

Grupo de Investigación en Innovación y Gestión Empresarial

Ficha Resumen

Juan Santiago Correa R.
Director
Junio de 2012
Vol. 3 No. 1



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

Grupo de Investigación en Innovación
y Gestión Empresarial

Grupo de Investigación en Innovación y Gestión Empresarial

Ficha resumen

*Juan Santiago Correa R.
Director
Junio de 2012
Vol. 3 N° 1*

Registro bibliografico

Juan Santiago Correa R. (director). Grupo de investigación en Innovación y Gestión Empresarial – Departamento de Comunicaciones y Marketing, 2012 (186 páginas).

Descriptores:

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

© 2012 Colegio de Estudios Superiores de Administración -Cesa-
© 2012 Juan Santiago Correa

Comunicaciones y Marketing
Cra. 6 No 35 - 28 Casa Lleras
Comunicaciones@Cesa.Edu.Co
www.Cesa.Edu.Co

Bogotá, D.C., Junio 2012

Coordinación editorial:
Departamento de Comunicaciones y Marketing Cesa

Corrección de estilo:
María José Díaz Granados M.

Diagramación
Gloria Díaz Granados M.

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

1. Definición y alcances del grupo de investigación en innovación y gestión empresarial	9
1.1 Objetivos	12
1.1.1 Objetivo general	
1.1.2 Objetivos específicos	
1.2 Retos	12
1.2.1 Promoción del interés investigativo	
1.2.2 Fomento a la metodología investigativa	
1.3 Competencias investigativas por desarrollar	13
1.3.1 Pregrado	13
1.3.2 Posgrado	14
1.4 Líneas de investigación	14
1.5 Definición de las líneas de investigación	15
1.5.1 Definición y alcances de la línea en Finanzas	15
1.5.2 Definición y alcances de la línea en Marketing	18
1.5.3 Definición y alcances de la línea en Economía	23
1.5.4 Definición y alcances de la línea en Globalización y gestión	30
2. Cuerpo de investigadores	49
2.1 Integrantes del Grupo	49
2.2 Profesores con doctorado	50
2.3 Profesores en estudios doctorales	51
2.4 Profesores con maestría	52
2.5 Profesores visitantes	53
2.6 Asistentes de Investigación	53
3. Publicaciones	55
3.1 Libros Editorial Internacional	55
3.2 Libros Editorial Nacional	55
3.3 Publicaciones seriadas internacionales:	56
3.4 Publicaciones seriadas indexadas nacionales	57

6 Grupo de Investigación en Innovación y Gestión Empresarial

3.5	Capítulos en libros	60
3.6	Capítulos en memorias de eventos internacionales	61
3.7	Capítulos en memorias de eventos nacionales	62
3.8	Publicaciones seriadas no indexadas	63
3.9	Ponencias internacionales	65
3.10	Ponencias nacionales	70
3.11	Documentos de trabajo: Borradores de Administración-CESA	73
4.	Cartera de proyectos	81
4.1	Finanzas	81
4.1.1	Finanzas corporativas	81
4.1.2	Medición de riesgo y finanzas cuantitativas	96
4.2	Marketing	102
4.2.1	Dirección de marketing	102
4.2.2	Comportamiento del cliente y consumidor	110
4.2.3	Innovación	115
4.3	Economía	119
4.3.1	Historia Económica y Empresarial	119
4.3.2	Economía aplicada	131
4.4	Globalización y gestión	135
4.4.1	Globalización	135
4.4.2	Gestión	138
4.5	Proyectos especiales	151
4.5.1	La educación personalizada y la disminución e la deserción estudiantil: el caso CESA	152
4.5.2	Un modelo de gestión de la investigación en instituciones universitarias	153
4.5.3	Pautas para escribir más fácil y correctamente la lengua española	154
4.5.4	Hacia la formación de competencias	154
5.	Relación con los programas del CESA	157
5.1	Finanzas	157
5.2	Marketing	158

5.3	Economía	159
5.3.1	Historia económica y empresarial	159
5.3.2	Economía aplicada	159
5.4	Globalización y gestión	160
6.	Relaciones internacionales y redes académicas	161
6.1	Finanzas	161
6.2	Marketing	162
6.3	Economía	163
6.3.1	Historia económica y empresarial	163
6.3.2	Economía aplicada	163
6.4	Globalización y gestión	163
7.	Otros impactos	165
7.1	Observatorio Laboral para la Educación: Ministerio de Educación-Econometría-CESA	166
7.2	Japan External Trade Organization, Jetro-CESA	168
7.3	Cede-Cámara de Comercio-CESA	169
7.4	Ministerio de Educación Nacional-Conaces-CESA	169
	Referencias	173

1. DEFINICIÓN Y ALCANCES DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN INNOVACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL

El Colegio de Estudios Superiores de Administración – 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 ante todo, por una parte, manejar el conocimiento de punta y, por otra, 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 va a permitirles 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.

Unos estudiantes que a lo largo de su paso por el CESA tengan la oportunidad de entrar en contacto, conocer y asimilar el conocimiento de vanguardia, y logren 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 en el contexto colombiano y universal universitario.

El hecho de que el CESA sea una escuela de administración de empresas acota de manera clara 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 a fondo, 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 (metodologías) científicas, pues es claro que Colombia adolece de un inmenso desconocimiento científico de su mundo empresarial.

La investigación así concebida permitirá, de contera, mantener a los profesores (investigadores) 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, puede ser un instrumento inmensamente útil en la medida en que genere nuevas visiones, cuestione prácticas, proponga nuevas metodologías e instrumentos de trabajo, si bien no siempre su aplicación puede darse de manera inmediata (en el corto plazo).

La actividad investigativa trasciende la labor de formación de los estudiantes propios 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, y cuando produce y divulga nuevas visiones, cuestiona prácticas, propone nuevas metodologías e instrumentos de trabajo, entre otros.

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.

- Textos y manuales de divulgación y sistematización del conocimiento.
- Artículos de opinión y de divulgación.
- Artículos en revistas científicas.
- Capítulos en libros.
- Libros de investigación.
- Otros.

En suma, 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 permitirá la vinculación directa 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.

Por último, el desarrollo de la investigación en el CESA, en la actual coyuntura, posee un particular valor táctico dentro de la estrategia de internacionalización y reconocimiento (acreditación) de la institución. La naturaleza del CESA como institución universitaria sería, que se ha propuesto “ser la mejor” (cf. Visión del CESA), crea el imperativo de desarrollar y destacarse en la actividad investigativa, pues esta es inherente al quehacer universitario.

En síntesis, la investigación en el CESA se concibe como un instrumento estratégico 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 prioritarios 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 profesores asociados a dicho grupo.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

Consolidar un grupo de investigación en innovación y gestión empresarial, 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.
- Capitalizar la experiencia empresarial y gerencial de sus profesores.
- 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 Investigación del CESA tiene contemplados dos 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.
- Elaborar y publicar estudios científicos sobre la realidad empresarial colombiana.
- Elaborar y publicar análisis del entorno nacional e internacional de los negocios que sean relevantes para las actividades gerenciales.
- Producir materiales de docencia propios: casos, simulaciones, libros de texto, etc.

1.2.2 Fomento a la metodología investigativa

- Generar investigaciones relacionadas con innovación y gestión empresarial mediante el empleo de fuentes y técnicas innovadoras.
- Promover y difundir la oferta investigativa en revistas, libros y congresos de índole nacional e internacional en la búsqueda de proyección académica.

1.3 Competencias investigativas por desarrollar

El Grupo de Investigación en Innovación y Gestión Empresarial pretende desarrollar las siguientes competencias investigativas en estudiantes de pregrado y posgrado:

1.3.1 Pregrado

- Aprender a investigar investigando.
- Generar aprendizaje significativo.
- Desarrollar capacidad de análisis y argumentación.
- Generar destrezas metodológicas para la investigación.
- Indagar, reflexionar y discutir sobre problemas relacionados con la administración de empresas.

1.3.2 Posgrado

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

1.4 Líneas de investigación

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

Finanzas	• María Andrea Trujillo
Marketing	• Lina María Echeverri C.
Economía	• Juan Santiago Correa R.
Gestión y Globalización	• Edgar Vieira P.
Proyectos Especiales	• Juan Santiago Correa R.

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. Esto se explica en la medida en que, a partir de las investigaciones realizadas en el CESA, se está generando un conocimiento propio y original que le permite a nuestros estudiantes un desarrollo intelectual más amplio y pertinente de las temáticas abordadas.

1.5 Definición de las líneas de investigación

Las líneas de investigación en el Grupo de Investigación en Innovación y Gestión Empresarial se definen de la siguiente manera:

1.5.1 Definición y alcances de la línea en Finanzas

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”.

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 teorías financieras de última generación, y de los resultados y los aportes de los diferentes proyectos de investigación.

Las áreas temáticas en finanzas corporativas, finanzas cuantitativas y gestión, y administración del riesgo tienen actualmente productos vinculados a cada una de ellas. Dentro del desarrollo de la línea, el área temática de finanzas internacionales hace parte de la agenda futura de investigación mediante la vinculación de investigadores asociados.

1.5.1.1 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 investigación 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.

1.5.1.2 Finanzas cuantitativas

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.

1.5.1.3 Finanzas internacionales

La globalización de la economía les impone a las personas vinculadas con los negocios interiorizar el papel que juegan las instituciones y los mercados internacionales dentro de su

cultura financiera para reconocer su impacto en la economía y en los mercados financieros colombianos. A la luz de los principios de la libertad en el movimiento de mercancías, capitales, servicios y personas se trata de examinar el comportamiento de los tipos de cambio, las tasas de interés, los precios y su impacto en los mercados desarrollados y emergentes, con especial atención en la balanza de pagos y los negocios en Colombia.

1.5.1.4 Gestión y administración de riesgo

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 pérdidas, 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.

1.5.2 Definición y alcances de la línea en Marketing

En los próximos años las empresas se verán enfrentadas a un contexto dinámico y versátil compuesto por nuevos productos, nuevos consumidores y nuevas necesidades. El marketing

se convertirá en un escenario donde las decisiones estratégicas que asuman los empresarios estarán determinadas por el conocimiento profundo de su mercado meta.

Para el mercadeo, ir más allá de satisfacer las necesidades y los deseos de clientes y consumidores ya no será una premisa sostenible en el largo plazo. Por el contrario, ahora gira en torno de superar las expectativas y cautivar la atención de un público cada vez más exigente, heterogéneo y complejo. El éxito depende de las estrategias y tácticas que la empresa aplique para atraer a su demanda futura y de fidelizar a sus clientes actuales. Una empresa que adopta el concepto de mercadeo acepta la premisa de que el valor de sus clientes es la base fundamental de sus operaciones.

El término de mercadeo, fundamentado en la teoría de la mercadotecnia, empieza a darse a conocer a finales del siglo XIX. En la literatura económica y administrativa el mercadeo es considerado una disciplina, la cual ha evolucionado rápidamente haciendo replantear el contexto empresarial. 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. El mercadeo o marketing consiste en la preparación y ejecución de los objetivos, las estrategias y los planes utilizados para el desarrollo de productos y los esfuerzos realizados para impulsarlos a través de los canales de distribución hasta llegar al cliente o usuario final.

El mercadeo puede ser analizado desde diferentes puntos de vista, existiendo discrepancias respecto al ámbito del marketing. Podemos distinguir varias dimensiones en dicho concepto. El intercambio de valores se viene considerando como el elemento central del mercadeo, tal como expresan Vázquez y Trespalacios (1999, p. 34).

El denominador común de todas sus actividades puede definirse como la comunicación que se establece entre al menos dos partes, con el objetivo de que una de ellas obtenga de la otra algo que valora, entregando a cambio algo que la

contraparte aprecia. Cada una puede comunicar a la otra lo que tiene o desea y entregarlo. Además, existe libertad para aceptar o rechazar la oferta.

Para Jean J. Lambin (2003), la función de marketing en una economía de mercado es organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios.

En los últimos años se ha desarrollado el concepto de Marketing Estratégico, que completa y precede al Marketing Operacional. La necesidad de información sobre las oportunidades del mercado y el entorno para potenciar las capacidades distintivas de la organización hacen que triunfe la filosofía empresarial del marketing. Al respecto, Lambin (2003, p. 5) complementa: “el marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo”.

Toda la empresa —y no un departamento tradicional— tiene que orientarse al mercado. El concepto clásico de departamento de marketing es claramente insuficiente y debe ser sustituido para que toda la organización se oriente al mercado. En las organizaciones, desde esta perspectiva, Lambin (2003) distingue dos grupos de funciones:

- *Marketing estratégico.* El entorno competitivo requiere el análisis de las oportunidades y las amenazas del mercado, así como el posicionamiento de la organización en los diferentes mercados y segmentos. La empresa en función de sus capacidades distintivas y recursos formulará una estrategia que le permita adaptarse al entorno competitivo. Complementando la definición, Jean Jaques Lambin (2003) considera que el marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de necesidades de los individuos y de las organizaciones.
- *Marketing operacional.* Le compete el diseño y la ejecución del plan de marketing, es decir, a partir de la estrategia formulada, diseñar, poner en práctica y controlar la oferta que se realiza

al mercado. 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 u operativo. 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 más no el producto como tal. 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) orienta 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 ha desarrollado investigaciones en las siguientes áreas de interés:

1.5.2.1 Dirección de marketing

Se entiende por dirección de marketing el proceso sistemático de toma de decisiones, y la formulación y ejecución de estrategias competitivas en la función de mercadeo de una empresa. Un director de marketing tiene fuerza vital creadora, capacidad de realización, deseo de superación y progreso, habilidad innovadora, facilidad para administrar recursos, coraje para enfrentar situaciones adversas e inciertas, actitud mental que orienta positivamente hacia el éxito, aceptación del cambio, convicción en las propias capacidades, y facilidad para integrar hechos y circunstancias que permitan tomar decisiones en un entorno de incertidumbre.

1.5.2.2 Comportamiento del cliente y el consumidor

La empresa contemporánea debe tener la posibilidad de adaptar la orientación al consumidor, que es característica

de la etapa de la sociedad próspera y posindustrial. Hay que atender más a las necesidades del consumidor y no limitarse a venderle simplemente un producto. Una empresa podría tener éxito con procesos deficientes, una gestión de tesorería inadecuada e incluso con un producto obsoleto. Pero no puede funcionar sin clientes. El consumidor y el cliente son lo único imprescindible, son el principio, el fin y la razón de ser de la empresa. Captar, retener, fidelizar y aumentar la relación de valor con el consumidor y con el cliente, esto es lo verdaderamente importante.

1.5.2.3 Innovación

Los procesos de competitividad a los cuales se ven enfrentadas las empresas en la actualidad plantean la necesidad de integrar metodologías creativas dentro de sus colaboradores que potencialicen en el largo plazo esquemas permanentes de innovación en todas las áreas de las organizaciones las cuales permitan identificar nuevos escenarios de competencia a fin de generar ventajas competitivas que permanezcan en el largo plazo.

1.5.3 Definición y alcances de la línea en Economía

El objetivo general de la línea 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 ayu-

dar 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, la línea de investigación 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.

Para desarrollar esta propuesta, la línea de investigación tiene dos énfasis. En el primero se desarrollan estudios desde una perspectiva de historia económica y empresarial y, en el segundo, desde una orientación de estudios en economía aplicada.

1.5.3.1 Historia económica y 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 este 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, con las siguientes áreas de interés:

1.5.3.2 Economía aplicada

La relación entre la economía aplicada y la innovación y 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, la economía es la ciencia que estudia la mejor asignación de los recursos entre diferentes alternativas.

Puesto que todas las personas toman decisiones constantemente sobre cómo asignar su tiempo, riquezas y otras dotaciones, se considera que la economía, en una definición más amplia, estudia los asuntos habituales de la vida diaria.

Dentro de esta definición amplia de economía se puede realizar una división entre macroeconomía y microeconomía. Esta diferenciación usualmente se hace para distinguir entre el estudio agregado del comportamiento de las variables económicas, que realiza la macroeconomía, y el estudio de las decisiones que toman los agentes de manera individual, que hace la microeconomía. Dentro de la línea de investigación en Economía aplicada se puede señalar que actualmente el enfoque está dirigido a la aplicación de estudios microeconómicos en la vida empresarial. No obstante, la aplicación de estudios macroeconómicos a los diferentes sectores de la economía constituye parte de la agenda futura.

El medio para lograr este objetivo será la aplicación de estudios en los que se haga uso de la teoría económica, en la cual sobresale la aplicación de conceptos microeconómicos. En la actualidad, el Grupo de Investigación en Innovación y Gestión Empresarial, y más específicamente la línea de investigación en Economía aplicada, realiza este análisis mediante estudios orientados al comportamiento de los consumidores y de los productores, y a la interacción de ambos en los mercados. Como parte de la agenda futura de investigación se pueden incluir los estudios macroeconómicos que tengan como propósito el análisis de la relación entre el sector empresarial y la evolución de los indicadores y variables macroeconómicas que lo puedan afectar.

Además de la aplicación de la microeconomía y la macroeconomía, existen dos subdisciplinas económicas que se pueden considerar transversales al énfasis en economía aplicada: la econometría y la economía experimental. Su transversalidad radica en que a través de ellas se podrá corroborar, por medio de ejercicios empíricos, hipótesis que surgen de la teoría. Básicamente, a través de la econometría se aplican los

conceptos inherentes a la teoría económica dentro de modelos matemáticos y estadísticos que permitan obtener conclusiones sustentadas en los datos que ofrece la realidad. Por su parte, en relación con la economía experimental, se podría citar a Vernon Smith, ganador del Premio Nobel en economía en el año 2002:

La economía experimental permite un estudio controlado de los mercados, las reglas de negociación y el comportamiento de los participantes. Permite a las autoridades “verificar” diferentes opciones en materia de política comparando los probables resultados obtenidos con distintos conjuntos de reglas. La mayor parte de los experimentos se llevan a cabo en un laboratorio, donde los investigadores observan cómo la gente compra, vende y hace ofertas en juegos diseñados para reproducir el entorno de la economía real. Los participantes negocian con dinero real y a menudo pueden quedarse con sus ganancias. Gracias al análisis de las respuestas de los individuos durante las diferentes fases del experimento, los investigadores aprenden cómo y por qué los mercados reaccionan ante cambios en la regulación y las reglas de negociación (Clift, 2003, pp. 6-8).

De esta manera, estudios microeconómicos y macroeconómicos en los que se podría aplicar econometría y economía experimental constituyen los elementos sobre los cuales descansa la línea de investigación en Economía aplicada. Así, se busca realizar estudios en los que se utilice la teoría económica, junto a herramientas cuantitativas que permitan enriquecer la toma de decisiones de los agentes dentro de los mercados y analizar su comportamiento con miras a ofrecer recomendaciones útiles para los sectores público y privado.

1.5.4 Definición y alcances de la línea en Globalización y gestión

Al actual proceso de globalización se llegó luego del largo *boom* de la posguerra llamado edad de oro del capitalismo y

como consecuencia de los cambios producidos en las décadas de los años setenta y ochenta, los cuales modificaron el entorno de la economía mundial. Estos cambios correspondieron fundamentalmente a la eliminación del patrón oro y la liberación de los capitales, el desarrollo de tecnologías de punta y la necesidad de grandes inversiones en investigación, el reemplazo del sistema fordista de producción, la generalización de formas de producción flexibles, la desaparición del sistema socialista, la aparición de nuevos competidores en los mercados internacionales al nivel de países y de empresas transnacionales, la revolución en los campos de los transportes y de las comunicaciones informáticas, el desplazamiento del Estado-nación por nuevos actores internacionales gubernamentales y no gubernamentales, la desaparición de las fronteras y la revalorización de los territorios y de las regiones, el desmonte de las políticas de subsidios y el consecuente traslado al empresario de la responsabilidad de crear condiciones competitivas propias.

El nuevo orden mundial aportado por la globalización ha sido objeto de distintas interpretaciones. A comienzos de los años noventa, el profesor Francis Fukuyama (1989) planteó el "fin de la historia", pues se alejaba la posibilidad de una conflagración nuclear y Estados Unidos podía pasar a ejercer un liderazgo mundial en un ambiente de paz y armonía, con un clima favorable para hacer negocios, dada la desaparición de la Unión Soviética y de su área de influencia en Europa Oriental que había motivado décadas de enfrentamiento entre las dos superpotencias en un entorno de Guerra Fría en un mundo bipolar. Este pensamiento positivo se fundamentaba en la tentativa de renovar teorías hegelianas en donde la finalización del conflicto Este-Oeste, hecho real, conduce racionalmente al "fin de la historia" y al triunfo del modelo liberal y de democracia representativa, pues la oposición entre dos grandes ideas universales, capitalismo y comunismo, se zanjaba con el triunfo del capitalismo cuando el comunismo

se planteaba como etapa final de la historia (la primacía de una idea sobre otra, según la concepción hegeliana).

Sin embargo, sucesos posteriores a los renacimientos nacionalistas, de reaparición de conflictos religiosos y étnicos, no solo en países en desarrollo sino en el propio continente europeo, como la desintegración yugoslava o los conflictos en territorios de la antigua URSS, mostraron que no se había ingresado al pretendido contexto mundial de paz y armonía en donde, dado que eran las potencias las que generaban los conflictos y que ya había terminado el conflicto entre estas, no debería haber más pugnas.

Este regreso en los años noventa a fases antiguas de la historia representada en luchas étnicas, raciales y religiosas, agravadas por el avance de posiciones extremas fundamentalistas en algunos integrantes de civilizaciones como el islam, es un elemento característico del nuevo desorden internacional explicado por teorías extremas sobre el *caos* (Brzezinski, Moynihan) de quiebra de la autoridad gubernamental, aparición de mafias de ámbito internacional, aumento de refugiados y difusión del terrorismo, o por teorías menos extremas y más conocidas, como la del profesor norteamericano Samuel Huntington del *choque de civilizaciones* (Huntington, 1997), que se produciría de insistir la civilización occidental en imponer sus puntos de vista sobre las demás civilizaciones que responden a patrones culturales diferentes.

La globalización tiene un carácter multidimensional, lo cual abre campos de investigación en sectores muy variados de carácter económico y comercial, productivo y tecnológico, cultural, institucional y político, y se ha producido a través de diferentes épocas de la historia de la humanidad.

Si bien la fase actual de globalización tiende de manera gradual hacia la homogeneidad, su expansión y consolidación ha sido hasta ahora heterogénea y desigual (Garay, 1999), con la consecuencia de que al no desarrollarse uniformemente, se generan condiciones distintas para su aprovechamiento por parte de los países desarrollados frente a los países en de-

sarrollo. Esto privilegia el desenvolvimiento de marcos multilaterales que le permitan al mundo en desarrollo disponer de mejores condiciones para enfrentar un entorno dominado por el mundo desarrollado, procurando limitar el impacto de una globalización demasiado selectiva (Ferrer, 1998).

La consecuencia para el empresariado es el impacto que tienen hechos antes aislados y de carácter local, los cuales pasan a tener una proyección internacional donde “sucesos locales se moldean por eventos que ocurren a muchas millas de distancia y viceversa” (Giddens, 2000). El empresario colombiano debe entonces prepararse para enfrentar y aprovechar algunos aspectos de las transformaciones producidas en los campos productivo, tecnológico, económico, político e institucional.

En el campo productivo, por ejemplo, el ajuste a producciones flexibles, aprovechando el contexto de deslocalización productiva adelantado por las firmas internacionales, al lado de la aparición de redes dispersas de medianas y pequeñas empresas altamente especializadas, en un entorno de trabajo caracterizado por la búsqueda de la eficiencia, la productividad y la competitividad, con unos ciclos de vida de los productos cada vez más reducidos, lo cual supone un reacomodo de las condiciones productivas empresariales colombianas, en particular del mejoramiento de las condiciones de competitividad de las PyMES.

En el tecnológico, el impacto de las tecnologías de punta y de condiciones de comunicación y de transporte que han agrandado aún más la brecha entre países desarrollados y en desarrollo, reduciendo los tiempos de vida y los costos de movilización de los productos, así como la intercomunicación de los servicios, en donde Colombia requiere recuperar atrasos que limitan su competitividad como el existente en materia de infraestructura.

En el político, la expansión de los alcances de las relaciones de poder a través de regiones y continentes (Held y McGrew, 2003), y la abierta competencia en un mundo globalizado que

consolida la economía de mercado, a pesar de algunos rezagos intervencionistas en el propio entorno latinoamericano, lo cual debería conducir a un mayor aprovechamiento por los Estados y por las regiones de las negociaciones de integración y de formación de bloques geopolíticos y comerciales mediante la estructuración de espacios regionales subnacionales, transfronterizos y transnacionales.

Y en el campo institucional, la pérdida de influencia de los Estados-nación sobre sus territorios ante el surgimiento de nuevos actores en un sistema internacional que actúan en la escena mundial de manera cada vez más autónoma, escapando de las limitaciones territoriales y de la soberanía de los Estados, en lo que algunos han llamado “la revancha de las sociedades” (Bayard, 1999). Es un conjunto de instituciones intergubernamentales internacionales con reglas de juego universales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), y acuerdos de integración como el europeo; de ONG con fuerte incidencia en temas como derechos humanos y medioambiente, y de compañías transnacionales con enormes capacidades de inversión y de transferencia de tecnología. Esto conduce a que la competencia de mercados en un mundo globalizado se hace ya no territorialmente sino compitiendo por porciones de mercado en una economía mundializada, en la que hay nuevos factores como el valor agregado y los servicios (Strange, 1998).

Por otra parte, para comprender la forma como todo el contexto anterior impacta funcional y sistémicamente en el entorno, es necesario considerar la dinámica de la gestión de las organizaciones. Tal y como lo plantea Barnard (1962), una organización es un “sistema de actividades o fuerzas conscientemente coordinadas, de dos o más personas”, lo cual se complementa perfectamente con lo planteado por Méndez, Monroy y Zorrilla (1991) al definir las como “grupo de personas que interactúan entre sí, debido a que mantienen determinadas relaciones sociales con el fin de lograr ciertos

objetivos". En este sentido, las organizaciones son en todos sus aspectos el núcleo central de la dinámica social y todas las personas actúan y se desenvuelven dentro de ellas.

Muchas cosas se han escrito sobre el manejo de organizaciones, pero se pueden sintetizar alrededor del concepto de gestión. Según la Real Academia Española, gestión significa "acción y efecto de administrar", lo que a su vez se define también como "gobernar, organizar, disponer, dirigir". En términos prácticos, gestión significa todas aquellas actividades tendientes al uso adecuado de recursos para conseguir un determinado fin. Gestión de organizaciones sería entonces lo anterior enmarcado en la dinámica de grupos humanos que trabajan para lograr objetivos comunes.

En este contexto, 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 adecuadamente 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)¹, 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 y gestión 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 línea de investigación en Globalización y gestión tiene como objetivo investigar las características, los alcances, los impactos y las consecuencias de la globalización para la

1 *Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad*. Término relativamente nuevo fundamentado en que la globalización entendida como un proceso superador de lo local está rebasada por las realidades del mundo de hoy, lo que debe llevar a las organizaciones a “pensar globalmente y actuar localmente”. Muchas referencias indican que el propulsor inicial del concepto fue el sociólogo alemán Ulrich Beck, siendo difundido principalmente por el sociólogo inglés Roland Robertson. Tomado de <http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/R%20Robertson.pdf>

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.

La línea tiene como áreas de interés las siguientes:

1.5.4.1 Globalización

La globalización tiene entre las disciplinas de apoyo a las relaciones internacionales y a los negocios internacionales. En el caso de las relaciones internacionales, en el periodo entre las dos guerras mundiales aparecen los dos enfoques clásicos del Idealismo y del Realismo. En la década de los setenta, aparece el enfoque de la Interdependencia, que incluye a nuevos actores internacionales como las organizaciones internacionales, las empresas multinacionales y las agencias subestatales, e introduce los flujos económicos como factores que inciden en la política mundial.

A partir de los años ochenta, el desarrollo de medios tecnológicos basados en la electrónica y la informática permite la implementación de la robótica, del fraccionamiento de la cadena productiva, de los medios interactivos de comunicación, de la mundialización del sector financiero y de la “tercerización” de la economía, contribuyendo a los flujos

transnacionales, que perforan la soberanía estatal y facilitan la generalización de la globalización.

En este contexto, Marie Claude Smouts (1998) anota que la disciplina de las relaciones internacionales “ofrece un ‘corpus’, problemáticas y conceptos organizadores que permiten comprender y explicar las nuevas configuraciones de actores y, de allí, captar las grandes tendencias del mundo”, teniendo por objetivo “el funcionamiento del planeta o, para ser más precisos, la estructuración del espacio mundial en redes de interacciones sociales”.

La misma autora considera que el debate entre “realistas” e “idealistas” reaparece periódicamente, que a los “neorrealistas” surgidos en los setenta se oponen ahora los “neoidealistas”, y que mientras los primeros persisten en hacer del Estado el actor esencial de las relaciones internacionales y del poder el factor estructurante del sistema mundial, los segundos ponen el acento sobre lo que permite a los nuevos actores del sistema internacional cooperar a través de las fronteras, mediante nuevas formas de “gobernanza multinivel”. A ello se agrega que las relaciones internacionales comportan una parte de constructivismo, donde la sociedad mundial y sus diferentes componentes se construyen mutuamente, y que las relaciones internacionales no existen solamente por el contenido, los procesos y los efectos de las interacciones, sino igualmente por la mirada aportada sobre estas.

Robert Keohane y Joseph Nye, creadores de la teoría de la Interdependencia, fueron los primeros en rechazar el paradigma estado-céntrico, proponiendo en su lugar el paradigma de la política mundial (*World politics paradigm*) en su obra *Transnacional Relations and World Politics*, y demostrando la emergencia de autores transnacionales autónomos conduciendo sus propias políticas internacionales y poniendo obstáculos a las políticas de los Estados. Igualmente, aportes ya mencionados como los de Susan Strange sobre la Economía Política Internacional (EPI), y de James Rosenau sobre

las turbulencias en la política mundial, ante una bifurcación del sistema internacional con la coexistencia de un sistema estado-céntrico y de un sistema multicéntrico tan poderoso y más descentralizado, son elementos conceptuales sobre los estudios que se realicen en el área de las relaciones internacionales de la línea de Globalización y gestión.

Inicialmente, como tema de investigación por abordar dentro del concepto de relaciones internacionales en un entorno de globalización está el posible papel que pueden asumir en el escenario mundial nuevas naciones emergentes, donde además de las integrantes del BRIC (Brasil, Rusia, India y China), se ha propuesto a las integrantes del Civets (Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica), lo que hace conveniente comenzar a explorar el papel que Colombia podría desarrollar dentro del grupo.

De igual manera, la importancia de nuevas formas de gobernanza multinivel permite nuevas interacciones en la territorialidad de los Estados que superan fronteras y estructuran nuevas espacialidades territoriales subnacionales y transnacionales que incorporan el desarrollo de las regiones y los municipios, como exitosamente lo ha venido construyendo la integración europea, y que en Colombia significará la puesta en marcha de un nuevo ordenamiento territorial, lo que amerita una mirada de la experiencia europea como referente y de lo que le correspondería a Colombia hacer en ese nuevo marco territorial.

En cuanto a la disciplina de los negocios internacionales, corresponde al estudio de las transacciones comerciales que tienen lugar en el exterior (incluidas ventas, inversiones y transporte), tanto privadas como gubernamentales, en las cuales se involucran dos o más países. Estarán influenciadas por el contexto de globalización generalizado desde los años noventa, con profundas transformaciones económicas, productivas, tecnológicas, políticas e institucionales que determinan un nuevo entorno para el empresariado colombiano, y

por las negociaciones de acuerdos comerciales y de procesos de integración que determinarán las condiciones de acceso de Colombia a los mercados mundiales.

Según John Daniels, Lee Radebaugh y Daniel Sullivan (2010):

Hoy en día, los acontecimientos y la competencia globales afectan a casi todas las compañías, grandes o pequeñas, porque la mayoría vende su producción y obtiene suministros de países extranjeros. Muchas empresas también compiten con productos y servicios que provienen del extranjero. Por lo tanto, la mayoría de los gerentes, sin importar la industria o el tamaño de la compañía, tienen que abordar sus estrategias de operación desde un punto de vista internacional (p. --).

Y agregan estos autores desde una visión como mundo desarrollado:

El mundo de los negocios internacionales es importante porque:

- La mayoría de las empresas son internacionales o compiten con empresas internacionales.
- Los modos de operación pueden diferir de los que se emplean en el país de origen.
- La mejor manera de hacer negocios puede diferir según el país.
- Comprenderlos le ayudará a tomar mejores decisiones sobre su carrera profesional.
- Comprenderlos le ayudará a decidir qué políticas gubernamentales debe apoyar (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2010, p.--).

Por su parte, Alan Rugman y Richard Hodgetts (1997) consideran que

cerca del 80% de la inversión directa la realizan las 500 empresas más grandes del mundo; representan más de la mitad del

comercio mundial. Así pues, el estudio de los negocios internacionales se centra principalmente en las actividades de las grandes empresas multinacionales o transnacionales, con sede en un país pero con operaciones en otros (p. -).

Pero agregan un elemento de importancia para el medio colombiano: “también es preciso examinar el papel tan importante que desempeñan los negocios pequeños y medianos, pues cada día es mayor su participación en el comercio e inversión mundial”.

Tales condiciones corresponden a los recientes tratados de libre comercio negociados con Canadá (puesto en vigencia), EFTA (puesto en vigencia con Suiza), Unión Europea, Estados Unidos, y las negociaciones en curso de tratados con Venezuela, Corea del Sur, Turquía, Panamá; la puesta en marcha de la Alianza del Pacífico (Colombia, Chile, Perú y México), las futuras negociaciones con Costa Rica y Japón, y los avances temáticos con Unasur. Tal número de negociaciones adicionan escenarios de nuevos negocios internacionales para los empresarios colombianos, con diferentes instrumentos y condiciones que merecen ser entendidas y conocidas.

Igualmente, se presenta el problema de superar condiciones limitantes de su inserción internacional debido a graves limitaciones y atrasos en materia de infraestructura, especialmente portuaria y férrea, que pueden afectar el aprovechamiento de las condiciones favorables establecidas en los diversos acuerdos comerciales.

1.5.4.2 Gestión

1.5.4.2.1 Desarrollo de las organizaciones

Afróntelo: allí afuera, en algún garaje, un emprendedor está fabricando una bala en la que ha grabado el nombre de su empresa. Una vez que la bala salga del cañón, usted no podrá esquivarla. Tiene una sola opción: disparar primero. Debe

ser más innovador que los innovadores, más emprendedor que los emprendedores. Una misión que parece imposible, a menos que usted esté dispuesto a desafiar sus propias creencias sobre cómo impulsar la innovación y la creación de riqueza en su compañía (Hamel, 2000).

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.

1.5.4.2.2 *Emprendimiento*

La palabra *entrepreneurship* se toma en general como el “espíritu empresarial” o el “*ethos* de empresa”, es decir, la capa-

cidad, 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), *entrepreneurship* 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 transmutan los valores (p. --).

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 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.

1.5.4.2.3 Liderazgo y gestión humana

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 lide-

razgo empezaron el siglo pasado (Yukl, 2002). Le 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.

2. CUERPO DE INVESTIGADORES

2.1 Integrantes del Grupo

José Manuel Restrepo A.

Rector

Candidato a Doctor en Business Administration in Higher Education Management, Universidad de Bath.

M.Sc. in Economics, London School of Economics.

Especialista en Finanzas, Universidad del Rosario.

Economista, Universidad del Rosario.

Juan Santiago Correa R.

Director de Investigación

Doctor en Sociología Jurídica e Instituciones Políticas, Universidad Externado de Colombia.

Maestría en Historia, Pontificia Universidad Javeriana, 2004.

Economista, Universidad Externado de Colombia, 1999.

Lina María Echeverri C.

Directora

Maestría en Dirección de Marketing

Especialización en Mercadeo Estratégico

Candidata a Doctora en Integración y Desarrollo Económico y Territorial, ULE-UTP.

Maestría en Administración, ITESM, 2003.

Economista Empresarial, Universidad Autónoma de Manizales, 1998.

Profesional en Desarrollo Familiar, Universidad de Caldas, 1996.

Werner Zitzmann R.

Director

Maestría en Finanzas Corporativas

Especialización en Finanzas Corporativas

Maestría en Docencia e Investigación Universitaria con énfasis en Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Sergio Arboleda, 2008.

Economista Industrial, Universidad de los Andes, 1968.

2.2 Profesores con doctorado

María Andrea Trujillo D.

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.

Álvaro Alexander Guzmán V.

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.

Edgar Vieira P.

Doctor en Estudio de las Sociedades Latinoamericanas, Universidad de la Sorbona Nueva-París III, 2006.

Maestría en Relaciones Internacionales, Pontificia Universidad Javeriana, 2002.

Especialista en Estudios de Desarrollo, IRFED, París, 1967.

Economista Industrial, Universidad de Medellín, 1965.

2.3 Profesores en estudios doctorales

Edgardo Cayón F.

Estudiante Ph.D. in Finance, University of Technology, Sydney.

Master in Business Administration, McGill University, 2001.

B.S. Management with majors in Finance and Economics, Syracuse University, 1995.

Javier Bernardo Cadena L.

Estudiante del Doctorado en Administración, Universidad San Pablo Ceu de España.

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.

Óscar Bravo P.

Estudiante del Doctorado en Management, Swiss Management University.

Maestría en Gestión Internacional de la Empresa, EOI Escuela de Negocios, 2000.

Especialista en Mercadeo, Universidad de los Andes, 1978.

Administrador de Negocios, EAFIT, 1968.

José Luis Sandoval D.

Estudiante del Doctorado en Management, Swiss Management University.

Maestría en Administración, ITESM, 1994.

Especialista en Educación con Nuevas Tecnologías, UAB, 2010.

Especialista en Dirección de Empresas, UAB, 1991.

Administrador de Empresas, UAB, 1987.

2.4 Profesores con maestría

Claudia Gómez R.

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

Especialista en Mercados, Universidad de Los Andes, 1987.

Ingeniera Industrial, Pontificia Universidad Javeriana, 1984.

Juan Felipe Parra

Maestría en Economía, Universidad de los Andes, 2008.

Economista, Universidad del Valle, 2004.

Jorge Eduardo Mejía

Maestría en Administración, ITESM, 2003.

Diseñador Industrial, Universidad Autónoma de Manizales, 1995.

Javier Hernando Murillo O.

Maestría en Literatura, Pontificia Universidad Javeriana, 2000.

Especialista en Docencia Universitaria, Universidad El Bosque, 1999.

Profesional en Estudios Literarios, Pontificia Universidad Javeriana, 1992.

Marta Lucía Restrepo Torres

Magíster en Comunicación, Universidad Javeriana, 2007.

Comunicadora Social y Periodista, Universidad Javeriana, 1984.

Pedro Alejandro Aguilar S.

Magíster en Docencia e Investigación Universitaria, Universidad Sergio Arboleda.

Especialista en Evaluación y Desarrollo de Proyectos de Inversión, Universidad del Rosario, 1996.

Ingeniero Mecánico, Universidad Nacional de Colombia, 1993.

2.5 Profesores visitantes

Armando Barrios Ross

Ph.D in Public Policy-International Development, University of Birmingham.

Master in Applied Economics, The American University.

Economista de la Universidad Central de Venezuela.

2.6 Asistentes de Investigación

El grupo de Investigación vincula estudiantes de pregrado y posgrado como asistentes de investigación no remunerados. 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 Editorial Internacional

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

3.2 Libros Editorial Nacional

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

Cayón Fallon, Edgardo, Rivera Ordoñez, Juan Camilo, Sarmiento Auli, Iván Darío, Sarmiento Sabogal, Julio Alejandro y Sierra González, Jaime Humberto (2011). Valoración de títulos de emisión soberana. *Manuales, 2*. Editorial Javeriana. ISBN 978-958-716-433-6.

Correa, Juan Santiago (2010). *Los caminos de hierro: ferrocarriles y tranvías en Antioquia*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA. ISBN: 978-958-97648-4-8.

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

Echeverri, Lina María (2010). *Maloka: inspiración e innovación empresarial en una sola palabra*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración-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, Lina María, 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.

Rosker, Eduardo, Echeverri, Lina María, Restrepo, Marta Lucía (2008). *Caso académico: Colombia es pasión - Caso A*. Bogotá: Universidad del Rosario, 2008. ISBN: 978-958-8378-62-6.

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

3.3 Publicaciones seriadadas internacionales

Correa, Juan Santiago (jun-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.

_____ (jun-dic, 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. (Econlit, Journal of Economic Literature, Econpapers e Ideas).

_____ (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.

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

_____ (2012). Estay-Niculcar, Christian A., Rosker, Eduardo. 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.

- Parra, Juan Felipe y Corzo, Óscar Julián (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.
- Trujillo, María Andrea, Guzmán, Alexander, González, Maximiliano, Pombo, Carlos (segundo cuatrimestre, 2011). Revisión de la literatura de empresas familiares: una perspectiva financiera. *Academia: Revista Latinoamericana de Administración*, 47, 18-42. ISSN: 1012-8255 (ISI).

3.4 Publicaciones seriadas indexadas nacionales

- Briceño, María de los Ángeles (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, Javier B. (julio-diciembre-2011). La teoría económica y financiera del precio: dos enfoques complementarios. *Criterio Libre*, 9 (15), 59-80. ISSN: 1900-0642.
- Cayón, Edgardo y Sarmiento, Julio (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, Edgardo, Di Santo, Tomás, Roncancio, Camilo (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, Edgardo, Sarmiento, Julio. 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, Juan Santiago (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.
- Echeverri, Lina María (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, Lina y Rosker, Eduardo (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.

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

_____ (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.

Mora, Andrés (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. *Innovar*, 40 (21), 17-34. ISSN: 0121-5051.

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

Trujillo, María Andrea, Guzmán, Alexander, González, Maximiliano (enero-abril, 2010). The role of heirs in family businesses: the case of Carvajal. *Innovar*, 20 (36), 49-67. ISBN: 0121-50511.

Trujillo, María Andrea, Guzmán, Alexander, Pombo, Carlos, González, Maximiliano (s.f.). Empresas familiares: Revisión a la literatura desde una perspectiva de agencia y agenda de investigación futura. *Cuadernos de Administración*, 23 (40), 11-33. ISBN: 0120-3592.

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

3.5 Capítulos en libros

Cayón, Edgardo, Correa Jaramillo, Juan Guillermo (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 Restrepo, Juan Santiago (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.

Gómez Ramírez, Claudia, Páramo Morales, Dagoberto (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.

Vieira, Edgar (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.

3.6 Capítulos en memorias de eventos internacionales

Correa, Juan Santiago (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.

_____ (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.

_____ (s.f.). 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, Juan Sergio, 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.

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

Echeverri, Lina María, Rosker, Eduardo, Restrepo, Marta Lucía (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.

Osorio, Carlos (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>

3.7 Capítulos en memorias de eventos nacionales

Cayón, Edgardo (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, Edgardo, Di Santo, Tomás, Roncancio, Camilo (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, Edgardo, Sarmiento, Julio (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, Juan Santiago (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, Lina María (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, Claudia (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).

3.8 Publicaciones seriadas no indexadas

- Trujillo, María Andrea, Guzmán, Alexander y Azuero, Francisco (s.f.). 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.
- Aguilar, Pedro Alejandro (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.
- Correa, Juan Santiago (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.

_____, Trujillo, María Andrea (13 de septiembre de 2011). Empresas familiares, más temerosas a endeudarse. *Portafolio.co*. <http://www.portafolio.co/economia/empresas-familiares-mas-temerosas-endeudarse>

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

Echeverri, Lina María (marzo de 2011). ¿Por qué hay que estudiar al consumidor virtual? *Revista M2M*. Bogotá: Legis. 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.

_____, Juan Ramón Samper (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, Claudia (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.

Mora, Andrés (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.

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

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

Trujillo, María Andrea, Guzmán, Alexander, Pombo, Carlos, González, Maximiliano. Family firms and debt: risk aversion versus risk of losing control. *Galeras de Administración*, 33, Universidad de los Andes.

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

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

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

3.9 Ponencias internacionales²

Vieira, Edgar (marzo 2012). Dificultades de la Integración en América Latina. En *Taller Internacional sobre Integración y Sostenibilidad*

2 En orden cronológico.

Económica. Facultades de Economía de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), Universidad Pierre Mendès-France de Grenoble, Francia, Quito, Ecuador, 1-2.

Correa, Juan Santiago (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.

Murillo, Javier (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.

Guzmán, Alexander, Trujillo, María Andrea (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, Alexander, Trujillo, María Andrea (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.

Rosker, Eduardo (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, Claudia (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, Edgardo (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, Juan Santiago (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, Lina María (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, Pedro A. (2010). Repetitive Continuous Models of Production: Strategic Selection from the Perspective of the Management of the Inventories. En *ALIO-Infirms*, 6-9 de junio, Buenos Aires: ALIO-Infirms.

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

Osorio, Carlos Andrés (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, Juan Santiago, Cayón, Edgardo (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, Lina María, Rosker, Eduardo, Restrepo, Marta Lucía (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, Edgardo (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, Carlos Andrés (septiembre de 2009). Cloud Computing como herramienta facilitadora para el emprendimiento en Colombia. En *III Congreso Acorn Redecom*. México: CIDE.

Correa, Juan Santiago (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, Juan Sergio, 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, Juan Sergio, 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, Edgardo, Sarmiento, Julio (octubre de 2008). *A Methodological Approach for the Valuation of Callable Bonds in Emerging Markets: The TGI example*. Estados Unidos: University of Chicago.

Correa, Juan Santiago (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, Edgardo, Sarmiento, Julio (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, Lina María (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.

3.10 Ponencias nacionales

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

Murillo, Javier (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, Edgardo (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, Juan Santiago (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 Quebra: 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.

- _____ (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.
- Cruz, Juan Sergio, 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, Pedro Alejandro (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, María de los Ángeles (octubre de 2009). Redes de financiación para el emprendimiento. En *XX Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial*. Cali.
- Briceño, María de los Ángeles (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, María de los Ángeles, Cure, Ana María (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, Claudia (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, Lina María (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, Carlos Andrés (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, Edgardo (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, Andrés (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, Juan Santiago (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, Lina María (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, Juan Santiago (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, Edgardo, Sarmiento, Julio (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, Andrés y Ricaurte, Karina (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, Juan Santiago (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.

3.11 Documentos de trabajo: Borradores de Administración-CESA

Echeverri, Lina (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, Andrés, Ricaurte, Karina (2008). El capital humano como activo intangible, construyendo un concepto. *Borradores de Administración*, 1. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Cruz, Juan Sergio, 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, Juan Sergio, Wadnibar, 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, Juan Santiago (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, Edgardo, Sarmiento, Julio (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, Lina María, Restrepo, Marta 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.
- Giraldo, Tatiana (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, Lina María (2008). Casos colombianos de Marketing. *Borradores de Administración*, 12. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- Gómez, Claudia (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, Edgardo, Sarmiento, Julio (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, Andrés (2008). Trabajo, lenguaje y aprendizaje organizacional. *Borradores de Administración*, 15. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

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

Mora, Andrés (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, Edgardo, Di Santo, Tomás, Roncancio, Camilo (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, Santiago. Giraldo, Tatiana (2009). Mercadeo bancario: comunicaciones integradas de mercadeo para tarjetas de crédito. *Borradores de Administración*, 19. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Correa, Juan Santiago (2009). De Puerto Berrío a La Quiebra: 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, Lina María (2009). Acciones y prácticas de mercadeo ecológico en empresas de Bogotá. *Borradores de Administración*, 22. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

- Aguilar, Pedro Alejandro (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, Juan Santiago (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, Andrés (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, Juan Santiago (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, Lina María (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, Pedro Alejandro (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, Andrés (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, Juan Santiago (2010). *Ética, razón y libertad*. *Borradores de Administración*, 41. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

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

Parra, Juan Felipe (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., Claudia (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, Jorge Eduardo (junio de 2011). El Bon Bon que es un Boom. *Borradores de Administración*, 48. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

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

Mejía, Jorge Eduardo (junio de 2011). Chocولاتinas Jet. *Borradores de Administración*, 50. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

- Echeverri, Lina María (junio de 2011). Prácticas mercadológicas en Colombia (Estudios de Caso). *Borradores de Administración*, 51 Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- _____, Eduardo Rosker (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, José Luis (junio de 2011). Una primera aproximación al cambio organizacional. *Borradores de Administración*, 53. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- Mora, Andrés (junio de 2011). Riesgo Operativo II: una revisión de literatura-continuación. *Borradores de Administración*, 54. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- Vieira, Edgar (septiembre de 2011). Transformaciones tecnológicas en los periodos de globalización. *Borradores de Administración*, 55 Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- Echeverri, Lina María *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 Torres, Marta Lucía (septiembre de 2011). La calidad del cliente: paradigma del marketing. *Borradores de Administración*, 57. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

4. CARTERA DE PROYECTOS³

4.1 Finanzas

4.1.1 Finanzas corporativas

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

Investigador: Edgardo Cayón

Investigador asociado: Julio Sarmiento S.

Estado: concluido (Certificación 01-2010)

Duración: 2,6 años (marzo de 2008 a octubre de 2010)

Código: 10001

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,

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

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, Edgardo y Sarmiento, Julio (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 (Publindex: 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.

_____ (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.

4.1.1.2 Gestión activa frente a gestión pasiva de eficiencia de portafolios colombianos de fondos voluntarios de pensiones: una prueba de benchmarking utilizando ETF proxy's

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: 10002

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, Edgardo, Di Santo, Tomás, Roncancio, Camilo (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. Passivemanagement 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.

4.1.1.3 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: 16 meses (enero de 2010 a abril de 2011)

Código: 10003

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, 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.

Cayón, Edgardo (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.

Cayón, Edgardo (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.

Cayón, Edgardo (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.

Cayón, Edgardo (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.

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

4.1.1.4 Expectation hypothesis and the preferred habitat theory: A study of yield factor models

Investigador: Edgardo Cayón

Estado: activo

Duración estimada: 48 meses

Código: 10016

Objetivo: To test general accepted interest factor models under the expectations theory framework, especially the preferred habitat theory.

Abstract: The purpose of this research proposal is to analyze the existing literature on the expectation hypothesis with a special focus on the preferred habitat theory. Under that theoretical framework, the validity of the most commonly used affine models for estimating the interest rate forward premium would be tested.

Productos asociados:

Cayón Fallon, Edgardo, Rivera Ordóñez, Juan Camilo, Sarmiento Auli, Iván Darío, Sarmiento Sabogal, Julio Alejandro, Sierra González, Jaime Humberto (2011). Valoración de títulos de emisión soberana. *Manuales*, 2. Editorial Javeriana. ISBN 978-958-716-433-6.

4.1.1.5 Gobierno corporativo – Convergencia funcional⁴

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

Investigador asociado: Maximiliano González Ferrero, Ph.D.

Profesor Asociado, Facultad de Administración, Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia.

Estado: activo

Duración estimada: 30 meses

Código: 10011

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 ade-

4 Este proyecto surge como parte de la investigación adelantada por los profesores María Andrea Trujillo y Alexander Guzmán como estudiantes doctorales de la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes, con la asesoría y la participación del profesor Maximiliano González Ferrero.

cuada 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 desarrollados, 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.

4.1.1.6 Economía de la información⁵

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

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

5 Este proyecto surge como parte de la investigación adelantada por los profesores María Andrea Trujillo y Alexander Guzmán como estudiantes doctorales de la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes, con la asesoría y la participación del profesor Francisco Azuero Zúñiga.

Estado: activo

Duración estimada: 42 meses

Código: 10012

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 rela-

cionada 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 pro-

ductividad 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, María Andrea, Guzmán, Alexander y Azuero, Francisco (s. f.). 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, María Andrea, Guzmán, Alexander (2011). Políticas de incentivos relacionadas con la investigación: una revisión desde la teoría de contratos. *Estudios Gerenciales*, 27 (120), 127-146. ISSN 0123-5923.

4.1.1.7 Gobierno corporativo en empresas familiares⁶

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

Investigadores asociados: Carlos Pombo Vejarano, Ph.D y Maximiliano González Ferrero, Ph.D, profesores asociados, Facultad de Administración, Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia.

Estado: activo

Duración estimada: 60 meses

Código: 10013

Objetivo: abordar la temática de gobierno corporativo bajo la dimensión de la teoría de agencia definiendo como unidad de análisis la estructura de propiedad familiar.

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.

6 Este proyecto surge de las propuestas de disertación doctoral de los profesores María Andrea Trujillo y Alexander Guzmán como estudiantes doctorales de la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes, con la asesoría y participación de los profesores Maximiliano González Ferrero y Carlos Pombo Vejarano.

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, en particular entre compañías familiares y no familiares. 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:

Trujillo, María Andrea, Guzmán, Alexander, González, Maximiliano, Pombo, Carlos (segundo cuatrimestre, 2011). Revisión de la literatura de empresas familiares: una perspectiva financiera. *Academia: Revista Latinoamericana de Administración*, 47, 18-42. ISSN: 1012-8255 (ISI).

Trujillo, María Andrea, Alexander Guzmán, Maximiliano González (enero-abril, 2010). The role of heirs in family businesses: the case of Carvajal. *Innovar*, 20 (36), 49-67. ISBN: 0121-50511.

Guzmán, Alexander, Trujillo, María Andrea (2011). Family firms and financial performance: the cost of growing. En la 27^a Conferencia anual de BALAS, Universidad Adolfo Ibañez, 13 al 15 de abril. Santiago de Chile, Chile.

Trujillo, María Andrea, Guzmán, Alexander, Pombo, Carlos, González, Maximiliano (s.f.). Family firms and debt: risk aversion versus risk of losing control. *Galeras de Administración*, 33. Universidad de los Andes.

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

Trujillo, María Andrea, Guzmán, Alexander, Pombo, Carlos, González, Maximiliano (s.f.). Empresas familiares: Revisión a la literatura desde una perspectiva de agencia y agenda de investigación futura. *Cuadernos de Administración*, 23 (40), 11-33, ISBN: 0120-3592.

Guzmán, Alexander, Trujillo, María Andrea (2011). Families and debt: risk aversion versus risk of losing control. En la 27^a Conferencia anual de BALAS, Universidad Adolfo Ibañez, 13 al 15 de abril. Santiago de Chile, Chile.

4.1.2 Medición de riesgo y finanzas cuantitativas

4.1.2.1 *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 asociado: Julio Sarmiento S.

Estado: concluido (Certificación 03-2010)

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

Código: 10004

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, Edgardo y Sarmiento, Julio (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, Edgardo (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, Edgardo y Sarmiento, Julio (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.

4.1.2.2 Riesgo Operativo

Investigador: Andrés Mora

Estado: Concluido

Duración estimada: enero de 2009 a junio de 2011

Código: 10006

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, Andrés (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.

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

Investigador: Andrés Mora

Estado: concluido

Duración estimada: enero de 2008 a junio de 2011

Código: 10007

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

4.1.2.4 *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: 10014

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, Andrés (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. *Innovar*, 40 (21), 17-34. ISSN: 0121-5051.

4.1.2.5 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: 10015

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, Andrés (julio-diciembre, 2010). Una propuesta de Creditmetrics y Expected Shortfall para medición de riesgo crediticio. *Revista Civilizar de Empresa y Economía*, 2, Año2. ISSN: 2145-6194 (Revista no indexada).

4.2 Marketing

4.2.1 Dirección de marketing

4.2.1.1 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 (Certificación 14-2010)

Duración: 4,3 años (abril de 2006 a julio de 2010)

Código: 20005

Objetivo: construir estudios de casos de empresas colombianas sobre buenas prácticas en mercadeo que permitan iden-

tificar 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 disciplina 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:

Rosker, Eduardo (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, Lina María, 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, Lina María (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, Lina María (2008). Casos colombianos de Marketing. *Borradores de Administración*, 12. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

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

Echeverri, Lina María, Rosker, Eduardo (2010). *Casos colombianos de Marketing*, 42. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Echeverri, Lina María (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.

4.2.1.2 *Marca país: gestión estratégica y posicionamiento de la imagen y marca país en América*

Investigador principal: Lina María Echeverri y Eduardo Rosker

Estado: activo

Duración estimada: julio de 2009 a diciembre de 2011

Código: 20006

Objetivo: conocer las características, experiencias y estrategias aplicadas a la gestión y posicionamiento de imagen y marca país en América.

Resumen: la construcción de una imagen país requiere del diseño de herramientas de comunicación efectivas que permitan fortalecer las relaciones internacionales en sectores como el turismo, la inversión, las exportaciones, además de auspiciar encuentros oficiales entre Estados, la proyección nacional, la estandarización de los símbolos patrios y la promoción de conciencia ciudadana. Por esta razón, se tiene previsto realizar un estudio de percepción sobre imagen y posicionamiento de marca país en América Latina.

Productos asociados:

Echeverri, Lina, Rosker, Eduardo (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, Eduardo, Echeverri, Lina María, Restrepo, Marta Lucía (2008). *Caso académico: Colombia es pasión - Caso A*. Bogotá: Universidad del Rosario. ISBN: 978-958-8378-62-6.

Echeverri, Lina María (2010). Los orígenes de la Marca País Colombia es Pasión. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19 (3). ISSN 1851-1732 (Argentina, Indexada en SciELO).

Rosker, Eduardo, Echeverri, Lina María, 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, Lina María (febrero 2009). El país como una marca. *P&M*, 336. Bogotá. ISSN: 0120-5293.

Echeverri, Lina María, Rosker, Eduardo, Restrepo, Marta Lucía (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, Lina María (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, Lina María (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, Lina María (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, Lina María (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, Lina María (26 de octubre de 2009). El fenómeno de la renovación de las marcas tradicionales. En *Diario La República*. Bogotá.

Echeverri, Lina María, 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. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21 (2), 288-305. ISSN 1851-1732.

4.2.1.3 Guía para la elaboración de un plan de mercadeo

Investigador principal: Lina María Echeverri

Estado: concluido (Certificación 06-2010)

Duración: 12 meses (agosto de 2006 a agosto de 2007)

Código interno: 20003

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, Lina María (2009). *Marketing Práctico: Una visión estratégica de un plan de marketing*. Madrid: StarBook Editorial. ISBN: 978-84-926500-4-0.

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

4.2.1.4 El aporte de Enrique Luque Carulla al mercadeo en Colombia

Investigador principal: Claudia Gómez

Estado: concluido

Código interno: 20008 (Certificación 08-2010)

Duración: 1,7 años (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, Claudia (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, Claudia (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.

4.2.1.5 Construcción del "capital cliente"

Investigador principal: Marta Lucía Restrepo Torres

Estado: activo

Duración: 12 meses (febrero de 2011 a febrero de 2012)

Código interno: 20014

Objetivo: identificar el alcance del conocimiento específico sobre los fundamentos de mercadeo relacional para la construcción del *capital cliente* por parte de un grupo represen-

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

4.2.1.6 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: 20014

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?

4.2.2 Comportamiento del cliente y consumidor

4.2.2.1 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: 20011

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 generan *valor agregado*, y por tanto se espera que incrementen 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, Claudia (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 Administración*, 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.

4.2.2.2 *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: 20012

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.

4.2.2.3 Percepciones de los colombianos con respecto a productos de consumo masivo en el sector alimentos y bebidas

Investigador principal: Jorge Mejía

Estado: activo

Duración estimada: julio de 2010 a diciembre de 2011

Código interno: 20015

Objetivo: identificar las preferencias de los consumidores colombianos en el área de consumo masivo en el sector de alimentos y bebidas.

Resumen: el propósito principal es identificar un número significativo de productos de origen colombiano a fin de reconocer el posicionamiento de los mismos dentro de la mente del consumidor colombiano, los cuales permitan posteriormente identificar las variables y condiciones que le han dado a los diversos productos analizados, así como el reconocimiento por parte de los usuarios, los cuales proporcio-

nan a la academia y a la empresa una guía para la elaboración de nuevos y mejores productos.

4.2.2.4 *Los productos que quieren los colombianos*

Investigador principal: Jorge Mejía

Estado: activo

Código interno: 20016

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

Mejía, Jorge Eduardo (junio de 2011). Chocولاتinas Jet. *Borradores de Administración*, 50. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

4.2.2.5 *Marketing olfativo: una estrategia de marca para generar ventaja competitiva*

Investigador principal: Claudia Gómez

Investigador asociado: Jorge Eduardo Mejía

Estado: activo

Duración estimada: agosto de 2011 a febrero de 2013

Código interno: 20018

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 Claudia y Mejía, Jorge Eduardo (2011). Marketing Sensorial una Respuesta Estratégica al Cliente. En *Encuentro Internacional de Investigadores en Administración*, 22 y 23 de noviembre. Bogotá.

4.2.3 Innovación

4.2.3.1 Estudio sobre las dimensiones y características del código genético de las empresas en la ciudad de Bogotá

Investigador: Lina María Echeverri

Estado: concluido (Certificación 04-2010)

Duración: 12 meses (agosto de 2005 a agosto de 2006)

Código interno: 20001

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, Lina (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.

4.2.3.2 Descripción y análisis de las fases de las TIC desde la perspectiva del marketing digital

Investigador principal: Lina María Echeverri

Estado: concluido (Certificación 05-2010)

Duración estimada: 12 meses (agosto de 2005 a agosto de 2006)

Código interno: 20002

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, Lina María (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.

4.2.3.3 *Mercadeo verde: una exploración al mercadeo ecológico en Bogotá*

Investigadores principales: Lina María Echeverri y Juan Ramón Samper

Estado: concluido (Certificación 07-2010)

Duración estimada: 19 meses (abril de 2008 a octubre de 2008)

Código interno: 20004

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 determinado 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, Lina María, Samper, Juan Ramón (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, Lina María (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.

4.3 Economía

4.3.1 Historia Económica y Empresarial

4.3.1.1 Minería y poblamiento en Antioquia, siglo XVII

Investigador principal: Juan Santiago Correa R.

Estado: concluido (Certificación 09-2010)

Código: 30001

Duración: 8 meses (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, Juan Santiago (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 al16 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. (Econlit, Journal of Economic Literature, Econpapers e Ideas, homologada por Colciencias).

_____ (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.

4.3.1.2 *Ferrocarriles y tranvías en los santanderes*

Investigador principal: Juan Santiago Correa R.

Estado: activo (enero de 2010 a diciembre de 2011)

Duración estimada: 24 meses

Código: 30002

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 grados de éxito y fracaso en los santanderes. 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.

4.3.1.3 Banca y Nación en Colombia (1850-1922)

Investigador principal: Juan Santiago Correa R.

Estado: concluido (Certificación 10-2010)

Duración: 1,9 años (septiembre de 2008 a julio de 2010)

Código: 30003

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 determinados

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, Juan Santiago (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: Colegio de Estudios Superiores de Administración-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..

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

Investigador principal: Juan Santiago Correa R.

Estado: concluido (Certificación 11-2010)

Duración: 2,2 años (abril de 2008 a julio de 2010)

Código: 30004

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, Juan Santiago (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 (Publindex: A).

_____ (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. (Indexada y en las bases: Econlit, Journal of Economic Literature, Econpapers e Ideas, homologada por Colciencias).

_____ (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..

Correa, Juan Santiago (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.

Correa, Juan Santiago (s.f.). *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.

4.3.1.5 Ferrocarriles y tranvías en Antioquia

Investigador principal: Juan Santiago Correa R.

Estado: concluido (Certificación 12-2010)

Duración: 2 años (enero 2009 a diciembre de 2010)

Código: 30005

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, Juan Santiago (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.

_____ (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 Quebra: 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 Quebra: 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.

4.3.1.6 Ferrocarril de Bolívar: ferrocarriles y puertos en Colombia

Investigador principal: Juan Santiago Correa R.

Estado: activo

Duración: 18 meses (comienza noviembre de 2011).

Código: 30011

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:

_____ (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.

4.3.2 Economía aplicada

4.3.2.1 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: 30006

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, Juan Felipe, Corzo, Óscar Julián (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 (En Latindex).

4.3.2.2 *Determinantes de supervivencia de nuevas empresas en Bogotá*

Investigador: Juan Felipe Parra

Estado: activo

Duración estimada: 12 meses

Código: 30007

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: un elevado número de empresas se crean cada año, de ellas solo unas pocas logran sobrevivir a los primeros años de funcionamiento. A través de este proyecto se pretenden investigar algunos determinantes de supervivencia para las nuevas empresas. El marco teórico del estudio corresponde a los modelos de *aprendizaje pasivo* y *aprendizaje activo* de la teoría económica de organización industrial y, más específicamente, de dinámica industrial. El análisis se

realizará a través de tres tipos de modelos de duración: paramétricos, semi-paramétricos (riesgo proporcional de Cox) y no-paramétricos (estimador de Kaplan-Meier).

Productos asociados:

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

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

4.3.2.3 *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: 30009

Objetivo: analizar si con la estimación de una función Cobb Douglas para el teatro existen rendimientos crecientes, y determinar si la producción a gran escala resulta útil en términos de eficiencia.

Resumen: estimar una función de producción Cobb-Douglas para el teatro, que ofrezca información sobre el proceso productivo de un sector que se sostiene con apoyos públicos. Con esta estimación se indagará si existen o no rendimientos crecientes, para de esta manera determinar si la producción a gran escala resulta útil en términos de eficiencia. Asimismo, se busca estudiar si los aportes del Estado para esta actividad tienen impacto sobre las cantidades producidas y qué tan progresiva es esta política.

4.3.2.4 Fijación técnica de precios rentables

Investigador: Javier B. Cadena Lozano

Estado: activo

Duración estimada: 11 meses (febrero de 2011 a diciembre de 2011)

Código: 30010

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

4.4 Globalización y gestión

4.4.1 Globalización

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

Investigador: Edgar Vieira Posada

Estado: activo

Duración estimada: 28 meses (fecha de inicio: noviembre de 2010)

Código: 40007

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, Edgar (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.

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

Investigador: Edgar Vieira Posada

Estado: Activo

Duración estimada: 42 meses (fecha de inicio: noviembre de 2010)

Código: 40008

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, Edgar (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.

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

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

Vieira, Edgar (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.

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

Investigador: Edgar Vieira Posada

Estado: activo

Duración estimada: 41 meses (fecha de inicio: noviembre de 2010)

Código: 40001

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.

4.4.2 Gestión

4.4.2.1 Experiencias exitosas de empresas familiares en la inserción en los mercados internacionales

Investigador principal: José Luis Sandoval Duque

Investigador asociado: Óscar Bravo

Estado: activo

Duración estimada: 48 meses (fecha de inicio: noviembre 2010)

Código: 40002

Objetivo: elaborar análisis descriptivos de los procesos seguidos por algunas empresas familiares colombianas en su inserción en los mercados internacionales, desde los antecedentes organizacionales que precedieron las decisiones hasta los resultados actuales y las perspectivas hacia el futuro, mediante análisis documental y entrevistas estructuradas, que puedan traducirse en documentos que ayuden a los empresarios colombianos y a las universidades en la comprensión de las dinámicas de este tipo de organizaciones en ese contexto, y sirvan de marco referencial para las acciones que otras empresas similares deseen desplegar en el mismo sentido.

Resumen: las sociedades familiares son definitivamente muy importantes en la economía de todos los países y Colombia no es la excepción. Por tal motivo, dentro de los muchos temas que valdría la pena investigar, tiene especial relevancia la forma como estas organizaciones afrontan el reto de su inserción en mercados y contextos internacionales.

Es una investigación descriptiva y exploratoria que se realizará mediante revisión documental general y revisión específica sobre cada empresa seleccionada (balances, informes anuales, documentación interna), además de entrevistas estructuradas con los miembros principales de la familia y de la organización.

4.4.2.2 La gestión del cambio: de la intuición a la racionalización

Investigador principal: José Luis Sandoval Duque

Estado: activo

Duración estimada: 37 meses (fecha de inicio: noviembre de 2010)

Código: 40003

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

*4.4.2.3 Las organizaciones y el compromiso de las personas:
del tener que estar al querer estar...*

Investigador principal: José Luis Sandoval Duque

Estado: activo

Duración estimada: 35 meses (fecha de inicio: agosto de 2011)

Código: 40005

Objetivo: el propósito central de la investigación es elaborar una recopilación de prácticas empresariales exitosas en empresas colombianas en el manejo del talento humano mediante revisión documental y entrevistas estructuradas, de manera que a través de documentos de trabajo y un libro de texto se cree un marco de estudio tanto para la academia como para las empresas interesadas en mejorar su gestión competitiva en un entorno global.

Resumen: difícilmente se puede encontrar hoy alguna objeción a que las personas son el activo más valioso con que cuentan las organizaciones para su desarrollo competitivo. Por tal motivo, y con mucha razón, se argumenta que en la medida que las personas sientan que las organizaciones responden a sus necesidades, que el trabajo que hacen llenan sus expectativas, y que la organización les brinda un sentido de vida personal y profesional, existen mayores posibilidades de obtener su compromiso y un despliegue de su potencial de acción. En la búsqueda de la competitividad de las organizaciones colombianas se busca conocer cómo algunas de ellas manejan exitosamente el talento humano, de manera que puedan servir como lecciones aprendidas para el desarrollo de otras que deseen desarrollarse en el mismo sentido.

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.

4.4.2.4 Liderazgo en organizaciones colombianas: sus características y formas de acción

Investigador principal: Óscar Bravo

Investigador Asociado: José Luis Sandoval D.

Estado: activo

Duración estimada: 44 meses (fecha de inicio: noviembre de 2010)

Código: 40006

Objetivo: conocer el desarrollo de algunos líderes destacados de empresas colombianas, su historia, sus ejecutorias y el estilo de liderazgo que han ejercido en las organizaciones donde han tenido influencia, de manera que no solamente puedan ser ejemplos para otros líderes, sino también que puedan identificarse en ellos los estilos de liderazgo ejercidos y su efecto en los resultados organizacionales y en las personas a su cargo, mediante análisis documental y entrevistas estructuradas, no solamente con los líderes, sino con personas allegadas a ellos.

Resumen: el liderazgo es un tema recurrente al hablar de competitividad y transformación de las organizaciones, pues se entiende que difícilmente se podrá alcanzar y mantener un desarrollo consistente si no existen líderes que lo direccionen, lo impulsen y lo sostengan. Por eso, considerando los retos que enfrentan las organizaciones colombianas dentro del contexto cada vez más dinámico de la globalización, el estudio pretende conocer cómo algunas personas, líderes en su área, han logrado generar crecimiento y sostenibilidad en las empresas u organizaciones donde actúan. Pero no solo se

pretende conocer sus ejecutorias, sino el estilo de liderazgo que manejan y la forma como lo ejercen a su alrededor.

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

Investigador: Pedro Alejandro Aguilar S.

Estado: Activo

Duración estimada: 18 meses

Código: 40009

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, Pedro Alejandro (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.

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

Investigador: Pedro Alejandro Aguilar S.

Estado: activo

Duración estimada: 9 meses

Código: 40004

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, Pedro Alejandro (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.

4.4.2.7 Valores organizacionales: guías del éxito empresarial

Investigador: Rodrigo Zárate

Estado: concluido (2008)

Duración: 12 meses

Código: 40010

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

4.4.2.8 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: 40012

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/ProceedingsAcornRedecom2009.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.

4.4.2.9 *R para administradores*

Investigador: Carlos Osorio

Estado: concluido

Duración: Fecha de inicio: 03/08/09 - Fecha de finalización: 31/05/10.

Código: 40013

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, pue-

de 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, Carlos Andrés (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.

4.4.2.10 Desarrollo de simulador gerencial

Investigador: Carlos Osorio

Estado: concluido

Duración: Fecha de inicio: 2008 - Fecha de finalización: 31/05/10.

Código: 40014

Objetivo: desarrollar un simulador que permita a sus usuarios aplicar los conocimientos adquiridos y, por medio de la interacción con la herramienta, desarrollar en estos habilidades que normalmente se pueden adquirir solo en la práctica.

Resumen: las simulaciones están siendo cada vez más utilizadas en procesos de capacitación a nivel empresarial y académico, así como de apoyo a programas de entrenamiento para desarrollar habilidades ante ciertas situaciones presentadas en el juego. Con este proyecto se desea investigar sobre el desarrollo de simuladores empresariales conocidos como "Business games", los cuales presentan al usuario o jugador una serie de escenarios e información para que, a partir de su análisis, decida las jugadas o los movimientos que debe

realizar con el fin de obtener los mejores resultados. Al final del proyecto se debe tener un simulador (no se ha definido el tema de este aún), el cual sirva para complementar el proceso de formación que realiza el CESA con sus estudiantes a todo nivel. A partir de esta experiencia se puede encontrar una metodología de diseño y desarrollo de simuladores para en un futuro crear nuevos simuladores o mejorar los existentes.

Productos asociados:

Simulador gerencial.

<http://190.26.124.32:9090/BizGame>

Usuario: tutor

Clave: tutor

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

Investigador: Javier B. Cadena Lozano

Estado: activo

Duración estimada: 8 meses (febrero a septiembre de 2011)

Código: 40015

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 operación 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.

4.5 Proyectos especiales

Como respuesta a la consolidación del Grupo de Investigación, y a las posibilidades que han surgido al investigar nuevos campos del conocimiento y su relación con la administración de empresas, el CESA ha abierto un espacio nuevo dentro de las líneas de investigación denominado Proyectos Especiales.

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.

4.5.1 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: 6 meses

Código: 50001

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, Juan Santiago, Cayón, Edgardo (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.

4.5.2 Un modelo de gestión de la investigación en instituciones universitarias

Investigador: Juan Santiago Correa R.

Estado: concluido (2012)

Duración estimada: 6 meses

Código: 50002

Objetivo: presentar 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, Juan Santiago (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.

4.5.3 Pautas para escribir más fácil y correctamente la lengua española

Investigador: Javier H. Murillo

Investigador asociado: Tatiana Ramírez

Estado: activo

Duración estimada: 12 meses

Código: 50003

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.

4.5.4 Hacia la formación de competencias

Investigador: José Luis Sandoval

Estado: activo

Duración estimada: 18 meses

Código: 50004

Objetivo: explorar la realidad del enfoque de formación por competencias en organizaciones y en las carreras de Administración de Empresas de las universidades colombianas, y algunas de las dificultades más prominentes que se les presentan en ese sentido, a través de análisis documental y entrevistas estructuradas, de manera que pueda servir de referencia para la comprensión de la complejidad del proceso y de la necesidad de realizar acciones en ese sentido en la búsqueda de la competitividad.

Resumen: desde hace mucho tiempo se ha considerado como un elemento esencial para el desarrollo competitivo de las organizaciones el tener como eje central de su acción a las personas y su capacidad de crear valor a través de las actividades que realicen. Eso incluye no solo la capacidad de acción física sino un conjunto completo de características que han terminado por agruparse con un término que está en el centro de las discusiones actuales: competencias.

Independientemente de la concepción que se tenga de competencias, lo que sí es una realidad incuestionable es que las organizaciones solo pueden sobrevivir competitivamente si cuentan con las personas apropiadas, que tengan la capacidad y la intención de actuar efectivamente en la búsqueda de los resultados propuestos. Esto involucra la habilidad de enfrentar situaciones complejas y movilizar recursos psicosociales (incluyendo habilidades y actitudes) en contextos determinados.

El reto es muy grande y llevaría a preguntarse si la formación que reciben las personas está realmente enfocada a desarrollar las competencias que necesitan. Esta pregunta no solo debería ser de interés para las organizaciones sino también para las instituciones, y ha generado muchos estudios,

entre ellos un proyecto ALFA denominado Proflex (2010), que retomó y actualizó otros proyectos anteriores denominados Cheers en 1999 y Reflex en el año 2004, en los cuales se buscaba fundamentalmente determinar las competencias que requieren los graduados de las universidades para poder desempeñarse competitivamente, y en el que se argumenta la necesidad de un profesional mejor adaptado a la sociedad del conocimiento.

En Colombia, el tema es parte de lo que muchas universidades están explorando a fondo, buscando la mejor pertinencia de sus programas de formación, no solo en el campo de los pregrados sino de los posgrados y de la formación para el trabajo y desarrollo profesional. Se ha avanzado mucho en este campo, pero como se ha validado en trabajos tan interesantes como los presentados en el Seminario Internacional realizado en Barranquilla y denominado "Currículo universitario basado en competencias" en el 2005, y más recientemente en el Foro Internacional "Debate sobre la Formación de competencias en la Educación Superior" realizado por Ascun en el 2010, el tema no está resuelto y todavía existen múltiples cuestionamientos por resolver.

Por tal motivo, vale la pena analizar algunos elementos presentes en estas discusiones, considerando que la generación de claridad termina redundando en la capacidad de las organizaciones de perfilar mejor a las personas que trabajan con ellas y de las instituciones de educación para ajustarse a los requerimientos del sector productivo y de la sociedad como parte importante de sus *stakeholders*.

5. RELACIÓN CON LOS PROGRAMAS DEL CESA

Las líneas de investigación del Grupo de Investigación en Innovación y Gestión Empresarial 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 Finanzas

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:

- Trabajo de Grado I y II
- Énfasis en finanzas
- Proyectos de inversión

Especialización en finanzas corporativas

- Estadística
- Matemáticas financieras avanzadas
- Simulación en Excel
- Gerencia de capital de trabajo
- Análisis y decisiones financieras
- Prospectación financiera y fondeo
- Banca de inversión I y II

Cabe anotar que a nivel de posgrado aproximadamente 90% de los trabajos de grado se relaciona con el objeto de estudio de la línea de investigación.

5.2 Marketing

El nivel de integración de la línea de investigación en mercadeo con el programa de pregrado en Administración y la especialización en Mercadeo Estratégico es alto. No solo se han logrado articular de manera exitosa las materias de ambos programas con los proyectos de investigación de la línea, sino que ha habido 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, 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) como es el caso del Seminario de Nation Branding, diseñado para la Especialización en Mercadeo Estratégico y producto de un proyecto 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 Investigación de mercados Estrategias de mercadeo Electivas	Fundamentos de marketing estratégico Mercadeo relacional Electivas

5.3 Economía

5.3.1 Historia económica y empresarial

El énfasis de Historia económica y empresarial tiene una fuerte vinculación con el pregrado y con la Especialización en Mercadeo Estratégico. Se realiza una labor de apoyo a la formación.

Pregrado:

- Historia de Colombia (Plan 22)
- Historia y geografía de Colombia (Plan 23)
- Historia y desarrollo empresarial

Posgrado Especialización en Mercadeo Estratégico:

- Seminario de historia empresarial

5.3.2 Economía aplicada

Este énfasis se integra con el programa de pregrado a través de las siguientes asignaturas:

- Introducción a la economía
- Microeconomía
- Macroeconomía
- Coyuntura económica

5.4 Globalización y gestión

- Introducción a la administración
- Ingeniería de la producción
- Administración de operaciones
- Gerencia logística
- Modelación
- Simulación
- Sostenibilidad empresarial
- Espíritu emprendedor
- Talento humano I y II
- Políticas y procesos empresariales
- Dirección estratégica
- Liderazgo
- Negocios internacionales
- Competitividad y globalización
- Acuerdos comerciales de integración y relaciones internacionales

Especialización finanzas corporativas:

- Liderazgo
- Economía
- Finanzas internacionales
- Finanzas internacionales – énfasis II

Especialización Mercadeo Estratégico:

- Economía, entorno y demanda
- Comunicación estratégica
- Innovación y creatividad en mercadeo
- Gerencia logística y distribución
- Gerencia de mercadeo internacional

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 Finanzas

Con respecto a la socialización de los resultados de la línea de investigación con otras universidades e instituciones las más relevantes han sido:

Universidades:

- Universidad Santiago de Chile
- American Academy of Financial Management
- EAFIT
- Pontificia Universidad Javeriana
- Universidad de La Sabana

Divulgación de resultados o asesoría relacionada con el objeto de estudio de la línea:

- Banco de la República
- Asobancaria
- AMV-Autorregulador del Mercado de Valores

Profesores:

- Pablo Fernández, IESE Universidad de Navarra.
- Roberto Meire, Brasil, subdirector de la Bolsa de Río de Janeiro.
- Felipe Lederman, Chile, subdirector de la Bolsa de Santiago de Chile.
- Enrique Urquijo, subdirector de la Bolsa de Santiago de Chile.
- Carlos Gamboa, México, Consultor Internacional Bancario.
- Daniel Wilson, Universidad de Harvard, conferencista en “Teaching for Understanding”.
- Simon Benninga, Israel, decano de la Facultad de Administración, Universidad de Tel Aviv, Wharton Business School.
- Johnathan Mun, EE.UU., CEO de Decisioneering Inc., creador del programa CrystalBall, experto y evaluador en CRM (CertifiedRisk Manager).

Dado el objeto de estudio del grupo de investigación, los miembros de la línea hacen parte de la siguiente red académica:

- International Institute of Professional Education and Research (IIPER).

6.2 Marketing

Relaciones de la línea con universidades y profesores:

- Pontificia Universidad Javeriana: Sergio Torres V., Mario Manzi P., Tatiana Galindo B.

En cuanto a redes académicas y no académicas, la línea tiene:

Redes académicas

- American Marketing Association (AMA)
- World Association for Case Method Research and Application (Wacra)

Latin American Studies Association (LASA)
Business Association of Latin American Studies (Balas)

Redes no académicas

- Maloka-CESA. A través de una alianza oficial con el CESA puede incluirse como tema investigación con diferentes fases que permitan profundizar en los programas permanentes, y la Corporación Maloka pueda tener un norte en el fortalecimiento metodológico y de mercado, para llegar a los públicos pertinentes con el mensaje apropiado, como los Clubes, la Red de Profesores y la Red de Empresarios.

6.3 Economía

6.3.1 Historia económica y empresarial

Hay una importante vinculación con las siguientes redes académicas y asociaciones:

- Academia Colombiana de Historia
- Latin American Studies Association (LASA)
- Asociación Colombiana de Historia Económica
- Asociación Colombiana de Historiadores

6.3.2 Economía aplicada

Existe una vinculación con:

- Latin American and Caribbean Economic Association (Lacea).
- Vínculo con el Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico (CEDE) de la Universidad de los Andes.

6.4 Globalización y gestión

En la línea de Globalización y gestión se tienen vínculos con la siguiente universidad:

- Universidad de Carleton, Canadá

Profesores:

- José Isaac Rojas, Universidad de Carleton, Canadá
- Gonzalo Navarro, Universidad Javeriana
- José Stalin Rojas, Universidad Nacional
- Rogelio Gutiérrez, Universidad de Antioquia
- Carlos Oramas, EAN.

En el énfasis de Globalización hay vínculos con las siguientes redes:

- Red de Relaciones Internacionales de Colombia (Redintercol)
- Asociación Colombiana de Estudios Regionales y Urbanos (Ascer)

7. OTROS IMPACTOS

Las principales actividades de consultoría que la Universidad 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.

Con respecto a la consultoría en el CESA, la Universidad mantiene su independencia para responder a las necesidades del solicitante, dentro del marco de su Misión y su PEI. Por tanto, tiene el derecho de seleccionar o rechazar las diferentes actividades de servicio, de acuerdo con sus principios y prioridades. El aporte de la Universidad privilegiará el enfoque interdisciplinario, según la naturaleza de los problemas pre-

sentados por el solicitante y, de acuerdo con su Misión, dará prioridad a las problemáticas en ella relacionadas.

El Centro de Consultoría del Cesa cuenta con su oferta de servicio a la empresa: el producto Kapital Cliente, el cual sintetiza de manera práctica y funcional la implementación del mercadeo relacional en las empresas bajo el concepto de Gestión de clientes e implementación de las estrategias asociadas con el CRM.

Es así como, a partir de 2010, el Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA comenzó el proceso de realizar consultorías como elemento esencial de su estrategia. En lo que va corrido de este año se han comenzado y culminado exitosamente dos procesos de consultoría, el primero de ellos para el Observatorio Laboral para la Educación del Ministerio de Educación, el cual fue desarrollado conjuntamente con Econometría S.A. El segundo proyecto fue desarrollado para la Japan External Trade Organization, entidad semigubernamental japonesa, la cual se encarga de la promoción de negocios y la inversión en nuestro país.

7.1 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 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

7.3 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

7.4 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.

REFERENCIAS

- 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.
- Carr, E. (1999). *¿Qué es la historia?* Barcelona: Ariel.
- Clift, J. (2003). Gente del mundo de la economía. *Finanzas y Desarrollo*, 6-8.
- Corcuera, S. (1997). *Voces y silencios en la historia: siglos XIX y XX*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Damodaran, A. (2001). *Corporate Finance, Theory and Practice* (2 ed.). EE.UU.: John Wiley.
- Fama, E. F., & Miller, M. H. (1972). *The Theory of Finance*. Hinsdale, Illinois: Dryden Press.
- Febvre, L. (1986). *Combates por la historia*. Barcelona: Ariel.
- 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.
- Huntington, S. P. (1997). *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*. Barcelona: Paidós.
- McInnes, J. M., & Carleton, W. J. (1982). Theory, Models and Implementation in Financial Management. *Management Science*, 957-978.
- Gómez, H. y Jaramillo, H. (1997). *37 modos de hacer ciencia en América Latina*. Bogotá: TM Editores – Colciencias.

Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. ECIC.

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.

Vásquez, R. y Trespalacios, J. (1999). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madrid: Civitas.



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

Cra. 6 no 35 – 28 Casa Lleras
comunicaciones@cesa.edu.co
www.cesa.edu.co