta en prevención del lavado de activos y Coordinadora de Programas de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito. El evento terminó con la conferencia de Francisco Prada, Oficial de Gobierno Corporativo para Colombia del Banco Mundial y profesor del CESA de Buenas Prácticas de Gobierno, quien disertó sobre Gobierno Corporativo y Juntas Directivas en la prevención del soborno. El evento contó además con la participación de aproximadamente 100 participantes.

Links:

<http://www.cesa.edu.co/El-Cesa/lateral/NewsN/2015/Agosto/Soborno-transnacional-y-responsabilidad-de-persona.aspx>

<http://www.cesa.edu.co/El-Cesa/Formularios/Foro-Soborno-Internacional-Responsabilidad-Per-Jur.aspx>

<https://plus.google.com/u/0/photos/101563557743720912066/albums/6182605554345435921>

7.1.4.3 *Family Business Roundtable 2014: Family Firms, Institutions and Economic Development*

El Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, La Escuela de Negocios de la Universidad de Alberta, Canadá, y La Escuela de Negocios de la NUS (*National University of Singapore*) organizaron el evento “*Family Business Roundtable 2014: Family Firms, Institutions and Economic Development*”, que se llevó a cabo el 4 de agosto de 2014 en las instalaciones del CESA, en el Auditorio Álvaro Valencia Tovar. Este evento con-

gregó empresarios, hacedores de política pública y empresarios para discutir sobre la importancia del fortalecimiento de las instituciones en Colombia, específicamente aquellas relacionadas con la seguridad, y las reglas del intercambio económico y de la participación política de los ciudadanos, para las empresas y el desarrollo económico del país.

El evento contó con la participación del profesor Randall Morck, de la Escuela de Negocios de la Universidad de Alberta, quien presentó la investigación titulada “*The reconstruction of institutions in Colombia: evidence from last decade*”, la cual cuenta con la coautoría del profesor Vikas Mehrotra, igualmente de la Universidad de Alberta; y María Andrea Trujillo y Alexander Guzmán, profesores titulares del CESA. Igualmente, participó el ex presidente de Colombia (2002-2010), Dr. Alvaro Uribe Vélez, para compartir el punto de vista como hacedor de política de la relación entre las instituciones en un país y el desarrollo económico. Además, el panel del evento se organizó para compartir el punto de vista de los empresarios, en el que participaron Carlos Alberto Londoño, Presidente de Helados Popsy; Ricardo Duarte, Presidente de la Cámara de Comercio e Integración Colombo China; Omar González, Presidente del fondo de inversión Oportunidad Colombia; y Armando Izquierdo, Presidente de la Universidad Corporativa de Pacific Rubiales. El evento contó además con la participación de aproximadamente 170 asistentes.

Links:

<http://www.cesa.edu.co/El-Cesa/lateral/NewsN/2014/Agosto/Foro-Internacional-2014-Negocios-Familiares-Instit.aspx>

<http://www.cesa.edu.co/El-Cesa/lateral/NewsN/2014/Julio/Una-mirada-a-la-primera-decada-del-siglo-XXI-Col.aspx>

http://www.cesa.edu.co/home-m/noticias_m/2014/Agosto/Foro-Internacional-Family-Business-Roundtable-2014.aspx

7.1.4.4 *Family Business Academic Conference 2014*

El Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, La Escuela de Negocios de la Universidad de Alberta, Canadá, y La Escuela de Negocios de la NUS (*National University of Singapore*) organizaron la “*Family Business Academic Conference 2014*”, el 5 de agosto de 2014 en las instalaciones del CESA. Este evento académico congregó profesores de diferentes universidades para discutir trabajos en proceso de los ponentes. La profesora Yupana Wiwattanakantang, de NUS Business School, presentó el artículo “*Exit and Transitions in Family Control and Ownership in Post-War Japan*” (coautorado con Vikas Mehrotra, Morten Bennesen y Jungwook Shim); el profesor Randall Morck, de la Universidad de Alberta, presentó el artículo “*Family-Controlled Banks*” (coautorado con Deniz Yavuz y Bernard Yeung); el profesor Steen Thomsen, de Copenhagen Business School, presentó el artículo “*The Performance of Foundation-Owned Companies*” (coautorado con Henry Hansmann); el profesor Vikas Mehrotra, de la Universidad de Alberta, presentó el artículo “*Shareholders’ Agreement and Financial Performance in Brazilian Listed Firms*” (coautorado con Randall Morck y Lelis Pedro de Andrade); el profesor Yasuhiro Arikawa, de Waseda University, presentó el artículo “*Comparing the Financial Decision of Public and Private Firms*” (coautorado con Vikas Mehrotra y Raghavendra Rau); y los profesores María Andrea Trujillo y Alexander Guzmán, del CESA, presentaron el artículo “*Corporate Governance Mechanisms in Family Firms: Evidence from CEO Turnovers*” (coautorado con Maximiliano González y Carlos Pombo).

7.1.4.5 *Foro Internacional de Hidrocarburos 2013*

El Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA y La Escuela de Negocios de la Universidad de Alberta,

Canadá, organizaron el primer Foro Internacional de Hidrocarburos Colombia-Canadá: “Perspectivas y Valor de las Empresas del Sector”, que se llevó a cabo el 20 de febrero de 2013 en las instalaciones del Club El Nogal en Bogotá. Este evento congregó inversionistas, analistas económicos, analistas de mercados de capitales, administradores de portafolio, profesionales en mesas de dinero, comisionistas de bolsa, profesionales en banca de inversión, analistas financieros, y en general a todos los interesados en las oportunidades de inversión en el sector de hidrocarburos en Colombia, reconociendo cambios profundos logrados en el país en términos de seguridad, ambiente de negocios, relaciones internacionales y apertura económica. Las relaciones comerciales entre Canadá y Colombia junto con el Tratado de Libre Comercio suscrito entre los dos países, propició la participación de varias firmas e inversionistas canadienses en este sector en Colombia, y dio lugar a la alianza entre las dos escuelas de negocios para la organización del evento.

Los organizadores buscaron un balance en el programa del evento a través de la participación tanto de académicos como hacedores de políticas públicas y personas enfocadas a la práctica empresarial. Se contó con la participación de Orlando Cabrales Segovia, Presidente de la Agencia Nacional de Hidrocarburos, con la conferencia “Oportunidades de inversión en el sector minero-energético y mercados de capitales”; Joseph Doucet, Decano de Alberta School of Business, con la conferencia “Medioambiente y producción de energía, gas y petróleo”; Randall Morck, Director del Instituto Canadiense de Gobierno Corporativo y profesor de la Universidad de Alberta, con la conferencia “Gobierno Corporativo y el valor de las empresas de hidrocarburos en el desarrollo nacional”; y Mauricio Cárdenas, Ministro de Hacienda, quien realizó el cierre del evento compartiendo la posición oficial del Gobierno sobre el futuro del sector en Colombia. Además, se contó con dos paneles, el primero de ellos para discutir sobre la valoración de las empresas del sector, a cargo de Rolf Schmitz, Director para América Latina de Energy Finance del Scotia-

bank; Christian O'Neill, Analista de Industrias de Bloomberg New York y Mark McRae, Vice Presidente de Sequeira Partners Inc., Canada. El segundo panel, sobre acceso al mercado de capitales para las empresas del sector en Colombia, contó con la participación de Santiago Ángel, Vicepresidente de Minería, Hidrocarburos y Energía de la ANDI; Roberto Borrás Polanía, Presidente de la AMV; Rafi Khouri, Analista de Gas y Petróleo de Raymond James Ltd.; y José Francisco Arata, Presidente y Director Ejecutivo de Pacific Rubiales Energy. El evento contó además con la participación de aproximadamente 400 asistentes.

Links:

<http://www.cesa.edu.co/El-Cesa/lateral/NewsN/2013/Febrero/Mirada-de-expertos-colombianos-y-canadienses-al-se.aspx>

http://www.cesa.edu.co/El-Cesa/Noticia_seccion/Hidrocarburos-en-el-mercado-de-capitales.aspx

7.1.4.6 *CFO Summit 2012*

El CFO Summit 2012, dirigido exclusivamente a Presidentes y Gerentes Financieros, se llevó a cabo el día 17 de mayo en el Club el Nogal de la ciudad de Bogotá, organizado por el Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, en asocio con América Empresarial, compañía con más de 10 años de experiencia en la planeación y ejecución de eventos empresariales. El CFO Summit 2012 se enfocó en la discusión de alternativas para la conformación de la estructura de capital de las empresas colombianas, así como en la discusión de la importancia del gobierno corporativo y familiar para el costo de capital. El evento buscaba dar respuesta a cuestionamientos relacionados con las ventajas y desventajas de la emisión de acciones y de bonos como fuentes de financiación, las oportunidades relacionadas con los procesos de emisión de ADRs, entre otros.

El evento contó con la participación de Ricardo Ávila, Director del Diario Portafolio, con la conferencia “El nuevo panorama de inversión y financiación para las empresas colombianas”; Patricia Calvo, Directora del área de Calificaciones Corporativas para América Latina de Standard and Poor’s, con la conferencia “Colombia y el mejoramiento de la calificación de la deuda soberana”; Ivan Peill, Vicepresidente de relaciones con inversionistas de JP Morgan, con la conferencia “Utilización de ADR’s como mecanismo de financiación”: Belén Villalonga, profesora de Harvard Business School, con la conferencia “Políticas financieras en la empresa familiar”; y Vikas Mehrotra, profesor de la Escuela de Negocios de la Universidad de Alberta, con la conferencia “Importancia del gobierno corporativo y su impacto en el costo de capital”. Se contó igualmente panelistas de empresas colombianas que activas en la utilización de mecanismos de financiación ofrecidos por el mercado de capitales colombiano como Carvajal (Oscar Morales, Vicepresidente de Finanzas Corporativas), el Grupo Aval (Javier Díaz, Vicepresidente Jurídico y de Relaciones con Inversionistas), y Banco Davivienda (Daniel Cortés McAllister, Vicepresidente Ejecutivo de Mercado de Capitales e Inversiones). El evento contó con la participación de aproximadamente 180 gerentes financieros y ejecutivos del área de finanzas de empresas colombianas y multinacionales con operaciones en el país.

Link:

<http://www.portafolio.co/portafolio-plus/el-cfo-summit-2012-se-realizara-bogota>

7.1.5 Consecución de fondos para las actividades del CEGC

El Grupo Banco Mundial a través de la Corporación Financiera Internacional (IFC, por sus siglas en inglés), con el apoyo de SECO (Secretaría de Estado para Asunto Económicos de la

Confederación Suiza) otorgó 7.000 dólares para la financiación del libro de investigación “Juntas Directivas en el Desarrollo del Gobierno Corporativo”, Editorial CESA, de autoría de María Andrea Trujillo, Alexander Guzmán y Francisco Prada.

La Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio – CONFECAMARAS, con el apoyo de la Cámara de Comercio de Bogotá, CIPE (The Center for International Private Enterprise - Grant Agreement-0110505-000-0A) y SECO (Secretaría de Estado para Asunto Económicos del Gobierno Suizo), otorgó 9.000 dólares para la financiación del libro de investigación “Hacia la implementación de buenas prácticas de gobierno corporativo en sociedades cerradas”, Editorial CESA, de autoría de María Andrea Trujillo y Alexander Guzmán.

El Ministerio de Educación Nacional, por medio del Convenio de Asociación 685 de 2012, otorgó una financiación de \$39.780.000 para desarrollar proyecto de investigación “Gobierno corporativo en las Instituciones de Educación Superior en Colombia” con aval institucional del Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA. De este proyecto, adelantado por José Manuel Restrepo, María Andrea Trujillo y Alexander Guzmán, se deriva la publicación del libro que lleva el mismo nombre del proyecto.

La Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio – CONFECAMARAS, con el apoyo de SECO (Secretaría de Estado para Asunto Económicos de la Confederación Suiza) otorgó \$20.185.000 para la financiación del libro de investigación compilado por María Andrea Trujillo y Alexander Guzmán “Investigación sobre Gobierno Corporativo en Colombia”, Editorial CESA.

7.2 Otros impactos en Consultoría

7.2.1 Observatorio Laboral para la Educación: Ministerio de Educación-Econometría-CESA

Actualización del perfil académico y condiciones de empleabilidad de los graduados en educación superior dentro de un contexto de productividad y competitividad regional para el área de conocimiento de matemáticas y ciencias naturales

El Ministerio de Educación Nacional, dando cumplimiento a las directrices del Plan Nacional de Desarrollo, dentro de su Plan de Desarrollo Sectorial “La Revolución Educativa”, definió la política de pertinencia, la cual busca que el sistema educativo forme el recurso humano requerido para aumentar la productividad del país y hacerlo competitivo en un entorno global.

Tanto el Plan Nacional de Desarrollo como la Política de Competitividad y Productividad resaltan la necesidad de que exista un diálogo permanente entre el sector productivo y la academia, de tal forma que el primero pueda dar respuesta continua a los requerimientos de competitividad y productividad del país.

Siguiendo estos lineamientos, y para orientar el desarrollo de la política de pertinencia del Ministerio de Educación y facilitar su seguimiento, se consolidó el Observatorio Laboral para la Educación, sistema de información que a través del seguimiento a los graduados y su empleabilidad en el mercado laboral contribuye al mejoramiento de la calidad y la pertinencia de los programas académicos ofrecidos.

El proyecto buscó ofrecer una perspectiva de la relación del recurso humano con los sectores productivos estratégicos para el país. Para cumplir con dicho objetivo se realizó una caracterización de los principales factores que identifican la oferta

del recurso humano (nivel de formación, género, tipo de IES, metodología y región), así como de su relación con las variables que describen sus condiciones laborales: la vinculación al sector formal y el nivel de ingreso básico.

Adicionalmente, para tener una perspectiva de la relación de este recurso humano con los sectores productivos estratégicos para Colombia, se realizó un análisis de la dinámica productiva de los sectores asociados a este Núcleo Básico de Conocimiento. Para complementar el estudio, la percepción de los sectores productivos en cuanto a las características, cualidades y desempeño de la oferta del capital humano graduado fue recogida a través de un conjunto de entrevistas aplicadas a empresas de diferentes sectores productivos y diversas regiones del país.

Equipo consultor:

Pedro Alejandro Aguilar S.
Juan Felipe Parra
Andrés Mora

7.2.2 **Japan External Trade Organization, Jetro-CESA**

Estudio sobre los diferentes tipos de sociedades que se pueden establecer en Colombia para constituir una empresa

El proyecto tuvo el objetivo de proporcionar información relevante sobre los diferentes tipos de empresas que se pueden conformar en Colombia, y ofrecer una perspectiva de la relación de este tipo de empresas con los sectores productivos del país.

Para cumplir con dicho objetivo se realizó una clasificación de los tipos de empresas que se pueden conformar en el país, considerando la reglamentación general vigente para estas y los procedimientos para crear empresas en Colombia. Asimismo, se

le dio un tratamiento especial a considerar las ventajas y desventajas de cada una de ellas.

Igualmente, se estudió el régimen tributario colombiano para la inversión extranjera considerando los aspectos más relevantes, así como los de mayor consideración para desarrollar un proceso de inversión sin efectos negativos. Los aspectos de tipo laboral son profundamente tratados, considerando las principales variables que se deben tener en cuenta en la contratación de ciudadanos colombianos o del país de origen de la inversión (Japón).

Adicionalmente, para tener una perspectiva de la relación de los tipos de empresas con el desarrollo económico del país, se ha elaborado un mapa en el cual se encuentran los diferentes tipos de empresas de acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), Revisión 3.0, adaptada para Colombia.

Para complementar el estudio, se hace una descripción de los diferentes tipos y categorías de incentivos fiscales a los que es posible acceder por parte de los inversionistas y empresarios, con un acápite especial sobre el tema de las Zonas Francas.

Equipo consultor:

Pedro Alejandro Aguilar S.

Leonor Osuna

Juan Santiago Correa

7.2.3 CEDE-CÁMARA DE COMERCIO-CESA

Caracterizar el sector de la industria cultural en Bogotá y Cundinamarca con énfasis en su potencial exportador, y realizar la evaluación y redefinición de la agenda interna regional del sector

En asocio con el Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico (CEDE), de la Universidad de los Andes, entre agosto de 2009 y junio de 2010 se realizó una consultoría para la Cámara de Comercio de Bogotá con el objeto de “Caracterizar el sector de la industria cultural en Bogotá y Cundinamarca con énfasis en su potencial exportador y realizar la evaluación y redefinición de la agenda interna regional del sector”.

Investigadores:

Por el CESA: Juan Felipe Parra Osorio

Por la Universidad de los Andes: Raúl Castro Rodríguez, Leonardo García, Katya Galera y Maritza Rodríguez

Duración: 8 meses

7.2.4 Ministerio de Educación Nacional-Conaces-CESA

Guías de criterios para la creación de instituciones de educación superior públicas y privadas, la redefinición institucional de instituciones técnicas y tecnológicas, el cambio de carácter académico y reconocimiento como Universidad, así como la presentación de los fundamentos para imponer sanciones a las IES.

Elaborar las guías de criterios para que los interesados en alguno de los aspectos descritos, y que tienen que ver con las funciones de la Sala Institucional de Conaces, tengan información transparente que les facilite los procesos descritos, y que adicionalmente les dé elementos de juicio a priori que les permitan evaluar la calidad de su propuesta. Asimismo, se desarrollará una cartilla para la presentación de los conceptos previos para imponer las sanciones relacionadas en el parágrafo del artículo 48 y en el artículo 49 de la Ley 30 de 1992.

Como objetivos de esta consultoría se tuvieron los siguientes:

- Hacer que los interesados en alguno de los aspectos descritos conozcan la normatividad existente para tal propósito.
- Lograr que estos tomen conciencia de la responsabilidad que implica cada uno de los procedimientos.
- Propiciar que los proponentes identifiquen sus falencias y potencialidades a priori, de tal forma que puedan decidir acertadamente si están en condiciones de iniciar el proyecto y la magnitud que éste debe tener.
- Diseñar y crear una herramienta de acompañamiento a los interesados que ayude en el proceso de calidad a Pares, a los miembros de la Sala Institucional y, por supuesto, al Ministerio de Educación Nacional, sin perjuicio de contar con un apoyo más preciso y completo que la norma misma, sin que eso signifique, en ninguno de los casos, cambiar la norma.
- Lograr una unidad de criterio en la forma como se presentan las propuestas para que se facilite la labor de evaluación y se pueda llegar a respuestas más ágiles y precisas por parte de Conaces.
- Documentar la experiencia para que, manejando las herramientas de gestión del conocimiento, y capturando el conocimiento generado por los diferentes agentes, esta se convierta en una “best practice” reproducible, que pueda ser adaptada a otro tipo de instituciones y constituir un modelo de gestión educativa.

Equipo consultor:

José Manuel Restrepo A.
Pedro Alejandro Aguilar S.
Juan Santiago Correa R.

7.2.5 La Nota Económica

Descripción del comportamiento de 100 sectores y 20 macrosectores de la economía colombiana en el último año con análisis de tendencia

La Nota Económica presenta cada año su publicación más reconocida, el Vademécum de Mercados, el cual pretende ser una herramienta de consulta permanente y que es utilizada por los ejecutivos para analizar el entorno, el mercado y la competencia y que identifica a todos sus clientes potenciales. En el Vademécum de Mercados se publican los estados financieros de 10.000 empresas, recopiladas en macro sectores (20) y 100 sectores de la economía nacional.

Las 10.000 empresas se presentan en un escalafón, y deja ver las ventas de los últimos tres años y su participación en el mercado. Además se hace un análisis de la tendencia del sector, los activos, pasivos y el patrimonio y sus utilidades neta y operacional.

Dentro de los sectores de la economía que se muestran se ubican firmas de abogados, avicultura, productos lácteos, textiles y confecciones, laboratorios farmacéuticos, hidrocarburos, alimentos, bebidas y tabaco y equipos médicos, entre muchos otros.

El CESA colaboró en el desarrollo del Vademécum de Mercados 2010-2011, aportando análisis de los macro sectores y de los sectores, logrando un claro aporte al desarrollo de la publicación, con aspectos de análisis objetivos y de aporte de valor importante.

Equipo Consultor:

Pedro Alejandro Aguilar S

Andrés Mora Valencia

Juan Felipe Parra

Juan Santiago Correa

7.2.6 Avianca Taca Airlines

Medición del servicio al cliente de carga, utilizando la metodología Servqual en todo el continente

La Dirección de Operaciones de Avianca Taca, preocupada por mantener y mejorar su posición competitiva en el mercado de carga, requirió de un proceso de medición de la calidad del servicio para los clientes de carga de Avianca, de tal manera que le permitiera establecer las acciones correctivas para lograr ofrecer un nivel de servicio de similares características para las dos aerolíneas.

De esta forma se desarrolló un proyecto basado en la metodología Servqual que le permitiera establecer las condiciones de servicio al cliente de la Aerolínea en todo el continente y le proporcionara elementos de juicio para proponer aspectos a mejorar en la operación.

El proyecto se desarrolló en dos fases; una cualitativa que tenía que ver con una serie de encuestas en profundidad para algunos de los clientes del sistema a partir de la cual se diseñó la segunda fase (cuantitativa) con la que se realizaron más de 500 encuestas en todo el sistema.

Los resultados fueron presentados a la vicepresidencia de carga de la aerolínea y contó con la participación de tres estudiantes en su primera fase y una estudiante en su segunda fase.

Equipo Consultor:

Pedro Alejandro Aguilar
Maria Andrea Payares (est)
Nicolas Fernandez (est)
Vanessa Fernandez (est)

7.2.7 S.O.S Ayuda Integral

Políticas, estrategia comercial y Plan de Mercadeo centrada en CRM

SOS y AYUDA INTEGRAL han estado trabajando en la implementación de su gestión comercial que les permite desarrollar su negocio de administración del talento humano en misión y la consolidación de la prestación de servicios en procesos, de acuerdo con:

- La profesionalización de su modelo comercial (políticas y procesos comerciales, jurídicos y operativos).
- La administración de clientes a través del CRM (racionalización del proceso de ventas y administración del avance comercial).
- La administración de ventas basada en un modelo de prospectación centrado en el sector de minería, hidrocarburos y procesos logísticos para productos de consumo masivo.
- La gestión de un plan de mercadeo centrado en el microsegmento anterior y en comunicaciones integradas de mercadeo, altamente explícitas en la oferta de servicios.
- La clara diferenciación entre el servicio de la operación en sí del negocio (su objeto social), la búsqueda y consolidación de nuevos clientes y la conservación y desarrollo de antiguos.

El proyecto consolidó lo anterior y le permitió el logro de estos objetivos siendo considerado como un proyecto de alta trascendencia para la organización.

Equipo Consultor:

Marta Lucía Restrepo

7.2.8 MONSANTO I

Mercadeo relacional, Proximity: Estar cerca para llegar más lejos

El objetivo del proyecto es el de lograr la fidelización de sus mercados a través de la generación de soluciones personalizadas (venta consultiva) para cada uno de sus clientes, siendo el alcance de esta palabra “clientes” la compuesta por: distribuidores, sub-distribuidores, agricultores grandes y agricultores pequeños, con cobertura geográfica para Latinoamérica.

Esta iniciativa se ha estructurado bajo el programa PROXIMITY, que resume su esencia estratégica en el concepto “estar cerca para llegar lejos”, buscando en su ejecución:

- La creación de un vínculo comercial con sus clientes basado en el respeto, la confianza, la preferencia y el escuchar activamente.
- El lanzamiento y adopción de nuevos productos por parte de los clientes.
- La consolidación de un modelo de experiencia para el cliente de alto valor agregado.
- La transformación de Monsanto como el mejor socio de negocios para sus clientes agricultores.

Para el logro de estos cuatro objetivos y la plena realización de la visión de Proximity, es necesario proyectar la estrategia de mercadeo relacional en los frentes de: información, producto, servicio y comunicaciones.

Equipo Consultor:

Marta Lucía Restrepo

7.2.9 MONSANTO II: Hacia la implementación de Proximity

Proximity debe avanzar de su etapa de planeación hacia el proceso de implementación, asunto que debe lograrse con el concurso ejecutivo del equipo Proximity, y la coordinación integral de todos los aspectos del proyecto definido en sus 34 principales estratégicas, aglutinadas en sus 4 núcleos de gestión de mercadeo relacional.

En este orden de ideas, la propuesta que continúa busca proporcionar el soporte de apoyo técnico externo para la implementación de dicho plan a la Gerencia de Proximity, constituyéndose en un soporte focalizado en los siguientes aspectos:

- Seguimiento del avance del plan Proximity.
- Acompañamiento en el entrenamiento y formación de nuevos actores internos Proximitys.
- Orientación técnica a proveedores externos que requieran alinearse en temas de mercadeo y comunicaciones definidos por el marco técnico de Proximity.
- Producción de documentos técnicos que soporten el plan y se requieran para forma a las estrategias que así lo requieren.

Equipo consultor:

Marta Lucía Restrepo T.

7.2.10 **Cámara Colombo China de Inversión y Comercio**

Taller Hacia el Direccionamiento Estratégico

En su proceso de formalización y fortalecimiento, se desarrolló un taller de planeación estratégica con la Junta Directiva de la Cámara, en la que se buscó consolidar la Misión y Visión de conjunto así como los ejes estratégicos sobre los que se debe adelantar el trabajo de la Cámara.

Los resultados fueron altamente satisfactorios para la Dirección y permitió afianzar su labor en el desarrollo de las relaciones comerciales entre nuestro país y China.

Equipo Consultor:

Luisa Fernanda Villegas
Jose Luis Sandoval
Pedro Alejandro Aguilar

7.2.11 **GEOINGENIERÍA – ANTEA GROUP – EMBAJADA DE LOS PAÍSES BAJOS**

Desarrollo de un estudio de mercado del agua en Colombia para la Embajada de la Países Bajos

La temporada de invierno 2010-2011 causó inundaciones sin precedentes en grandes zonas de Colombia. El Gobierno de Colombia solicitó a los Países Bajos ayuda con las mejoras en la gestión del agua en cuatro regiones del país. Esto dio lugar a la creación de la alianza colombo-holandesa Water Partnership (junio de 2011). Aunque una gran cantidad de progreso tiene ya

se ha hecho en la cooperación entre los dos países, las empresas holandesas y otras partes interesadas, requieren información concreta sobre las oportunidades que el sector del agua en la oferta de Colombia. Por lo tanto, la Real Embajada de los Países Bajos Bogotá encargó este estudio de mercado con el fin de crear una plataforma de información para las partes interesadas en Colombia y los Países Bajos. Es la presencia emergente de Colombia en el mercado mundial como una vibrante y creciente jugador que lo hace tan atractivo para los nuevos negocios en el extranjero. Este crecimiento requiere de apoyo de muchas maneras. Para el sector holandés de agua este crecimiento y la oportunidad se realiza en la nueva la unidad por el gobierno colombiano para volver a desarrollar su sector del agua, tanto a nivel técnico y un nivel institucional, estructural.

El CESA desarrolló el estudio del mercado para Colombia en cinco áreas fundamentalmente: agua potable y saneamiento, navegabilidad, cuencas hidrográficas, distritos de riego y riesgo y protección de inundaciones.

El informe final fue presentado el 22 de mayo de 2012 en La Haya en un congreso sobre el cambio climático y la gobernabilidad del agua.

Equipo Consultor:

Gloria Castaño
Orielly Weber Sanchez
Pedro Alejandro Aguilar

7.2.12 ECIPLAST. Creación de una empresa para la prestación de servicios en Medicina estética y reconstructiva.

Un grupo de médicos y científicos del Hospital San Jose busca darle carácter empresarial a su actividad, creando la fundamentación de una naciente empresa, la cual mediante un proceso de consultoría de transferencia e intervención dada por el CESA aporta el direccionamiento estratégico, el modelo de negocio y la estrategia Kapital Cliente para el ejercicio de implementación. El ejercicio en su etapa inicial concluye con la vinculación y entrenamiento de entrada del Gerente General que asume el proyecto de emprendimiento.

Equipo consultor:

Jose Luis Sandoval
Oscar Bravo
Marta Lucía Restrepo T.

7.2.13 LAFAYETTE: Fundamentado la gerencia para construir el Kapital Cliente.

LAFAYETTE presenta su iniciativa para abordar el diseño e implementación de la gestión de clientes y CRM con el fin último de garantizar la generación de valor a sus clientes del sector textil, con base en la orientación particular de sus cuatro negocios:

- Uni For Me, by Lafayette.
- Lafayette Fashion.
- Lafayette Deco.

- Lafgo! by Lafayette.

Además, Lafayette ha avanzado en la cercanía a sus mercados, pero identifica la necesidad de fortalecer sus estrategias con el cliente como individuo, desde una relación técnica y documentada, fortalecida con un conjunto de principios dados en claridad de la información de cada uno, conocimiento del comportamiento del cliente y calidad emocional en la experiencia de contacto con cada uno en particular, para generar un mayor valor del cliente. Este alcance involucra la cultura organizacional tradicionalmente fuerte en enfoque de producto.

Para el fortalecimiento de esta etapa, y gestación de una **Gerencia de Clientes** fundada en el principio de la perdurabilidad comercial, es necesario que el equipo directivo estudie, comprenda y debate lo que significa proyectar la estrategia de mercadeo relacional en los frentes de: **información, producto, servicio y comunicaciones**. El ejercicio de consultoría se centró en preparar dicho terreno.

Equipo consultor:

Marta Lucía Restrepo Torres

7.2.14 MONSANTO III

Proximity avanza en su consolidación siendo fundamental transferir al equipo ejecutivo recién conformado los conceptos estratégicos, las prioridades ejecutivas y las metodologías de trabajo, que permitan autonomía y consolidación de las estrategias definidas.

De esta manera se define el ejercicio de la consultoría así:

- Garantizar que la transferencia del modelo Proximity al nuevo equipo de trabajo, quede asegurada en sus aspectos fundamentales de diseño, ejecución y seguimiento técnico a la ejecución del plan de trabajo.
- Modelar el proyecto Certificación del distribuidor Monsanto con el equipo ejecutivo que tendrá la misión de su realización, par abajar la estrategia al canal de distribución en la región LAN.

Equipo consultor:

Marta Lucía Restrepo Torres

7.2.15 MOTOROLA: Kapital Cliente focalizado en la red de distribución

Se busca mediante el diagnóstico y recomendaciones para 8 casos de empresas de distribución de la región países del norte de Latinoamérica, la implementación de la gestión de clientes desde la referencia del sector de tecnología en comunicaciones.

El ejercicio de consultoría se define así:

- Autoevaluación de cada una de las organizaciones desde la perspectiva del cliente y su productividad empresarial.
- Identificación de los factores empresariales a desarrollar para fortalecer la gestión de clientes en cada caso particular. Seguimiento individual de cada caso.

Equipo consultor:

Marta Lucía Restrepo Torres

7.2.16 Oracle: Aproximación a Kapital Cliente

Con base en investigación, experimentación y prueba en la práctica empresarial del concepto Kapital Cliente, el desarrollo de esta aproximación a los clientes de Oracle planteó los retos que involucra el diseño de las empresas del futuro, cuya vocación primaria y fundamental será la producción de valor para los clientes, que como personas, individuos y personas tienen mucho que aportar a las organizaciones de hoy.

Se realizó un recorrido técnico a la cultura empresarial, a los conocimientos que hoy deben tenerse, a la fundamentación de la gestión de clientes y su desarrollo ejecutivo.

Equipo consultor:

Marta Lucía Restrepo Torres

8. REFERENCIAS

- Aldrich, H.E. (2005). "Entrepreneurship" en Neil J. Smelser & Richard Swedberg (eds.), *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton, Princeton University Press.
- Abellán, J. (2001). "Estudio preliminar" en Max Weber (2001)/ [1904-1905], *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Madrid, Alianza Editorial.
- Baumol, W. J. (1990)/ [1968]. "Entrepreneurship in Economic Theory" en Mark Casson (ed.), *Entrepreneurship*, Aldershot, Hants, U.K., Edward Elgar Publishing.
- Bendix, R. (1956). *Work and authority in industry: managerial ideologies in the course of industrialization*. Transaction Publishers.
- Bohlander, G. & Snell, S. (2007). *Managing Human Resources* (14th ed.) [Administrando recursos humanos]. Mason, OH, EE.UU.: Thomson South – Western.
- Braudel, F. (1970). *La historia y las ciencias sociales*. Madrid: Alianza.
- Braverman, H. (1975). *Trabajo y capital monopolista: la degradación del trabajo en el siglo XX*. Traducción Gerardo Dávila. México: Nuestro Tiempo.
- Burns, T. & Stalker, G.M. (1958). *The management of Innovation*. Londres: Tavistock Publications.
- Carlson, S. (1951). *Executive Behavior*. Estocolmo: Strombergs.
- Carr, E. (1999). *¿Qué es la historia?* Barcelona: Ariel.
- Casson, M. y Godley, A. (2005). "Entrepreneurship and Historical Explanation", en Youseff Cassis y Ioanna Papelasis

Minoglou, eds. *Entrepreneurship in Theory and History*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, UK, Palgrave Macmillan.

Chandler, A.D. (1977). *The Visible Hand*. Harvard University Press: Cambridge.

Chen, G., Kirkman, B., Kanfer, R., Allen, D., y Rosen, B. (2007). A multilevel study of leadership, empowerment, and performance in teams. *Journal of Applied Psychology* 92(2):331-346.

Clift, J. (2003). Gente del mundo de la economía. *Finanzas y Desarrollo*, 6-8.

Coleman, D. C. (1984). "Historians and Businessmen", en D.C. Coleman y Pether Mathias (eds.), *Enterprise and History. Essays in Honour of Charles Wilson*, Cambridge, Cambridge University Press.

Colli, A y Rose, M.B. (2003). Family Firms in a Comparative Perspective. En Franco Amatori y Geoffrey Jones (Ed.), *Business History Around the World*, Cambridge, Cambridge University Press.

Corcuera, S. (1997). *Voces y silencios en la historia: siglos XIX y XX*. México: Fondo de Cultura Económica.

Corley, T. (1993). "The Entrepreneur: the Central Issue in Business History?", en Jonathan Brown & Mary B. Rose (eds.), *Entrepreneurship, Networks and Modern Business*, Manchester, Manchester University Press.

Damodaran, A. (2001). *Corporate Finance, Theory and Practice* (2 ed.). EE.UU.: John Wiley.

Dávila C. (1990). "El empresariado antioqueño: de las interpretaciones psicológicas a los estudios históricos, 1760-1920", *Siglo XIX. Revista de Historia (México)* (11):11-74.

- Dávila, C. (2001). *Teorías Organizacionales y Administración. Enfoque Crítico*. Editorial Interamericana: Bogotá (2ª Edición).
- Detert, J. R., Treviño, L. K., Burris, E. R., Andiappan, M. (2007). Managerial modes of influence and counterproductivity in organizations: A longitudinal business-unit-level investigation. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 993-1005.
- Donaldson, L. (2001). *The Contingency Theory of Organizations*. Sage Publications Inc.: Thousand Oaks, California.
- Drucker, P. (1966). *La gerencia de empresas*. Buenos Aires: Suramericana.
- Eagly, A. H. y Carli, L. L. (2003). Finding gender advantage and disadvantage: Systematic research integration is the solution. *Leadership Quarterly*, 14, 851-860.
- Emrich, C. G., Brower, H. H., Feldman, J. M., y Garland, H. (2001). Images in words: Presidential rhetoric, charisma, and greatness. *Administrative Science Quarterly*, 46, 527-557.
- Fama, E. F., & Miller, M. H. (1972). *The Theory of Finance*. Hinsdale, Illinois: Dryden Press.
- Febvre, L. (1986). *Combates por la historia*. Barcelona: Ariel.
- Fernández-Pérez, P. (2003a). Reinstalando la empresa familiar en la Economía y la Historia económica. Una aproximación a debates recientes. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (17), 45-66.
- Fernández-Pérez, P. (2003b). Family Firms in the Age of Globalization: Cooperation and Competition in Spanish Metal Manufacturing, 1870-1970, *Business and Eco-*

conomic History On line, (1): 1-12.

Frey, R. J. (17 de 09 de 2009). *Program in quantitative finance*. Recuperado el 17 de septiembre de 2009, de: <http://www.ams.sunysb.edu/~frey/QuantitativeFinance/Academic/FAQs/index.html>

Fukuyama, F. (1989). The End of History. En *The National Interest*, 16.

Gómez, H. y Jaramillo, H. (1997). *37 modos de hacer ciencia en América Latina*. Bogotá: TM Editores – Colciencias.

Gompers, P. y Lerner, J. (2001). The Venture Capital Revolution, *Journal of Economic Perspectives* 15(2):145-168.

Gutiérrez, M.L. (2003), “Venture Capitalist/Equity Alliance Ownership Participation in the Pre-IPO Firms: Determinants and Effects”, Ph. D. Dissertation, Tulane University.

Hart, D. (2003). “Entrepreneurship Policy: What It Is and Where It Came From”, en David M. Hart (ed.), *The Emergence of Entrepreneurship Policy. Governance, Start-ups and Growth in the U.S. Knowledge Economy*, Cambridge, UK, Cambridge University Press.

Huntington, S. P. (1997). *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*. Barcelona: Paidós.

Kalantaridis, C. (2004). *Understanding the Entrepreneur, An Institutional Perspective*, Aldershot, Hants, U.K., Ashgate.

Kantis H. (2007). “Dynamic Entrepreneurship in Latin America” y “Main Lessons for Latin America” en Hugo Kantis, Pablo Angelelli y Virginia Moori Koenig eds., *Developing Entrepreneurship*, Washington, Interamerican Development Bank.

- Kirzner, I. M. (1990)/[1982]. "Uncertainty, Discover, and Human Action: A Study of the Entrepreneurial Profile in the Misesian System", en Mark Casson (ed.), *Entrepreneurship*, Aldershot, Hants, U.K., Edward Elgar Publishing.
- Knight, F.H. (1990)/[1921], "Risk, Uncertainty and Profit", en Mark Casson (ed.), *Entrepreneurship*, Aldershot, Hants, U.K., Edward Elgar Publishing.
- Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing*, 79, (1) pp. 1-9.
- Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. ECIC.
- Langlois, R. N. (2003). Schumpeter and the Obsolescence of the Entrepreneur. *Advances in Austrian Economics* (6): 287-302.
- Litterer, J. A. (1978). *An introduction to management*. Wiley.
- Lipset, S. (2000)/[1970]. "Values and Entrepreneurship in the Americas", en Richard Swedberg (ed.), *Entrepreneurship. The Social Science View*. Oxford, Oxford University Press.
- López García, S., & Valdalisio, J. M. (2000). *Historia económica de la empresa*, Barcelona. *Crítica*.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avelló, M., Abril, C. y Serra, T. (2011). *Marketing sensorial - Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Prentice Hall.
- McClelland, D. (1971)/[1961]. "The Achievement Motive in Economic Growth", en Peter Kilby (ed.), *Entrepreneurship and Economic Development*, New York, The Free Press.

- McGregor, D. (1960). *The human side of enterprise*. New York. McGraw-Hill.
- McInnes, J. M., & Carleton, W. J. (1982). Theory, Models and Implementation in Financial Management. *Management Science*, 957-978.
- Minetti, A. (2002). *Marketing de alimentos ecológicos*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Parhankangas, A. y Landström, H. (2003). Responses to Psychological Contract Violations in the Venture Capitalist-Entrepreneur Relationship: An Exploratory Study. *Frontiers of Entrepreneurial Research*.
- Pascale, R. T., & Athos, A. G. (1981). The art of Japanese management. *Business Horizons*, 24(6), 83-85.
- Reader, W.J. (1984). "Businessmen and their Motives" en D.C. Coleman & Pether Mathias (eds.), *Enterprise and History. Essays in Honour of Charles Wilson*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Restrepo, M. (2015). *Kapital Cliente*. Bogotá. Ediciones CESA.
- Rodriguez – Ardura, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ediciones Pirámide.
- Rodríguez, P. (2005). "Institutions Matter: Angel Investing and Market Development in Latin America", en Elizabeth F. O' Halloran, Peter L. Rodriguez & Felipe Vergara, *Angel Investing in Latin America*, Charlottesville, Va., Darden Business Publishing, University of Virginia.
- Ruef, M. y Lounsbury, M. (2007). "Introduction: The Sociology of Entrepreneurship" en Martin Ruef & Michael Lounsbury (eds.), *The Sociology of Entrepreneurship. Research in the Sociology of Organizations*, Vol 25, Oxford, Elsevier JAI, pp. 1-29.

- Safford, F. (2002). Los valores socioculturales, las estructuras y las políticas públicas en el desarrollo colombiano, *Cátedra Corona*, No. 5, Bogotá, Universidad de los Andes, Facultad de Administración, 2002, 51 pp.
- Samuelsson, M. y Dahqvist, J. (2005). "Which Schumpeter Is Right? Comparing Nascent Exploitation Processes A La Schumpeter Mark I And Schumpeter Mark II", Shaker A. Zarah et al (eds)., *Frontiers of Entrepreneurial Research, Best Papers Awards*, Arthur M. Blank Center for Entrepreneurship, Babson College, Babson Park, Ma.
- Schumpeter, J.A. (2003)/[1912] "The Theory of Economic Development", en Jurgen Backhaus (ed)., *Joseph Alois Schumpeter. Entrepreneurship, Style and Vision*, Dordrecht, The Netherlands, Kluwer Academic Publishers.
- Schumpeter, J. A. (1947). Creative Response in Economic History. *Journal of Economic History*, Vol. VII (November): 149-159.
- Scott, W.R. (2003). *Organizations. Rational, Natural, and Open Systems*. Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey (5th Edition).
- Scranton, P. (1992). Understanding the Strategies and Dynamics of Long-lived Family Firms, *Business and Economic History*, (21): 219-227.
- Selznick, P. (1948). Foundation of the theory of organization. *American Sociological Review*, 13:25-35.
- Selznick, P. (1957). *Leadership in Administration. A Sociological Interpretation*. University of California Press, Berkeley, Los Angeles, London. California Paperback Edition, 1984. 162 pp.
- Simon, H. (1965). *Administrative behavior (Vol. 4)*. New York: Free Press.

- Steve, M. (2005). "Entrepreneurship and Government: An Empirical Investigation", Shaker A. Zarah et al (eds)., *Frontiers of Entrepreneurial Research, Best Papers Awards*, Arthur M. Blank Center for Entrepreneurship, Babson College, Babson Park, Ma.
- Swedburg, R. (2000). *The social science view of entrepreneurship: introduction and practical applications*. Entrepreneurship: The social science view, Oxford, Oxford University Press.
- Taylor, F. W., & Fayol, H. (1961). *Principios de la administración científica*. Herrero Hermanos.
- Topolsky, J. (1992). *Metodología de la historia*. Madrid: Cátedra.
- Tucker, A. L., Madura, J., & Chiang, T. C. (1991). *International Financial Markets*. St. Paul, MN: West Publishing Company.
- van Deventer, D. R., Imai, K., & Mesler, M. (2005). *Advanced Financial Risk Management*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Uhl-Bien, M. (2006). Relational leadership theory: Exploring the social processes of leadership and organizing. *Leadership Quarterly*, 17(6):654-676.
- Valdaliso, J. y López, S. (2003). "¿Sirve para algo la historia empresarial? En Carmen Erro (directora), *Historia empresarial. Pasado, presente y retos de futuro*, Barcelona, Ariel.
- Van Gelderen, M. (2006). Meaning in Life as an Opportunity for Enterprise, *Journal of Enterprising Culture*, December, 14(4):307-321.
- Vásquez, R. y Trespalacios, J. (1999). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madrid: Civitas.

- Weber, M. (1944). *Economía y sociedad: tipos de comunidad y sociedad*.
- Weber, M. (2001)/[1904-1905]. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Madrid, Alianza Editorial.
- Wiltbank, R., Read, S., Saravathy, S. y Dew, N. (2005). *Prediction and Control: Angel Investing at the Individual Level*, *Frontiers of Entrepreneurial Research*.
- Woodward, J., Dawson, S., & Wedderburn, D. (1965). *Industrial organization: Theory and practice (Vol. 3)*. London: Oxford University Press.
- Yukl, G. y Van Fleet, D. D. (1992). *Theory and research on leadership in organizations*. In M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology*, (2nd ed., Vol. 3, pp. 147-198). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.



**Editorial
CESA**