

**GRUPO DE
INVESTIGACIÓN : COMPETITIVIDAD Y DESARROLLO LOCAL
CODEL**

1. IDENTIFICACIÓN DEL GRUPO

El grupo es de carácter interdisciplinar. Sus integrantes son docentes de la UPTC, de las facultades de Administración de Empresas, Economía, Medicina Veterinaria, Matemáticas y Estadística, Psicopedagogía e Ingeniería Agronómica. La labor investigativa adelantada por cada integrante del grupo propiciará la integralidad del conocimiento y análisis de la realidad económica, social y cultural del entorno en el cual se quiere desarrollar la temática relacionada con competitividad y desarrollo local.

Se complementa con la participación interdisciplinar de semilleros articulados con el desarrollo de los currículos como estrategia de investigación aplicada.

Los integrantes del grupo son profesionales formados en investigación, en su mayoría, a nivel de maestría y doctorado con experiencia en proyectos de investigación reconocidos institucionalmente, y con resultados que son proyectados hacia la comunidad.

E-Mail: codel@tunja.uptc.edu.co

INVESTIGADORES

Nombre	Cédula	Fecha de nacimiento (aa/mm/dd)	Correo	Sueldo
Dolly Yazmín Camacho Corredor	41.583.264	1952 / 06 / 30	dollyyazmin@gmail.com	4.605.000
Gladys Yaneth Mariño Becerra	40.030540	1967/10/22	Glayamabe@gmail.com	2.557.643
Manuel Francisco Caicedo Ruiz	17.186.124	1947/ 12 /18		4.740.000
John William Rosso Murillo	10.144.886	1972/10/09	jwrosso@gmail.com	2.459.000
Jaime Cuadros				
Carlos Julio Rodríguez				
Stella Arenas	27.787.169	1.951/12/08	mastella@latinmail.com	1.580.000
Carlos Alberto Callejas Pérez	7.179.116	1981/05/01	Carlosacallejasp@hotmail.com	
Orlando Guerrero Castro	6.757.180	1.954/	Orgueca1954@yahoo.es	
Maria Claudia Vargas Martino				

LINEA DE INVESTIGACIÓN

1. Cultura empresarial

Objetivo: fortalecer la cultura empresarial mediante el desarrollo de competencias como parte de la formación integral de la comunidad que le permita articular con el sector productivo.

2. Desarrollo Local

Objetivo: Mejorar el bienestar económico, social y cultural de la comunidad local en su conjunto, mediante el desarrollo de sistemas productivos, mejora en la infraestructura y la potenciación de las dimensiones sociales y culturales que afectan a la sociedad.

3. Competitividad

Objetivo: Establecer los factores que permiten que los territorios y las empresas compitan en el escenario actual caracterizado por la globalización.

PLAN ESTRATÉGICO

❖ Plan de Trabajo:

Primera Etapa: Profundización en el conocimiento del estado del arte en temas relacionados con competitividad, desarrollo local y cultura empresarial. Realización de un evento que permita la socialización de los temas con la comunidad productiva, academia y localidad.

Segunda Etapa: Identificar y caracterizar los ámbitos geográficos, económicos y sociales propicios para el desarrollo de proyectos de cultura empresarial, competitividad y desarrollo local.

Tercera Etapa: Consolidación de mecanismos de trabajo hacia la implementación de nuevos modelos de negocios de acuerdo a los ámbitos geográficos.

❖ Estado del Arte:

Malva Feldman dice *“en una forma u otra debemos empezar a preparar la gente joven para el trabajo, el cual es abundante - bien sea en una nueva organización creada por él o dentro de una organización existente - y no para el empleo, el cual siempre será escaso”*.

La industria, de este siglo, necesita personas con mentalidad emprendedora que sean capaces de gestionar proyectos innovadores y que estén preparadas para resolver los desafíos de la nueva tecnología. En este contexto, la sociedad reclama cada día más a las Universidades en lo que se refiere a la formación de profesionales y a la investigación aplicada al servicio del desarrollo tecnológico y el progreso social con la creación de empresas innovadoras y el fomento del sentido emprendedor. En este sentido, los planteamientos de las nuevas teorías del desarrollo, otorga un papel preponderante a las diferentes instituciones que intervienen en la investigación, la ciencia y la producción por lo que las alianzas entre Universidad, empresa y gobierno se perfilan como elementos determinantes del sistema de innovación. Así, Instituciones Universitarias deben ser auténticas aliadas para el progreso social, cultural, económico y tecnológico

Frente a estas características ha surgido un nuevo paradigma de la denominada Universidad emprendedora o innovadora con rasgos y características que le permita promover proyectos y actitudes innovadoras para lo cual las Universidades deben:

- Dar a conocer qué hacen y qué papel pueden jugar en la sociedad, siendo importante rendir cuentas de sus retribuciones
- Promover interrelaciones estables en el ámbito local, regional, nacional e internacional persuadiendo a la sociedad civil de participar en los proyectos.
- Promover el conocimiento empresarial para contribuir al desarrollo y al progreso.

El estudio del BID, denominado “El BID y la promoción de la empresarialidad: lecciones aprendidas y recomendaciones para nuevos programas” evidencian la importancia de la empresarialidad¹, como un apoyo importante al crecimiento económico, al aumento de la productividad, al rejuvenecimiento de los tejidos socio-productivos, a la innovación y a la generación de nuevos puestos de trabajo. Varios estudios de la OCDE relacionan estrechamente el crecimiento económico con las tasas de nacimiento de (Reynolds y otros, 2000). Audretsh y Thurik (2001), encontraron evidencias empíricas que sugieren que un aumento de la actividad empresarial conlleva a tasas de crecimiento económico más altas y a menores tasas de desempleo.

El estudio de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) “Tendencias del empleo mundial para los jóvenes 2004” reveló que los jóvenes representan 25 por ciento de la población en edad laboral (de 15 a 64 años), pero representan 47 por ciento del total de los

¹ La empresarialidad se define en este trabajo como la capacidad de los individuos para crear empresas. La Ley 1014/2006 define como el 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;

186 millones de desempleados en todo el mundo en 2003. Los jóvenes constituyen uno de los grupos con tasas de desempleo más alta en relación al promedio de la población económicamente activa en muchas economías desarrolladas y en desarrollo (OCDE, 2001). Así, formarlos para la creación de nuevas empresas implica apoyar la creación de oportunidades laborales|.

En el nivel local o regional es donde el impacto de la empresariedad suele verse con mayor claridad, ya que en las áreas geográficas con mayor surgimiento de empresas y dinamismo empresarial, el uso de los recursos económicos es más eficiente y el crecimiento de la economía y las condiciones de vida de la población suelen ser superiores al de las áreas donde el surgimiento de nuevas empresas es más débil.

“En los países de América Latina, distintas evidencias señalan que las tasas de creación de empresas y de crecimiento de las empresas que nacen son más bajas que las de los países más industrializados. Por ejemplo, las estadísticas de los censos económicos en la región muestran que el promedio de antigüedad de las firmas latinas es mucho mayor que en los países más desarrollados, lo que refleja un escaso ingreso de nuevas compañías al mercado. Un estudio que compara el desempeño de las nuevas empresas en América Latina y en el Este de Asia encontró que las firmas asiáticas crecen 2,5 veces más rápido que las latinoamericanas (Kantis, Hugo y otros, 2002). Otro estudio reciente indica que las grandes empresas latinoamericanas, tanto en el sector real como en el financiero, no sólo son pequeñas en términos absolutos, sino también en relación con el tamaño de sus economías sede (BID, 2001). Los rankings internacionales también muestran el bajo desempeño empresarial de la región. Sólo tres empresas de la región alcanzan a formar el grupo de las Global 500 de la revista Fortune. Mientras que EEUU cuenta con 185 compañías, Europa con 156, Japón y los “Tigres Asiáticos” con más de 130, y China con 12”. (En *ponencia para primer debate del Proyecto de Ley Número 143 de 2004 Cámara “de fomento a la cultura del emprendimiento”*)

“La educación, como mecanismo “masivo” de transmisión de conocimientos, modelos y motivación, tiene el potencial para facilitar el desarrollo de una sociedad más emprendedora. Un ejemplo extraregional de política en el área de educación es el del CEED (Centre for Entrepreneurship Education and Development), en Nova Escocia, Canadá. Esta institución pública-privada, fue creada en 1995 y hace parte del Departamento de Educación de Nova Escocia. El papel del CEED se concentra principalmente en la elaboración de currículos y metodologías para la educación empresarial, en la formación de docentes y en la introducción de cursos sobre empresariedad en la educación secundaria y universitaria. Un ejemplo de las actividades del CEED es el desarrollo del curso “Entrepreneurship: A Way of Life” cuya metodología se concentra en el aprendizaje experimental y en el desarrollo de actitudes, habilidades y conocimientos para ser empresario. Se busca que los estudiantes apliquen los conocimientos adquiridos en distintas actividades: escolares, comunitarias, de tutoría y de creación de nuevos negocios. El curso incluye 110 horas de actividades en la sala de clase desarrolladas como un complemento de los planes de estudios de los colegios secundarios de Nova Escocia para introducir la empresariedad en este nivel educativo. Desde el año escolar 1997-98, “Entrepreneurship: A Way of Life” fue el curso electivo más popular de las escuelas secundarias de Nueva Escocia.” (Idem: ponencia)

En el mismo sentido, el ambiente económico, político y social mundial actual ha obligado a las naciones a su inmersión en el proceso de globalización, hacia una constante búsqueda de competitividad. Dentro de esta dinámica la empresa juega papel importante, como motor articulador de las diferentes actividades económicas, y es así como se gestan nuevos modelos de negocios que desvirtúan el esfuerzo individual y la competencia salvaje de las unidades económicas y alientan mas bien los esfuerzos mancomunados de industrias afines y complementarias , la cooperación entre ellas, el trabajo en equipo y el competir como grupo para satisfacer necesidades conjuntas y enfrentar el reto de los mercados internacionales. Estos nuevos modelos de negocio como las cadenas productivas, los clusters, las alianzas estratégicas, etc. necesitan como ingrediente fundamental la cooperación, y dentro de ésta la asociatividad se puede considerar como el elemento clave. Por esto es importante determinar cómo se debe ejercer la asociatividad por parte de los empresarios boyacenses y sus implicaciones en el desarrollo del departamento.

Asociatividad: Es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA ASOCIATIVIDAD:

Permite resolver problemas conjuntos manteniendo la autonomía gerencial de las empresas participantes:

Una distinción importante de la asociatividad es el alto grado de autonomía gerencial que mantienen los participantes después de adoptar la decisión. Por ejemplo, la manera de emplear los recursos o beneficios obtenidos a partir de la asociatividad es de la incumbencia exclusiva de cada empresa, la cual debe responder ante el resto de participantes por la cuota parte de los esfuerzos que le corresponde. Esto puede constituir uno de los principales estimuladores al desarrollo de la asociatividad en el futuro. Bajo esta modalidad los directivos de las empresas no son obligados a compartir información que estimen confidencial para sus compañías, como en el caso de la cooperación compulsiva de las redes verticales, o las exigencias de las alianzas estratégicas.

Puede adoptar diversas modalidades jurídicas y organizacionales:

Igualmente, la asociatividad apoya el carácter amplio de actividades de cooperación que puede abarcar. La asociatividad se puede establecer para múltiples propósitos desde el financiamiento hasta la investigación conjunta de determinado problema y, al mismo tiempo, abarcar las diferentes etapas de los procesos básicos de las empresas, a saber, diseño, manufactura, comercialización, servicio post-venta, entre otros. En principio, no hay limitación del ámbito de la cooperación en la asociatividad como sí lo hay tanto en las redes verticales como en las horizontales. En la asociatividad tampoco hay restricciones para la participación en cuanto al tipo de actividad que desempeñe la empresa participante.

No excluye a ninguna empresa por el tipo de mercado en el cual opera:

Las características de la asociatividad le otorgan a este mecanismo de cooperación inter-empresas una alta flexibilidad de afiliación, operación y ámbito de acción que puede ser empleado tanto por empresas insertadas en redes verticales u horizontales, o incluso para aquéllas que no pertenezcan a ninguna red.

Es exclusiva para pequeñas y medianas empresas:

Constituye un mecanismo de agregación de intereses exclusivo para las pequeñas y medianas empresas. Las grandes empresas apelan a la cooperación a través de alianzas estratégicas y aun cuando una misma empresa pueda mantener múltiples alianzas estratégicas siempre cada una de ellas es un acuerdo específico entre dos partes y no hay, en consecuencia, el carácter colectivo.

La asociatividad debe ser una herramienta utilizada por las pequeñas y medianas empresas para afrontar la globalización

RESTRICCIONES A LA ASOCIATIVIDAD

A pesar de las amplias bondades que el mecanismo de asociatividad promete para el sector de la PYME, su viabilidad está restringida básicamente por los siguientes factores:

Falta de cultura de cooperación entre empresas:

El desarrollo de un comportamiento interactivo de competencia y cooperación entre los empresarios, que dé sustento a la competitividad sistémica no está aún incorporado en el imaginario social de muchos empresarios y organizaciones sociales de la región. Es esta dificultad para cooperar y, por lo tanto, para abandonar parcialmente el comportamiento individual, lo que aparece como uno de los principales escollos.

La ausencia de un entorno institucional que estimule y soporte la existencia de mecanismos de cooperación:

La presencia en los países de una pesada red institucional que dificulta la interacción ágil de los agentes económicos y sociales, configura barreras que desestimulan el desarrollo de mecanismos de cooperación. A ello habría que agregar que las propias estructuras creadas para fomentar la relación entre las empresas han puesto, en ocasiones, más énfasis en obtener un “tratamiento especial” de las autoridades públicas

que en sacar máximo provecho, en el campo económico, de la acción conjunta. Quizás podría mencionarse, también, que las distintas iniciativas para fomentar la cooperación interempresarial no estuvieron bien coordinadas entre sí.

La confusión del término con otros tipos de estrategias individuales y colectivas:

La asociatividad tiende a confundirse como una asociación de empresas que enfrentan problemas comunes y que requieren asociarse para presionar ante otra empresa o instancia gubernamental para una solución reivindicativa, generalmente coyuntural, por ejemplo, una facilidad crediticia, un descuento en las compras de materias primas o un cupo en la asignación de órdenes de compra o despachos de materiales. Otra confusión del término es considerarlo como una cooperativa con sus tradicionales mecanismos de asambleísmo para la toma de decisiones y el marcado carácter social de su razón de ser.

La falta de difusión de las experiencias que pueden ser tipificadas como praxis de asociatividad:

Las experiencias que se han reseñado deben ser seguidas de cerca para aprender de sus aciertos y descartar sus errores. La construcción de la confianza entre los empresarios aparece como uno de los elementos claves; la necesidad de contar con alguna experiencia exitosa como efecto demostración resulta, asimismo, de máxima importancia; la evaluación rigurosa para seguir de cerca el resultado de la relación entre las empresas, es una herramienta imprescindible para que estas experiencias logren afianzarse.

La asociatividad como estrategia competitiva.

Entendemos por asociatividad, a un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común. Los objetivos comunes pueden ser coyunturales, tales como la adquisición de un volumen de materia prima, o generar una relación más estable en el tiempo como puede ser la investigación y desarrollo de tecnologías para el beneficio común o el acceso a un financiamiento que requiere garantías que son cubiertas proporcionalmente por parte de cada uno de los participantes.

El esfuerzo conjunto de los participantes en la asociatividad puede materializarse de distintas formas, desde la contratación de un agente de compras o vendedor pagado conjuntamente, hasta la formación de una empresa con personalidad jurídica y patrimonio propio que permita acceder a financiamiento con requisitos de garantías, o para la comercialización de productos.

El término asociatividad surge como uno de los mecanismos de cooperación entre las empresas pequeñas y medianas que están enfrentando un proceso de globalización de las economías nacionales. La globalización económica está redefiniendo los procesos de manufactura al localizar las fábricas en diferentes partes del mundo, abriendo oportunidades pero también significando amenazas para las PyME, las cuales además de

verse presionadas a cambiar sus paradigmas gerenciales (Rosales, 1996a) requieren diseñar nuevos mecanismos de interrelación con el entorno.

En la búsqueda de las estrategias más viables para enfrentar la competencia derivada de las aperturas, directivos de las empresas, independientemente del tamaño de éstas, pueden apelar a un conjunto de opciones las cuales se clasifican en dos grandes categorías, no excluyentes: las individuales y las colectivas. Las estrategias individuales son de la absoluta discrecionalidad de la gerencia, mientras que las colectivas requieren el concurso de numerosos participantes al menos más de dos.

Entre las estrategias individuales que pueden emplear las empresas, además de las conocidas como de mejoramiento continuo y reingeniería, se encuentran otras menos divulgadas y analizadas como la de ingeniería de reversa o inversa.

❖ **Objetivos:**

Objetivo General

Realizar investigación básica necesaria que impulse el desarrollo económico y empresarial del departamento de Boyacá, a través del desarrollo de nuevos modelos de negocios.

Objetivos Específicos

- Estudiar el rol de las empresas privadas en las actividades de innovación tecnológica
- Orientar la investigación docente hacia el desarrollo de la innovación como herramienta para el desarrollo y la modernización del sector productivo con el objeto de explotar las oportunidades identificadas como futuro de la región y así, fortalecer el desarrollo económico.
- Perfeccionar instrumentos que impulsen y difundan la innovación tecnológica. Especialmente apoyar la incorporación de las **Técnicas de la información y la comunicación** (TICs) en las empresas
- Estimular el aumento de la competitividad y el desempeño ambiental preventivo de las empresas, apoyando el desarrollo de procesos de **producción limpia**.
- Estudiar la cultura empresarial frente a los nuevos retos de la competitividad.
- Potenciar la generación de nuevas empresas que exploten oportunidades productivas con alto impacto socioeconómico.
- Proponer programas de formación y capacitación
- Apoyar la actualización y pertinencia de los programas de formación superior de acuerdo a los resultados de la investigación.
- Formalizar mecanismos de cooperación con diversas instituciones –nacionales y extranjeras- que permitan el intercambio de integrantes, así como la realización de actividades conjuntas.
- Alcanzar un promedio de 2 investigaciones por año publicadas en revistas.

❖ **Retos :**

❖ **Visión:** El grupo de Investigación Competitividad y Desarrollo Local –CODEL- espera convertirse en gestor importante para el crecimiento económico de Boyacá apoyando la creación y el desarrollo de empresas innovadoras y competitivas.

❖ **Críticas y sugerencias:**

GRUPOS RELACIONADOS

REVISIÓN DE INFORMACIÓN

GLOSARIO

Cadenas productivas: cumple las mismas condiciones de la mini cadenas pero con la excepción a que el numero de productores es mas amplio dado el tipo de actividad, se puede decir que es una forma de análisis sub.-sectorial con el fin de ver la totalidad de una cedan agroindustrial desde la provisión de insumos y la unidad productiva hasta el mercadeo final, en esta se incluyen organizaciones empresariales y servicios de apoyo conexos al sector.

Consortio: acuerdo entre varias empresas cuyo objetivo principal es desarrollar una actividad económica que va a resultar en rendimientos para todas y cada una de ellas. Los consorcios suponen ventajas como: aumentan y complementan la oferta de las empresas individuales, los costos y gastos son compartidos y por lo tanto más asequibles, hacen más fácil la consecución de recursos financieros.

Cultura: Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos que establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización”

Cluster: Aglomeración considerable de empresas de diversos sectores de la economía en un área geográfica delimitada, con un perfil de especialización determinado y con redes empresariales interconectadas con servicios de apoyo, este se debe basar fundamentalmente en la cooperación de cada uno de sus eslabones o partes. En otras palabras es la

concentración geográfica de empresas e instituciones interconectadas, que se organizan alrededor de usos finales comunes

Desarrollo económico local: Proceso de crecimiento y cambio estructural que se produce como consecuencia de la transferencia de recursos de las actividades tradicionales a las modernas, de la utilización de economías externas y de la introducción de innovaciones, y que genera el aumento del bienestar de la población de una ciudad, de una comarca o de una región.

Desarrollo Endógeno: Es un proceso de crecimiento económico y de cambio estructural liderado por la comunidad local que utiliza el potencial de desarrollo y conduce a la mejora del nivel de vida de la población local, es decir lo económico se integra con lo local. Los actores públicos y privados toman decisiones de inversión orientadas a aumentar la productividad y competitividad de las empresas, a resolver los problemas locales y a mejorar el bienestar de la población.

Emprendedor: Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva;

Emprendimiento: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es 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;

Empresarialidad: 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;

Keriettsu: es un conjunto de empresas que se unen para provecho mutuo. En un keriettsu, las proveedoras y los clientes trabajan juntos de forma estrecha, y en muchos casos cada uno posee acciones en la empresa del otro. Los keriettsu o grandes grupos industriales japoneses son uno de los tres modelos de propiedad más utilizados en Japón. Cada grupo, por lo general, tiene en su núcleo: Un banco general y otras corporaciones financieras (bancos fiduciarios, bancos de inversiones, compañías de seguros, etc.), que actúan como inversores de las compañías del grupo

Mini cadenas productivas: son el agregado de actividades desde la obtención de insumos, su transformación, comercialización y llegada al consumidor final, caracterizadas por un reducido número de productores, estas se presentan generalmente en el sector agrícola como cadenas agro alimentarias

Redes de Empresas: Es un sistema de relaciones y/o contactos que vinculan a las empresas y a los actores entre sí con el propósito de tratar temas relacionados con bienes materiales,

información o tecnología. Puede entenderse como las relaciones entre empresas o empresarios que permiten el intercambio de bienes y servicios o información que incorpora conocimiento.

Sistema Regional de Innovación: Es un conjunto de instituciones y de estructura económica que afecta a la tasa y dirección de las actividades de innovación de una región.