



UNAC

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA ADVENTISTA
COLOMBIA

FUNDAMENTACIÓN DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Ciencias
Administrativas y
Contables

2025



Corporación Universitaria Adventista. Dirección de Investigación.

Fundamentación de Líneas de Investigación / Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. 1 edición. Medellín:
Editorial UNAC, Corporación Universitaria Adventista; 2025.

57 páginas: 21,6x29,7 cm

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA ADVENTISTA

Rector

PhD. Jahisber Peñuela Pineda

Vicerrector Académico

PhD. (c) Fredy G. Fernández Gómez

Director Investigación

PhD. Ana Cristina Zúñiga Zapata

Editor y compilador

PhD. Lorena Martínez Soto

Diagramación y Carátula: Mg. (c) Pablo Andrés Martines Pineda

1ª edición: Agosto de 2025

Los autores son moral y legalmente responsables de la información expresada en esta compilación, así como del respeto a los derechos de autor; por tanto, no comprometen en ningún sentido a la Corporación Universitaria Adventista.

Declaración conflictos de interés: los autores de esta publicación declaran la inexistencia de conflictos de interés de cualquier índole con instituciones o asociaciones comerciales.

Corporación Universitaria Adventista©

Cra 84#33aa-1. Medellín, Antioquia, Colombia.

Tel: (604) 4805590

www.unac.edu.co - editorialinvestigacion@unac.edu.co

Tabla de Contenido

Fundamentación de la línea de investigación: Ética y Sostenibilidad Empresarial	6
Mallerlyn Rodríguez	
Fundamentación de la línea de investigación: Gestión del conocimiento, la Tecnología e Innovación	15
Libardo José Velásquez Estrada	
Fundamentación de la línea de investigación: Finanzas	21
Hernán Arturo Montes González	
Fundamentación de la línea de investigación: Gerencia y Organizaciones	30
Lorena Martínez Soto	
Fundamentación de la línea de investigación: Liderazgo Organizacional	37
Derly Yanicxa Páez Cruz	
Fundamentación de la línea de investigación: Marketing y Comunicación	45
Leidy Viviana Muñoz Rodríguez - Milton Wbeners Vásquez Patiño	

Prólogo

La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables (FCAC) de la Corporación Universitaria Adventista – UNAC, en coherencia con su misión institucional y su compromiso con la excelencia académica, presenta este compendio de líneas de investigación como un instrumento orientador del quehacer investigativo de sus programas académicos.

La fundamentación de cada línea responde al propósito de articular la generación de conocimiento con los desafíos sociales, económicos y organizacionales contemporáneos, desde una perspectiva ética, integral y con propósito de servicio. En este sentido, la investigación en la FCAC no se concibe como una actividad aislada, sino como un proceso transversal que fortalece la formación profesional, promueve la innovación y aporta soluciones pertinentes para el desarrollo sostenible.

Este documento integra dos dimensiones fundamentales del modelo formativo de la Facultad:

1. **El enfoque ético y de servicio**, que promueve el desarrollo de investigaciones con sentido humano, orientadas al bienestar común, a la transparencia, a la responsabilidad social y al fortalecimiento de organizaciones con propósito trascendente.
2. **La visión estratégica de las áreas de conocimiento**, que prioriza los campos de la gestión, la dirección, y la innovación y tecnología como ejes estructurantes de las propuestas investigativas, en correspondencia con las necesidades del entorno y las proyecciones institucionales.

Cada línea ha sido diseñada considerando la pertinencia académica, la rigurosidad científica y la coherencia con los valores cristianos que sustentan la identidad de la UNAC. Asimismo, se ha procurado asegurar la alineación con las tendencias globales de investigación y con los marcos de cualificación nacionales e internacionales, contribuyendo al fortalecimiento de la calidad educativa y a la consolidación de una comunidad académica crítica, creativa y comprometida con la transformación social.

Este documento se convierte en una guía para estudiantes, docentes, investigadores y aliados estratégicos, facilitando la estructuración de proyectos que aporten al desarrollo institucional y regional, al tiempo que fomenten la reflexión, el pensamiento interdisciplinar y la vocación de servicio que caracteriza a los profesionales formados en la FCAC.

Y aunque nuestras líneas de investigación continuarán en proceso de construcción, invitamos a toda nuestra comunidad académica a asumir este documento con visión prospectiva y sentido de misión, consolidando una cultura investigativa que inspire, transforme y contribuya al cumplimiento del propósito institucional de “Transformar personas en líderes íntegros, innovadores, cuidadores y servidores”.

En la esperanza de que estas páginas sirvan de guía e inspiración para el desarrollo investigativo con propósito transformador de las organizaciones y la Sociedad.

Atentamente,

Carlos William Marín Gallego
Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables - FCAC
Corporación Universitaria Adventista - UNAC

Fundamentación de la línea de Investigación: Ética y Sostenibilidad empresarial

Mallerlyn Rodríguez¹

1. Descripción de la línea

Antecedentes

En la década de los 2000 los escándalos empresariales de organizaciones como Enron, Worldcom, Parmalat, entre otras pusieron de manifiesto prácticas antiéticas en las organizaciones (Gentina et al., 2017), lo cual resultó ser más común de lo que muchos imaginaban. Los impactos negativos que dichas prácticas tuvieron en inversionistas, empleados, y sociedad en general motivaron un replanteamiento en la forma de hacer negocios. Es así como aumentan las exigencias por una mayor transparencia empresarial (Valentinov et al., 2019) (Villa Castaño et al., 2021) y surge el interés por abordar la ética en los negocios o ética organizacional (EO).

Por otra parte, el cuestionamiento de la responsabilidad exclusivamente económica del sector empresarial, origina que las demandas y expectativas de los diferentes públicos (grupos de interés) motiven al sector organizacional a asumir su responsabilidad social corporativa, se insta a las organizaciones a tomar parte en el bienestar de la comunidad (Mc Guire, 1963 citado en Carrol 1999) y demás partes interesadas; así como responder adecuadamente por el impacto de sus decisiones y acciones organizacionales.

Paralelamente, el agotamiento de los recursos naturales, el cambio climático y otros factores de índole ambiental, evidenciaban la necesidad de incorporación del sector organizacional en los asuntos ambientales como parte de su responsabilidad con el entorno. Es así como se da origen a la ineludible tarea de abordar los desafíos éticos, sociales, ambientales y económicos de manera integral en la toma de decisiones empresariales, dando origen a la sostenibilidad como una categoría de gran relevancia en el estudio de las organizaciones. Y aunque la sostenibilidad tiene su origen desde los años 70's con la conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano celebrada en Estocolmo, actualmente ha tomado gran auge, lo cual se evidencia con la formulación de los ODS que incorporan aspectos ambientales y sociales. De manera que, se ha intensificado el interés porque las organizaciones incorporen en su gestión empresarial no sólo los aspectos éticos sino los aspectos ambientales y sociales en armonía con el desarrollo económico.

Para la Corporación Universitaria Adventista, la formación en ética siempre ha sido un pilar fundamental. A nivel institucional la ética ha sido abordada desde el individuo como persona y en su actuación profesional, lo cual se incluye de manera intencional en el currículo de los diferentes programas.

No obstante, la ética organizacional como constructo de investigación es tema de interés para la facultad de ciencias administrativas y contables, específicamente para el grupo de investigación Estudios Organizacionales Unac. Cada dos años la FCAC realiza el encuentro de ética y negocios, un espacio académico donde confluyen estudiantes, empresarios y líderes de negocios para debatir acerca de la ética en los negocios.

En el año 2015 se fundamentó la línea de investigación "Desarrollo social", entre sus ejes temáticos se encontraban: 1) Desarrollo sustentable y responsabilidad social. Y, 2) Ética y valores espirituales en la construcción del desarrollo social.

La FCAC a través del grupo de investigación Estudios Organizacionales Unac, de los semilleros de investigación y desde los proyectos de grado ha desarrollado investigaciones en torno a la responsabilidad social corporativa desde hace 10 años aproximadamente, y más recientemente en torno a la sostenibilidad empresarial.

1. Magíster en Gerencia Pública del Instituto de Estudios Superiores de Administración. Contadora Pública de la Universidad de Carabobo. Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Corporación Universitaria Adventista. Correo electrónico: mirodriguez@unac.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6110-408X>

La investigación ha permeado los procesos de direccionamiento estratégico de la Unac, lo cual se puede evidenciar en la misión y visión institucional; también el perfil profesional y el currículo de los programas de pregrado se han visto impactados por el desarrollo de este ámbito temático.

Justificación

Ética y sostenibilidad son conceptos que han ganado relevancia en el mundo empresarial en las últimas décadas, ambas categorías emergen como una preocupación fundamental para los países. La economía emergente y sus numerosos desafíos demandan respuestas éticas, sociales y ambientales por parte de los actores económicos (Villa Castaño et al., 2021). Desde esa perspectiva, la ética y la sostenibilidad se convierten en un elemento fundamental para satisfacer las expectativas de una sociedad que es cada vez más consciente.

La ética y la sostenibilidad como campos de investigación están en constante evolución. A medida que los problemas ambientales y sociales se vuelven más urgentes, la importancia de abordar estos tópicos mediante la investigación también aumenta. La comprensión y abordaje de los fenómenos éticos, sociales y ambientales de manera interconectada con la toma de decisiones, la gestión y los impactos organizacionales permite avanzar hacia modelos de negocios sostenibles que benefician la práctica organizacional, la sociedad y el ambiente. La ética y la sostenibilidad se han convertido en un elemento clave de la estrategia organizacional (Etse et al., 2022) sobre todo en un mundo cada vez más interconectado donde la presencia en los mercados globales demanda la adaptación a estándares éticos internacionales y la presentación no sólo de sus resultados financieros sino también de los resultados ambientales y sociales.

En el contexto nacional, Colombia enfrenta desafíos relacionados con la persistencia de la corrupción tanto en el ámbito público como en el ámbito privado; la historia de conflictos sociales juega un papel fundamental en el desarrollo empresarial del país (Villa Castaño et al., 2021), lo cual demanda la búsqueda de la justicia y la reconciliación entre los diversos actores de la sociedad. También, desde la perspectiva ambiental Colombia afronta desafíos significativos en cuanto a la protección de su biodiversidad. En ese sentido, el liderazgo empresarial juega un papel fundamental en la búsqueda de la transparencia, la justicia, la equidad y la gestión sostenible de los recursos.

Esta línea de investigación es pertinente con el proyecto educativo del programa de administración de empresas, por cuanto entre los compromisos del programa se encuentra: “garantizamos una educación integral cristiana y una formación ética que propende por la sostenibilidad y el alto desempeño de las organizaciones” (Proyecto educativo del programa de administración de empresas, 2023, p.10). También con el proyecto educativo del programa de contaduría pública, por cuanto entre los compromisos del programa se encuentra la promoción de “una educación integral cristiana de calidad que contribuya a la sostenibilidad organizacional, la confianza pública y la transparencia en la información contable” (Proyecto educativo del programa de contaduría pública, 2023, p.9).

Es así, como el grupo de investigación Estudios Organizacionales Unac asume el desafío de profundizar en la ética y la sostenibilidad, a fin de generar propuestas que contribuyan al equilibrio organizacional en todas sus dimensiones: económica-social-ambiental-espiritual.

Ubicación del contexto

La línea de investigación le aporta al área “administración y organizaciones” del programa de administración de empresas, dicha área tiene como competencia “interpreta la dinámica de las organizaciones con el fin de lograr su propósito en un contexto cambiante; de acuerdo con los referentes de la Teoría Organizacional, los fundamentos de la responsabilidad social y ambiental, y los modelos administrativos relacionados con el entorno global” (Proyecto educativo del programa de administración de empresas, 2023, p.65).

También le aporta al área de “Administración, economía y derecho” del programa de contaduría pública, dicha área tiene como competencia “Desarrolla un liderazgo para la toma de decisiones empresariales que generen valor social en los stakeholders y valor económico para la organización; fundamentado en la ética, el servicio y de acuerdo con las dinámicas del contexto local y global” (Proyecto educativo del programa de contaduría pública, 2023, p.68).

Identificación del área de estudio

Desde la perspectiva disciplinar la línea de investigación se inscribe en el área de estudio “economía, administración, contaduría y afines”.

Relación del área de estudio con la problemática académica, técnica, económica y social de la institución y la región

La línea ética y sostenibilidad se articula a las dinámicas económicas, sociales y organizacionales del país y contribuye a la transformación y crecimiento económico y social en lo relacionado con el incremento de la innovación, competitividad, productividad, y creación de valor; al proponer modelos de gestión alternativos en los que se destaque el componente ético combinado con la creación de valor económico, social y ambiental.

La ley 30 de 1992 señala que uno de los objetivos de la Educación Superior en Colombia es “ser factor de desarrollo científico, cultural, económico, político y ético a nivel nacional y regional”, y la Ley 115 de 1994 plantea como fines de la educación, “la formación en el respeto a la vida y a los demás derechos humanos, a la paz”, “el desarrollo de la capacidad crítica, reflexiva y analítica”, “la adquisición de una conciencia para la conservación, protección y mejoramiento del medio ambiente, de la calidad de la vida y del uso racional de los recursos naturales”, entre otros. En ese orden, la línea de investigación apoya la formación de profesionales con elevados principios éticos y morales, que aporten al desarrollo del país en el ejercicio de su profesión, pero que también sean ciudadanos responsables para con la sociedad.

La corrupción tanto en el sector público como en el privado, es un denominador común que afecta la sostenibilidad y el desarrollo del país, que ha sido fuertemente golpeado por decenas de escándalos. El Índice de Percepción de Corrupción (IPC) de Colombia³, en el año 2022, fue de 39 sobre 100, ocupando el puesto 91 entre 180 países evaluados, siendo 100 ausencia de corrupción y 0, muy corrupto, razón por la cual la línea de investigación pretende aportar en la construcción de conocimiento en torno a la ética y la transparencia organizacional.

Por otro lado, en relación al Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 “Colombia Potencia Mundial de la Vida”, uno de los ejes de transformación del PND es la “transformación productiva, internacionalización y acción climática”, que apunta a una productividad que propicie el desarrollo sostenible y la competitividad del país, aumentando la riqueza al tiempo que es incluyente, dejando atrás de manera progresiva la dependencia de actividades extractivas y dando paso a una economía reindustrializada con nuevos sectores soportados en las potencialidades territoriales en armonía con la naturaleza. Dentro de este eje, uno de los catalizadores es “Economía productiva a través de la reindustrialización y la bioeconomía”, donde se espera pasar de una economía extractivista a una sostenible y productiva, reindustrializar actividades conducentes a la sociedad del conocimiento y desarrollar modelos de bioeconomía basada en el conocimiento y la innovación. Desde la línea de ética y sostenibilidad se incorpora el estudio de temáticas que se articulan con el eje de transformación productiva, internacionalización y acción climática.

La contribución de la línea se centrará en el aporte al fortalecimiento de la confianza al fomentar la transparencia y la rendición de cuentas, así como la construcción de un entorno empresarial más ético y responsable en Colombia, que a su vez respalda el desarrollo a largo plazo del país y el bienestar de su población.

También en el abordaje de desafíos sociales y ambientales, así mismo proporcionará evidencia empírica acerca de las mejores prácticas de sostenibilidad, con el propósito de guiar a las empresas en la implementación de estrategias más éticas y más sostenibles, que contribuyan al cumplimiento de los ODS y los planes de desarrollo nacional.

2. Objetivos y desafíos de la línea

La línea de investigación “Ética y sostenibilidad” pretende generar un espacio de reflexión y construcción de conocimiento para la identificación de modelos de gestión y prácticas éticas y/o de sostenibilidad en las organizaciones, así como el diseño de instrumentos que permitan hacer seguimiento, evaluar y reportar los aspectos éticos, sociales y ambientales en las organizaciones.

Los principales aportes de la línea de investigación serán:

- Herramientas para abordar desafíos éticos, ambientales y sociales en el entorno organizacional.
- Herramientas para la identificación de riesgos éticos y de gobernanza corporativa.
- Promoverá la transparencia en la rendición de cuentas, tanto de aspectos financieros como no financieros.
- Evidencia empírica acerca de las mejores prácticas de sostenibilidad.
- Desarrollo de estrategias y prácticas empresariales que equilibren el valor económico con el valor social

y ambiental.

- Orientará a las empresas en la implementación de estrategias más éticas y más sostenibles que contribuyan al cumplimiento de los ODS.
- Desarrollo de modelos de gestión éticos y modelos de negocio más sostenibles.
- Desarrollo de modelos para gestionar y fortalecer las relaciones con los stakeholders.
- Identificación y medición de impactos sociales, ambientales y económicos de las organizaciones.
- Contribuirá a la formación de profesionales éticos y con inclinación por el desarrollo sostenible.

Dadas las características propias de la línea de investigación, se describen los retos que se deben resolver:

- Aportar al mejoramiento del perfil profesional de los programas de la FCAC, a través de la inclusión del nuevo conocimiento generado a partir de las investigaciones en los cursos de los diferentes programas.
- Transferir conocimiento a las pequeñas y medianas empresas a través de los centros de innovación y desarrollo de la FCAC.

3. Estado del arte

Conceptos fundamentales

La revisión de la literatura aborda los conceptos de Ética Organizacional (EO), Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Sostenibilidad Empresarial, destacando sus interrelaciones y evolución a lo largo del tiempo. En los últimos años los tres conceptos han tomado relevancia tanto a nivel académico como a nivel empresarial, debido a numerosos factores, entre ellos la creciente preocupación por los problemas ambientales y sociales (Kitsis et al. 2020, Svensson et al. 2018), la corrupción, los sobornos, actos inmorales realizados por las organizaciones (Anand et al. 2023), las presiones de los grupos de interés (Michalski et al. 2018, Kitsis et al. 2020), entre otros motivos instrumentales, relacionales o morales (Kitsis et al. 2020) han permitido el auge de las investigaciones y prácticas en torno a estos temas.

Ética organizacional

Desde hace mucho tiempo el papel de la empresa en la sociedad ha sido objeto de debate (Areal et al. 2016). En la praxis empresarial constantemente entran en conflicto los intereses particulares de los accionistas, dueños y administradores de empresas con los intereses sociales. Desde allí que se plantea la necesidad de una ética organizacional que concilie estos intereses. La EO se define como las decisiones internas que individuos o unidades sociales toman respecto a comportamientos apropiados que impactan tanto a partes interesadas internas como externas (Ferrell et al., 2019).

Entre los temas que más se abordan dentro de la categoría EO, se encuentra la Gobernanza Corporativa, la cual ejerce una influencia significativa en el desempeño organizacional (Bhattacharya & Bhattacharya, 2023) y en las decisiones de inversión (Armstrong, 2020). Además, se reconoce la importancia de aspectos como la transparencia, la rendición de cuentas, la responsabilidad, la autonomía, la equidad y la imparcialidad dentro del marco de la EO (Aisjah et al., 2022).

La comprensión y aplicación de la EO en el sector empresarial es fundamental para la toma de decisiones éticas y responsables que garanticen la sostenibilidad organizacional a largo plazo. Por lo tanto, la EO más que un concepto teórico es una práctica vital que orienta el comportamiento empresarial hacia el logro de objetivos que considere el bienestar de todas las partes interesadas.

Responsabilidad Social Corporativa

El término Responsabilidad social corporativa o responsabilidad social empresarial como se le conoce también en diferentes contextos ha sido ampliamente debatido, y no ha sido posible llegar a un consenso académico que permita definir exactamente lo que es la RSC (Areal et al. 2016). Lo anterior, permite múltiples aproximaciones conceptuales, a través diferentes perspectivas (Michalski et al. 2018), que abarcan desde el valor que aporta la RSC a los accionistas y el valor que aporta sobre todos los grupos de interés (Areal et al. 2016).

La RSC, surge en la década de los 50's, inicialmente estaba vinculada a la conciencia social del empresario y luego se extendió hacia las expectativas de los diferentes actores de la sociedad (Johnson, 1971 en Carroll, 1999).

Sin embargo, se señala la tensión entre la instrumentalización de la RSC y el cumplimiento de obligaciones éticas (Høvring, 2017).

La RSC se define “como la gestión ética de la organización frente a todos sus grupos de interés” (Rodríguez, 2024). Desde esta perspectiva, la EO es considerada como la base fundamental de la RSC, es decir no se puede entender la RSC aislada de la EO, lo contrario sería un sofisma.

Un aspecto importante a considerar en la RSC es lo concerniente al relacionamiento con los stakeholders, el cual puede ser reactivo, proactivo (Carroll, 1999) o colaborativo. El relacionamiento se considera reactivo cuando la empresa responde ante las demandas de los diferentes grupos de interés; se considera proactivo cuando la empresa desarrolla iniciativas para gestionar el relacionamiento con los grupos de interés, desarrollando iniciativas de una sola vía; mientras que el relacionamiento colaborativo se destaca por la participación e involucramiento de los grupos de interés para solucionar asuntos de interés común.

Sostenibilidad

El término Sostenibilidad, abordado desde diversas perspectivas, ha sido objeto de gran complejidad por su enfoque multidimensional, donde las diferentes dimensiones que intervienen, a menudo entran en conflicto (Chica et al, 2022).

La sostenibilidad surgida en los 70 por las preocupaciones ambientales, se define como la capacidad para “satisfacer las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras” (World Commission on Environment and Development, 1987).

En cuanto a teorías y enfoques, se mencionan la teoría del desempeño social corporativo (Wood, 1991), las capacidades dinámicas (Teece, 2007), la teoría de las partes interesadas (Freeman et al., 2010), la creación de valor compartido (Porter & Kramer, 2011) y la Triple Bottom Line (Elkington, 2013).

Estos enfoques soportan la importancia de abordar aspectos éticos, sociales, ambientales y económicos para lograr una gestión sostenible.

La Sostenibilidad se erige como un mandato ineludible para la sociedad, representando para las empresas un compromiso a la vez que una oportunidad (White, 2009) dando origen a la Sostenibilidad Empresarial, la cual se presenta como un enfoque integral que incluye aspectos éticos, sociales, ambientales y económicos. Se destaca la necesidad de una gestión ética empresarial y la importancia de incorporar criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) en la Sostenibilidad Empresarial. La Sostenibilidad Empresarial está orientada a mantener a lo largo del tiempo la viabilidad de la economía, la sociedad en la que existe y el entorno físico del cual depende (Valmohammadi, 2014).

Entre los temas de investigación de actualidad encontrados en la literatura académica se encuentra la innovación sostenible, la economía circular y los modelos de negocio sostenibles (Li et al., 2023).

Innovación sostenible

La innovación sostenible se define como aquella innovación que considera las necesidades del medio ambiente, la sociedad y las generaciones futuras; involucra a las partes interesadas y mejora el desempeño organizacional (Li et al., 2023). Se puede apreciar en esta definición el paralelismo con el concepto de desarrollo sostenible. El mismo autor plantea que la innovación sostenible se ha convertido en un medio eficaz para que las organizaciones transformen los modelos de negocio tradicionales hacia modelos de negocios sostenibles, donde la cadena de valor y la propuesta de valor juegan un papel preponderante (Li et al., 2023).

Economía circular

La economía circular se considera como un modelo de negocio alternativo para minimizar el agotamiento de los recursos, los desperdicios y las emisiones (Geissdoerfer et al., 2020). Desde esa perspectiva, la economía circular optimiza el uso de los recursos mediante la reutilización, el reciclaje y la regeneración de materiales y productos en un ciclo productivo. A diferencia de los modelos de negocio tradicionales (economía lineal), donde los recursos naturales se convierten inmediatamente en desechos después de pasar por un proceso productivo, la economía circular se enfoca en extender la vida útil de los recursos y materiales, favoreciendo la sostenibilidad.

La economía circular repara cualquier impacto negativo ocasionado durante la obtención de recursos, asegurando al mismo la disminución de residuos tanto en el proceso productivo como en el ciclo de vida del producto (Murray et al., 2017).

Modelos de negocios sostenibles

Desde el año 2015, la investigación académica en modelos de negocios sostenibles ha aumentado significativamente (Li et al., 2023). Es evidente la relación entre la declaración de los 17 objetivos de desarrollo sostenible y el interés en la agenda investigativa.

Las crisis ambientales y sociales de los últimos tiempos dan cuenta de la necesidad de modelos de negocios cuyo enfoque sea el bienestar social, y no el tradicional fin económico. Un modelo de negocio sostenible no es sólo un modelo de ganancias que contribuye al desarrollo sostenible (Li et al., 2023), sino un marco integral cuyo eje central es mejorar la calidad de vida de las personas y el planeta.

Los modelos de negocio sostenible “incorporan la sostenibilidad como parte integral de la propuesta de valor y la lógica de creación de valor de la empresa” (Abdelkafi & Täuscher, 2016) a firm has to transform its entire business logic. A business model for sustainability (BMfS). En ese sentido, los stakeholders toman activamente acciones de gestión para crear valor empresarial desde diferentes ámbitos con una perspectiva de largo plazo (Li et al., 2023)

Ejes problemáticos:

De acuerdo con el recorrido teórico realizado se proponen los siguientes ámbitos problemáticos para la línea de investigación Ética y Sostenibilidad.

La ética organizacional y la gobernanza corporativa

La gobernanza corporativa se refiere al conjunto de normas, prácticas y procesos, que aplican las organizaciones para asegurar el liderazgo y el control (Bojan & Lungu, 2024). Se precisa abordar la ética de forma transversal en todos los mecanismos de liderazgo y control organizacional. Desde esta perspectiva, la ética se convierte en un componente fundamental para la gestión organizacional y el mantenimiento de la confianza en los stakeholders.

Este eje pretende abordar cómo los principios éticos y las prácticas de buen gobierno influyen en la gestión y el desempeño de las organizaciones. Intenta responder interrogantes como las descritas a continuación:

¿Cómo perciben los stakeholders la ética y la gobernanza corporativa en las grandes empresas frente a las pequeñas y medianas empresas?

¿Cómo influyen las estrategias de gobernanza en el desempeño de las organizaciones?

¿Qué impacto tiene la gobernanza corporativa ética en la sostenibilidad financiera y reputacional de las organizaciones?

Desarrollo de modelos de gestión éticos y modelos de negocios sostenibles

En los últimos años, los modelos de negocio sostenibles han captado el interés de académicos y profesionales (Gorski & Dumitraşcu, 2024) presents and analyses (Najmaei & Sadeghinejad, 2023) considerando la necesidad de un enfoque sistémico que permita enfrentar los retos de la sostenibilidad y reconocer la interconexión e interdependencia de las organizaciones con el medio ambiente y la sociedad (Gorski & Dumitraşcu, 2024) presents and analyses.

Este eje aborda cómo las organizaciones pueden diseñar modelos de negocio que no solo sean rentables, sino que también respeten valores éticos, promuevan la sostenibilidad a largo plazo y respondan las demandas de los stakeholders. Se plantea interrogantes como:

¿Cómo transformar modelos de negocios de economía lineal a economía circular?

¿Cuáles son las estrategias utilizadas por las organizaciones para el cumplimiento de objetivos ambientales y sociales en sectores específicos?

¿Cuáles son las experiencias exitosas más relevantes en modelos de negocios sostenibles?

La Responsabilidad Social Corporativa y el relacionamiento con los stakeholders

Los stakeholders representan todas aquellas personas, grupos o entidades que tienen relación directa o indirecta con la organización, o que de alguna manera se ven o pueden verse impactados positiva o negativamente con las decisiones y acciones de la organización. Por lo tanto, el adecuado relacionamiento con los diferentes grupos de interés constituye un elemento crucial para el éxito de la responsabilidad social corporativa.

Este eje temático analiza cómo las empresas pueden desarrollar e implementar estrategias de RSC para fomentar relaciones positivas, transparentes, y mutuamente beneficiosas con sus grupos de interés. De este eje se derivan las siguientes posibles preguntas de investigación:

¿Cómo influyen las estrategias de RSC en la confianza y lealtad de los stakeholders?

¿Qué estrategias de RSC son más efectivas para fortalecer las relaciones con los stakeholders?

¿Cuáles son las herramientas que utilizan las organizaciones para identificar las necesidades y expectativas de los stakeholders?

Estudio de los factores que influyen en el comportamiento ético de las empresas y/o en la gestión y prácticas de sostenibilidad empresarial

Existen diferentes factores internos o externos que influyen en la gestión ética y en la adopción de prácticas de sostenibilidad empresarial. Algunos internos podrían estar relacionados a los valores corporativos, al estilo de liderazgo, entre otros. Algunos externos a regulaciones existentes, incentivos fiscales, ventajas competitivas, entre otros.

Por lo tanto, este eje se enfoca en analizar los elementos internos y externos que determinan cómo las organizaciones adoptan comportamientos éticos y sostenibles.

¿Qué factores motivan, facilitan o dificultan la implementación de las prácticas de sostenibilidad empresarial?

¿De qué forma las certificaciones éticas y de sostenibilidad influyen en el comportamiento ético de las empresas y/o en la gestión y prácticas de sostenibilidad empresarial?

¿Cómo influyen las expectativas o presiones de los stakeholders en el comportamiento ético y sostenible de las organizaciones?

Evaluación, gestión y medición del impacto de las organizaciones en los ámbitos sociales, ambientales y económicos

Existen diferentes estándares, marcos y herramientas que permiten evaluar, gestionar y medir la sostenibilidad de las organizaciones. Estos estándares proporcionan lineamientos para que las empresas puedan definir estrategias sostenibles y reportar a los diferentes stakeholders. Se destacan algunos como la iniciativa de reporte global, mejor conocidos como indicadores GRI, la Iso 26000 de responsabilidad social, la certificación B Corp, entre otros.

Recientemente en la literatura académica ha tomado auge el tópico de los ESG como criterios utilizados por los inversionistas y otras partes interesadas para medir el impacto ético y sostenible de las organizaciones. (Li et al, 2018) describe cinco argumentos sobre cómo la divulgación de los aspectos éticos, sociales resulta atractiva para los inversores financieros y otras partes interesadas y por ende permite mostrar un mayor valor empresarial.

Desde este eje temático es importante dar respuesta a algunas interrogantes como:

¿Cuáles son las herramientas y metodologías más efectivas para medir y/o monitorear el progreso de los aspectos éticos, sociales, ambientales y económicos en las organizaciones?

¿De qué manera los instrumentos desarrollados permiten mejorar el desempeño de las organizaciones?

¿Cómo pueden los instrumentos de reporte garantizar la transparencia y accesibilidad de la información de las partes interesadas?

¿Cómo la integración de los criterios ESG en las estrategias empresariales contribuyen al fortalecimiento del desempeño organizacional y a la creación de valor sostenible?

¿Cómo influye la integración de criterios ESG en las decisiones de inversión y/o financiación?

4. Referencias bibliográficas

Abdelkafi, N., & Täuscher, K. (2016). Business Models for Sustainability From a System Dynamics Perspective. *Organization and Environment*, 29(1), 74–96. <https://doi.org/10.1177/1086026615592930>

Aisjah, S., Prabandari, S. P., & Hamid, W. (2022). Sustainability Factors of Sharia Banks in Indonesia. *Quality - Access to Success*, 23(190), 384–390. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.190.40>

- Armstrong, A. (2020). Ethics and esg. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 14(3), 6–17. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v14i3.2>
- Bhattacharya, A., & Bhattacharya, S. (2023). Integrating ESG Pillars for Business Model Innovation in the Biopharmaceutical Industry. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 17(1), 127–150. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v17i1.12>
- Bojan, A. M., & Lungu, C. I. (2024). Dynamics of Research on Corporate Governance Under Crisis Conditions: A Bibliometric Analysis. In *Rethinking Business for Sustainable Leadership in a VUCA*. Springer Nature Switzerland (pp. 27-41). https://doi.org/10.1007/978-3-031-50208-8_2
- Carroll, A. B. (1999). Evolution of a Definitional Construct of Corporate Social Responsibility. *Business & Society*, 38(3), 268–295.
- Elkington, J. (2013). Enter the triple bottom line. In *The Triple Bottom Line: Does It All Add Up* (pp. 1-16). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781849773348>
- Etse, D., McMurray, A., & Muenjohn, N. (2022). The Effect of Regulation on Sustainable Procurement: Organisational Leadership and Culture as Mediators. *Journal of Business Ethics*, 177(2), 305–325. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04752-0>
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B., & de Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art. *Stakeholder Theory: The State of the Art*, 1–343. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815768>
- Geissdoerfer, M., Pieroni, M. P. P., Pigosso, D. C. A., & Soufani, K. (2020). Circular business models: A review. *Journal of Cleaner Production*, 277(December), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123741>
- Gentina, E., Tang, T. L. P., & Gu, Q. (2017). Does Bad Company Corrupt Good Morals? Social Bonding and Academic Cheating among French and Chinese Teens. *Journal of Business Ethics*, 146(3), 639–667. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2939-z>
- Gorski, A. T., & Dumitraşcu, D. D. (2024). Exploring Research Trends in Sustainable Business Models: A Bibliometric Analysis. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 1–27. https://doi.org/10.1007/978-3-031-48288-5_1
- Li, C., Jin, Y., & Homapour, E. (2023). A scientometric review of hotspots and emerging trends in sustainable business model. *Heliyon*, 9(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18446>
- Li, Y.; M. G., & Zhang, X.-Y. L. K. (2018). The Effect of Environmental, Social, and Governance Disclosure on Firm Value. *E3S Web of Conferences*, 50(1), 60–75. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2017.09.007>
- Murray, A., Skene, K., & Haynes, K. (2017). The Circular Economy: An Interdisciplinary Exploration of the Concept and Application in a Global Context. *Journal of Business Ethics*, 140(3), 369–380. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2693-2>
- Najmaei, A., & Sadeghinejad, Z. (2023). Green and sustainable business models: historical roots, growth trajectory, conceptual architecture and an agenda for future research—A bibliometric review of green and sustainable business models. *In Scientometrics* 128(2), 957-999. <https://doi.org/10.1007/s1192-022-04577-2>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, Jan-Feb, 1–17.
- Rodríguez, M. I. R. de. (2024). Ética Organizacional, Responsabilidad Social Corporativa Y Sostenibilidad Empresarial: Un Acercamiento Teórico. En *Comprender La Complejidad Social: Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales Aplicadas* 2, 97–111. <https://doi.org/10.22533/at.ed.2662408028>
- Teece, D. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategis Management Journal*, 28(Junio), 1319–1350. <https://doi.org/10.1002/smj>

- Valentinov, V., Verschraegen, G., & Van Assche, K. (2019). The limits of transparency: A systems theory view. *Systems Research and Behavioral Science*, 36(3), 289–300. <https://doi.org/10.1002/sres.2591>
- Valmohammadi, C. (2014). Impact of corporate social responsibility practices on organizational performance: an ISO 26000 perspective. *Social Responsibility Journal*, 10(3), 455–479. <https://doi.org/10.1108/SRJ>
- Villa Castaño, L. E., Perdomo-Ortiz, J., & Pedraza, C. E. (2021). Responsabilidad social empresarial en empresas de la industria colombiana: una aproximación comprensiva. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 918–942. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.29>
- White, P. (2009). Building a sustainability strategy into the business. *Corporate Governance*, 9(4), 386–394. <https://doi.org/10.1108/14720700910984936>
- Wood, D. (1991). CORPORATE SOCIAL PERFORMANCE REVISITED. *Academy of Management Review*, 16, 691–718. <https://doi.org/10.1515/crll.1969.239-240.333>

Fundamentación de la línea de Investigación: Gestión del conocimiento, la tecnología e Innovación

Libardo José Velásquez Estrada¹

1. Descripción de la línea

Antecedentes

La Corporación Universitaria Adventista (UNAC) considera la investigación como fuente de mejoramiento de los programas académicos que ofrece; así como, de su personal docente y discente. Se realiza como una actividad intencionalmente planeada y articulada en el marco de sus planes de desarrollo con lo que busca consolidar, de manera ordenada, una cultura investigativa.

La UNAC, contempla la investigación como una de las funciones sustantivas para el trabajo con el conocimiento. En consecuencia y acorde con el Decreto 1295 del año 2010 preparó el Sistema de Investigación Institucional para reglamentar la actividad investigativa en la institución.

La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables (FCAC) de la UNAC, acorde con la normativa colombiana e institucional y, en busca de ser pertinente con los requerimientos del entorno de influencia de sus programas, ha definido grupos de investigación encargados del desarrollo de las respectivas líneas. Entre ellos, el Grupo de Investigación Estudios Organizacionales. Este grupo, contempla el desarrollo de la Línea de Investigación en Gestión del Conocimiento, la Tecnología e innovación - GCTI.

La línea GCTI busca generar conocimiento y nuevos aprendizajes que permitan gestionar las variables tecnológicas, de innovación y conocimiento, dentro de las organizaciones con propósito de servicio, en pro del mejoramiento y desarrollo socioeconómico y cultural, en un contexto cada vez más competitivo, dinámico y complejo.

Justificación

El conocimiento, la tecnología y la innovación son factores clave para el desarrollo socioeconómico y cultural. Spender (2007) afirma que son los pilares de la economía del conocimiento. También, el autor afirma que las organizaciones capaces de gestionarlos con éxito tienen más probabilidad de productividad y sostenibilidad.

La línea de investigación GCTI se justifica por los siguientes motivos:

- **Relevancia:** Responde a las problemáticas actuales de las organizaciones tal como lo plantean los perfiles que desarrollan los programas de la FCAC. En un entorno cada vez más competitivo, las organizaciones deben ser capaces de gestionar de manera racional el conocimiento, la tecnología y la innovación (Fonseca-Retana et al., 2016).
- **Pertinencia:** Tiene un impacto significativo en la sociedad. Los resultados de la investigación pueden contribuir a mejorar el desempeño organizacional, el desarrollo económico y el bienestar social (Osorio-Barreto et al., 2021).
- **Novedad:** Se centra en el estudio de las relaciones entre conocimiento, tecnología e innovación, un tema que ha ganado relevancia en los últimos años
- **Factibilidad:** Se cuenta con el apoyo de un equipo de docentes-investigadores adscritos a la FCAC, así

1. Magíster en Administración, Universidad de Montemorelos. Especialista en Emprendimiento, Especialista en Gerencia de Organizaciones y Administrador de Empresas de la Corporación Universitaria Adventista. Contador Público por la Corporación Universitaria Remington. Tecnólogo en Mercadotecnia, Corporación Educativa del Litoral. Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Corporación Universitaria Adventista. Correo electrónico: lvelasquez@unac.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3999-2433>

como como de recursos presupuestales para el desarrollo de las actividades investigativas.

La línea GCTI puede contribuir a los siguientes propósitos:

- **Mejorar el desempeño organizacional:** Puede ayudar a las organizaciones a gestionar el conocimiento de manera óptima. Esto conduce a una mejora en la productividad y competitividad organizacional (Druker, 1993).
- **Promover el desarrollo económico:** Los productos investigativos ayudarán a las organizaciones a gestionar las tecnologías de manera racional. Esto contribuye a la creación de nuevos productos y servicios, la generación de empleo y el crecimiento económico (Perspectiva de la OECD-STI 2021 Spanish.pdf, s. f.)
- **Fomentar la innovación:** Puede ayudar a las organizaciones a crear nuevas soluciones a problemas socioeconómicos y culturales, que sean sostenibles y que tengan un impacto positivo en la sociedad. Esto conduce a la mejora del bienestar socioeconómico y cultural de los países. Además de crear una ventaja competitiva en los modelos de negocios (Clauss, 2017)

Ubicación del contexto

La FCAC desarrolla programas académicos de pregrado y posgrado. Dentro de su estructura curricular, los programas contemplan el desarrollo de competencias investigativas mediante la opción de grado; en el cual, los estudiantes realizan trabajos investigativos, según las líneas disponibles en la FCAC. Entre ellas la línea GCTI.

Es pertinente precisar que, en Colombia, el 95% de las organizaciones son MyPimes(OEE-DV-Informe-de-tejido-empresarial-Febrero-2024.pdf, s. f.) Estas cuentan con poco músculo financiero para desarrollar acciones en los ejes de la línea

Identificación del Área de Estudio

Según el SNIES las áreas de conocimiento son ocho: a) Agronomía, Veterinaria y afines, b) Bellas Artes, c) Ciencias de la Educación, d) Ciencias de la Salud, e) Ciencias Sociales y Humanas, f) Economía, Administración, Contaduría y afines; g) Ingeniería, Arquitectura, Urbanismo y afines; y h) Matemáticas y Ciencias Naturales.

Para el caso de la línea GCTI, esta se enmarca en el área de conocimiento de Economía, Administración, Contaduría y afines.

Cada área del conocimiento se organiza en núcleos básico del conocimiento NBC o clasificaciones de un área del conocimiento en sus disciplinas o profesiones esenciales. Estas son 55 NBC en total en el que se enmarca la educación superior en Colombia.

En concreto la línea GCTI de la FCAC desarrollara actividades de investigación en el Área de conocimiento de Economía, Administración, Contaduría, y afines, en los NBC Administración, Contaduría, finanzas y Mercadeo, por ser estos, los objetos de estudio de los programas ofrecidos por la Facultad.

Relación del Área de Estudio con la Problemática Académica, Técnica, Económica y Social de la Institución y la Región

Tal como ya se había precisado: el conocimiento, la tecnología e innovación son los pilares fundamentales de la economía del conocimiento (Spender, 2007) por tanto, se deben desarrollar acciones para generar valor para las organizaciones a través de ellos.

El Gobierno nacional, mediante el CONPES (Consejo Nacional Política Económica y Social), 4069 aprobó la Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (CTI), para 2022 – 2031 con ello pretende impulsar una economía y sociedad basada en el conocimiento.

Uno de los objetivos específicos del plan de CT+I de Medellín es promover en las empresas la adopción de sistemas de gestión de la tecnología, la tecnología y el conocimiento como funciones de la dirección estratégica organizacional moderna.

La UNAC incorpora, como uno de los dinamizadores misionales, la innovación. Esta permea el quehacer institucional en la formación de sus estudiantes, mediante sus programas académicos.

2. Objetivos y desafíos de la línea

Objetivo general. Generar conocimiento y nuevos aprendizajes que permitan gestionar las variables

tecnológicas, de innovación y conocimiento, dentro de las organizaciones con propósito de servicio.

Se espera desarrollar acciones investigativas en los tres ejes temáticos de la línea.

Gestión del conocimiento. Se trabajarán investigaciones tales como:

1. Desarrollo de modelos y herramientas para la gestión del conocimiento.
2. Identificación de las barreras que impiden la gestión efectiva del conocimiento en las organizaciones.
3. Diseño de estrategias para la gestión de la innovación

Gestión de la tecnología. Se desarrollarán investigaciones tales como:

1. Desarrollo de modelos y herramientas para la apropiación de la tecnología en los procesos productivos.
2. Identificación de las tendencias tecnológicas que tendrán un impacto en las organizaciones.
3. Diseño de estrategias para la innovación tecnológica, relacionada con el proceso de creación de nuevas tecnologías o mejora de las existentes

Gestión de la innovación. Se privilegia investigaciones tales como:

1. Desarrollo de modelos y herramientas para la evaluación del impacto de la innovación.
2. Identificación de las barreras que impiden la innovación.
3. Diseño de estrategias para la promoción de la innovación.

La línea GCTI puede aportar a las organizaciones en los siguientes ámbitos:

Organizacional

- Mejora del desempeño organizacional, en áreas como la productividad, la innovación y la competitividad.
- Creación de nuevos productos y servicios.
- Mejora de la eficiencia y eficacia en el uso de los recursos.
- Adaptación al cambio y en el aprovechamiento de nuevas oportunidades.

Social

- Creación de empleo mediante nuevas oportunidades de negocio y de inversión.
- Mejora del bienestar social a través de nuevas soluciones a problemas sociales.
- Promoción del desarrollo sostenible con la reducción de su impacto ambiental.

Académico

- Formación de profesionales especializados en estas áreas, que serán necesarios para el desarrollo de las organizaciones.
- Producción de nuevo conocimiento que será útil para el desarrollo de la ciencia, las organizaciones y la sociedad.

Dadas las características propias de la línea de investigación GCTI se describen los retos que se deben resolver:

En lo organizacional

Se puede requerir un cambio cultural; compromiso decidido por parte de la organización objeto de estudio y la capacitación del personal de la organización receptora

En lo social

Se requiere de financiación adecuada por cuanto estas pueden ser onerosas; de la colaboración intersectorial y de la difusión y apropiación social del conocimiento.

En lo académico

Se encuentran retos tales como: la formación de los investigadores que garanticen la calidad de la

investigación; La integración de la investigación con la docencia y por supuesto la transferencia del conocimiento (Castellanos Domínguez et al., 2008)

3. Estado del arte

Conceptos Fundamentales

La línea de investigación en gestión del conocimiento, la tecnología e innovación es un campo de estudio relativamente nuevo, que se ha desarrollado rápidamente en las últimas décadas.

Los orígenes se remontan a la década de 1960, con el desarrollo de la teoría de la organización (Perrow, 1967) En esta época, se comenzó a estudiar el papel del conocimiento en las organizaciones, y cómo este podía contribuir a la eficiencia y eficacia de estas.

En la década de 1970, se desarrolló la teoría de la innovación (Romero-Lovo Hartog & Hartog, 2022) Esta se centró en el estudio de los procesos de innovación en las organizaciones. Aportó nuevos conocimientos sobre el papel de la tecnología en la innovación, y cómo esta podía contribuir al desarrollo de las organizaciones y de la sociedad. Tanto la innovación cerrada, al principio, como la innovación abierta en la actualidad contribuyen a la sostenibilidad organizacional (Dearing & Cox, 2018)

En la década de 1980, se desarrolló la teoría de la gestión del conocimiento, se centró en el estudio de los procesos de gestión del conocimiento en las organizaciones (Davenport et al., s. f.) Aportó nuevos conocimientos sobre cómo gestionar el conocimiento de manera efectiva, y cómo este podía contribuir al desarrollo de las organizaciones y de la sociedad (Orozco-Acosta et al., 2021)

En la década de 1990, se produjo un auge de la investigación en gestión del conocimiento, la tecnología e innovación. Se debió a varios factores, entre los que se incluyen la creciente importancia del conocimiento y la tecnología en las organizaciones, y el desarrollo de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

En la actualidad, la línea de investigación en gestión del conocimiento, la tecnología e innovación es un campo de estudio consolidado. Tiene el potencial de contribuir al desarrollo de las organizaciones y de la sociedad, al proporcionar nuevos conocimientos sobre cómo gestionar el conocimiento, la tecnología y la innovación de manera efectiva.

En relación con los fundamentos conceptuales de los ejes temáticos de la línea, elaboré un capítulo de libro para presentar ordenadamente los modelos para la gestión del conocimiento, la tecnología e innovación (Velásquez, 2023). Allí se presentan listados organizados según los tres ejes temáticos en consideración.

Según la evolución de la gestión del conocimiento, la tecnología e innovación y con base en la clasificación de 5 generaciones de modelos (Blanco & Guerra, s. f.) para gestionar los tres ejes temáticos de la línea GCTI se describen los siguientes:

Modelo lineal. Supone un escalonamiento progresivo lineal, secuencial y ordenado desde el descubrimiento científico, hasta la investigación aplicada, el desarrollo tecnológico, la fabricación y el lanzamiento al mercado de la novedad.

Modelo por etapas. Son una serie de etapas consecutivas, detallando y haciendo énfasis, bien en las actividades particulares que tienen lugar en cada una de las etapas, bien en los departamentos involucrados.

Modelo interactivo o mixto. Tiene cinco caminos o trayectorias que son vías que conectan las tres áreas de relevancia en el proceso: la investigación, el conocimiento y la cadena central del proceso

Modelo integrado. El proceso de desarrollo de producto tiene lugar en un grupo multidisciplinar cuyos miembros trabajan juntos desde el comienzo hasta el final. En vez de atravesar etapas perfectamente estructuradas y definidas, el proceso se va conformando a través de las interacciones de los miembros del grupo

Modelo en red. Utiliza sofisticadas herramientas electrónicas que permiten a las empresas incrementar la velocidad y la eficiencia en el desarrollo de nuevos productos, tanto internamente (distintas actividades funcionales), como externamente entre la red de proveedores, clientes y colaboradores externos

Ejes temáticos.

Los tres ejes temáticos de la línea GCTI se definen de la siguiente forma:

Eje temático 1. Gestión del conocimiento organizacional

Hace referencia al conjunto de procesos, métodos y herramientas que permiten a las organizaciones identificar, crear, almacenar, compartir y utilizar el conocimiento de manera eficiente y eficaz.

Eje temático 2. Gestión de la tecnología

Hace referencia al conjunto de procesos, métodos y herramientas que permiten a las organizaciones identificar, adquirir, aplicar, gestionar y desechar las tecnologías de manera eficiente y eficaz.

Eje temático 3. Gestión de la innovación

Hace referencia al proceso de creación de nuevas soluciones a problemas identificados, que sean sostenibles y que tengan un impacto positivo.

Relaciones entre conocimiento, tecnología e innovación

El conocimiento, la tecnología y la innovación están estrechamente relacionados. El conocimiento es un input necesario para la innovación, y la tecnología es un medio para la generación de nuevo conocimiento.

Principales temas de investigación:

La línea de investigación en gestión del conocimiento, la tecnología e innovación abarca una amplia gama de temas. Entre los principales temas de investigación se incluyen los siguientes:

La naturaleza del conocimiento: ¿Qué es el conocimiento? ¿Cómo se crea? ¿Cómo se comparte? ¿Cómo se utiliza?

Los procesos de gestión del conocimiento: ¿Cómo se puede gestionar el conocimiento de manera efectiva? ¿Qué herramientas y técnicas se pueden utilizar?

La relación entre conocimiento y tecnología: ¿Cómo se complementan el conocimiento y la tecnología? ¿Cómo pueden ayudarse mutuamente?

La relación entre conocimiento e innovación: ¿Cómo puede contribuir el conocimiento a la innovación? ¿Cómo puede la innovación ayudar a la creación de nuevo conocimiento?

Actores de la línea de investigación

Los actores involucrados en la línea de investigación en GCTI son:

- **Docente-investigadores.** Son los responsables de la dirección de la línea, la coordinación de los proyectos de investigación y la formación de los estudiantes.
- **Estudiantes.** Son responsables de la ejecución de los proyectos de investigación, la generación de nuevo conocimiento y la divulgación de los resultados de la investigación.
- **Empleados administrativos.** Son responsables del apoyo logístico y administrativo a la línea.
- **Sector empresarial.** Puede colaborar en la línea de investigación a través de proyectos de investigación, consultoría y asesoría.
- **Sector público.** Puede colaborar en la línea de investigación a través de proyectos de investigación, consultoría y asesoría.
- **Organizaciones de la sociedad civil.** Pueden colaborar en la línea de investigación a través de proyectos de investigación, consultoría y asesoría.

4. Referencias bibliográficas

Blanco, M., & Guerra, S. (s. f.). *Evolución de los modelos de la gestión de innovación*.

Castellanos Dominguez, O. F., Jiménez Hernández, C. N., Ramírez Martínez, D. C., Fúquene Montañez, A. M., Rojas Santoyo, F., Morales Rubiano, M. E., Leon Lopez, A. M., Torres Piñeros, L. M., Garcia Vergara, M. E., & Fonseca Rodriguez, S. L. (2008). *Retos y nuevos enfoques en la gestión de la tecnología y del conocimiento*. Universidad Nacional de Colombia.

Clauss, T. (2017). Measuring business model innovation: Conceptualization, scale development, and proof of performance. *R&D Management*, 47(3), 385-403. <https://doi.org/10.1111/radm.12186>

- Davenport, T. H., Prusak, L., & Webber, A. (s. f.). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Working Knowledge.
- Dearing, J. W., & Cox, J. G. (2018). Diffusion Of Innovations Theory, Principles, And Practice. *Health Affairs*, 37(2), 183-190. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2017.1104>
- Drucker, P. F. (1993). *La sociedad post-capitalista*. Editorial Sudamericana.
- Estrada, L. V. (2023). La gestión del conocimiento, la tecnología e innovación: una nueva perspectiva para la propuesta de valor organizacional. En C. E. S. D. Andrade, *Inovação na administração: A criação de vantagem competitiva* (1ª ed., pp. 22-35). Atena Editora. <https://doi.org/10.22533/at.ed.9832318122>
- Fonseca-Retana, L., Lafuente-Chryssopoulos, R., & Mora-Esquivel, R. (2016). Evolución de los modelos en los procesos de innovación, una revisión de la literatura. *Revista Tecnología en Marcha*, 29(1), 108. <https://doi.org/10.18845/tm.v29i1.2543>
- OEE-DV-Informe-de-tejido-empresarial-Febrero-2024.pdf. (s. f.).
- Orozco-Acosta, E., Ortiz-Ospino, L., Padilla-Suarez, D., & Pizarro Gutiérrez, A. (2021). Factores de gestión del conocimiento en entidad pública del sector de tránsito y transporte. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 32, 99-111. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.4563>
- Osorio-Barreto, D., Cardona-Arenas, C. D., & Naranjo Herrera, C. G. (2021). Sanjaya Lall: La competitividad industrial y las capacidades tecnológicas. *Apuntes del Cenés*, 40(71). <https://doi.org/10.19053/01203053.v40.n71.2021.10659>
- Perrow, C. (1967). A Framework for the Comparative Analysis of Organizations. *American Sociological Review*, 32(2), 194. <https://doi.org/10.2307/2091811>
- Perspectiva de la OECD-STI 2021 Spanish.pdf. (s. f.).
- Romero-Lovo Hartog, A. A., & Hartog, A. A. R.-L. (2022). Revisión ontológica de modelo de innovación social basado en teorías de estructuración e institucionalista. *Escritura y Pensamiento*, 21(45), 143-153. <https://doi.org/10.15381/escrypensam.v21i45.23716>
- Spender, J.-C. (2007). Knowledge Management, Technology and Organization. En *Handbook of Information Technology in Organizations and Electronic Markets*. World scientific. https://doi.org/10.1142/9789812707628_0018

Fundamentación de la línea de investigación: Finanzas

Hernán Arturo Montes González¹

1. Descripción de la línea

Antecedentes

Las finanzas han sido de significativa relevancia desde una perspectiva administrativa, esta permite trazar metas claras en el desarrollo de objetivos económicos que aportan al crecimiento del tejido empresarial.

El propósito de la línea finanzas es indagar por las necesidades del sector empresarial y establecer soluciones a los problemas que afronten, incluye el compromiso académico que se tiene como institución en la creación de conocimiento y corresponsabilidad en el mejoramiento de las prácticas empresariales local, nacional e internacional.

En este compromiso, hay un aspecto transversal y correspondiente a la ética, tema que involucra formar profesionales con principios y valores reflejados en su práctica profesional y desarrollar nuevos conocimientos orientados al estudio de temas financieros vinculados a la ética y los negocios, la responsabilidad social, la sostenibilidad, la creación de valor, la innovación, entre otros.

En este contexto, la línea se orientará a la indagación de aquellos modelos, procesos, actividades, que permitan maximizar el valor económico y el valor social y ambiental, buscando así desarrollar mecanismos que promuevan transformaciones en futuros profesionales y en las prácticas contables y administrativas en las organizaciones.

Las finanzas han venido en constante evolución, con anterioridad se daba mucha importancia a aquellos temas donde se utilizan ratios financieras, para realizar predicciones de quiebras empresariales (Altman, 1968), publicaciones recientes se enfocan en la gestión del riesgo (Alhenawi et al., 2022) y ha llegado a darle gran importancia a temas ambientales y sociales desde una perspectiva de las finanzas sostenibles.

Las finanzas sostenibles son mecanismos esenciales, que permiten un desarrollo sostenible ayudando a los inversionistas a preferir proyectos responsables por encima de aquellas que se realizan en actividades que degradan el planeta y la sociedad (Teichmann et al., 2023; Bayram et al., 2022).

Las finanzas sostenibles han tomado una fuerza importante últimamente, integrándose como parte esencial en la sostenibilidad de las empresas (Whiteman et al., 2013). Los gobiernos, juegan un rol fundamental en este proceso, puesto que aportan, generando normas de apoyo a la sostenibilidad (Hussain et al., 2023; Sadiq et al., 2022).

El mercado más privilegiado en este contexto son los bonos verdes (Whiteman et al., 2013), ya que no se limita solo a la industria financiera, también las empresas pueden emitirlo para obtener capital para financiar proyectos sostenibles (Tang & Zhang, 2020).

Los bonos verdes se pueden clasificar según (International Capital Market Association [ICMA], 2018) en cuatro clases como son: a) para uso de fondos o vinculados a activos, b) de ingreso para uso de fondos, c) de proyectos verdes y d) de titularización verde. Cada uno de los cuales tiene un destino específico de recursos y un respaldo, impactando así los mercados de capitales desde una perspectiva sostenible, los cuales deberán seguir en aumento, para fortalecer la economía global (Ozili, 2023).

Las Finanzas sostenibles pueden ser vistas desde diferentes enfoques teóricos, dentro de los cuales se hace alusión a tres de ellos: desde la teoría crítica, desde la teoría positivista y desde la teoría post-positivista.

A nivel institucional, la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables - FCAC ha tenido un marcado interés en adoptar enfoques financieros que permitan al tejido empresarial ser efectivo en el logro de sus objetivos, permitiendo la generación de resultados que benefician la organización y sus públicos de interés. Es así, como la

1. PhD. (c) en Administración y Organizaciones por la Universidad de Antioquia. Magister en Finanzas y Especialista en Gerencia Financiera por la Institución Universitaria ESUMER. Contador Público y Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Corporación Universitaria Adventista. Correo electrónico: hamontes@unac.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5754-1313>

FCAC ha ido evolucionando en su concepto de finanzas, llevando a pensarla desde un punto de vista sostenible, denominándose en el 2011 como Formación Integral para la Gestión Contable, Financiera y Socia (Corporación Universitaria Adventista, 2011).

Los estudios organizacionales que se han abordado desde procesos investigativos de la FCAC, han sido débiles en el área financiera, pese a que es un eje transversal para los programas de esta facultad, para el 2019, la FCAC, realiza modificaciones a las áreas denominándola Gestión Contable, Financiera y de Control y su punto fuerte de investigación se centró en la contabilidad (Corporación Universitaria Adventista, 2019) es a partir del 2022, cuando se separa la línea para llamarse, línea en finanzas, dando así, fuerza al proceso investigativo desde esta única línea de investigación.

A través de la línea de investigación en finanzas, la cual se encuentra adscrita al grupo de investigación Estudios Organizacionales UNAC, se han ido consolidando, temas que se evidencian en la formulación del perfil profesional de los programas de pregrado y posgrado de la facultad.

Justificación

Las finanzas han sido un eje coyuntural en el desarrollo económico a nivel mundial. Desde ese eje, se han realizado aportes significativos al crecimiento productivista bajo el paradigma del positivismo en la modernidad tardía.

Este paradigma según Bermejo (2007), debe ser revisado y replanteado. Esto es evidente al ver las acciones en el paisaje “naturaleza” (Serratos, 2021), que ha venido cambiando vertiginosamente y con ello la inestabilidad social. Se han realizado acciones para apoyar al mejoramiento, pero si el paradigma no es replanteado, será difícil lograr un cambio, puesto que actualmente se están dando paños de agua tibia, al intentar mitigar las acciones haciendo pequeños ajustes al mismo paradigma.

Así las cosas, se hace necesario que desde las universidades y en especial desde la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables – FCAC de la Corporación Universitaria Adventista, se haga un aporte desde sus currículos para que los futuros profesionales tengan más conciencia social, que logren salir con incógnitas sobre qué se le va a dejar a las futuras generaciones, pues ya es evidente el daño irreparable que se tiene, por ello, la Organización de las Naciones Unidas - ONU desde el 2015, crea el acuerdo de París y se habla de los ODS con agenda 2030. No es un tema nuevo, sino que es el momento en que los países que la conforman se vuelven conscientes de la necesidad de actuar en procura del bienestar social, ambiental y económico en su conjunto y no de manera aislada.

De acuerdo con lo anterior, el Grupo de Investigación Estudios Organizacionales UNAC, ha asumido como un desafío, la investigación en finanzas, que permita un avance significativo en la construcción de modelos financieros responsables y sostenibles, que integre el desarrollo económico, la sostenibilidad social y ambiental, y en ese modelo socioeconómico, contribuir al futuro sostenible de la sociedad.

El PEP actualizado a 2023 del programa de Contaduría Pública, expresa en materia de estudio en el programa que se espera integrar herramientas financieras que permita el análisis e interpretación de la información para la toma de decisiones de los profesionales contables (Proyecto Educativo Del Programa de Contaduría Pública, 2023).

Ubicación del contexto

Para construir los fundamentos teóricos y epistemológicos de la línea de investigación en Finanzas, se revisan, en primer lugar, los Proyectos Educativos de los Programas-PEP de Contaduría pública y administración de empresas, actualizados a 2023, de esta manera se garantizó la alineación de conceptos en los documentos orientadores de docencia e investigación.

La línea de investigación en finanzas responde particularmente a los fundamentos teóricos de los programas de pregrado y posgrado de la FCAC, lo cual se refleja en el perfil profesional de los programas y en el aporte que hace la línea a algunas de las áreas de estos, tal como se evidencia a continuación:

Área de “contabilidad y finanzas” del programa de contaduría pública y “gestión” para el programa de administración de empresas, dichas área tiene como competencias “Integra el procedimiento contable y las herramientas financieras; para la preparación, análisis e interpretación de información útil para la toma de decisiones, fundamentado en la ética profesional y de acuerdo con las normas internacionales de información financiera” y “Gestiona la dinámica de las interrelaciones organizacionales con el entorno, con el fin de generar valor social en los stakeholders y valor económico para la organización; de acuerdo con las tendencias y desafíos actuales de las organizaciones” respectivamente.

De acuerdo con lo anterior, los proyectos de investigación que se adelantan desde la línea de investigación en finanzas son un insumo importante para el enriquecimiento de las actividades docentes y formativas en la medida en que promueven la actualización constante en el área temática y por ende la actualización de los contenidos de los sílabos.

Finalmente, la investigación en finanzas se vincula con la proyección social, mediante la transferencia de conocimiento de los centros de innovación y desarrollo de la FCAC (instituto de liderazgo, unidad de emprendimiento, centro de innovación y desarrollo empresarial, y el consultorio contable y tributario); para implementar los resultados de la investigación en liderazgo, mediante su práctica en las organizaciones.

Identificación del área de estudio

Desde la perspectiva disciplinar, la línea de investigación en Finanzas se inscribe en el área de estudio de la administración y las organizaciones.

En este mismo orden de ideas, según la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación – Campos de educación y formación adaptada para Colombia – CINE-F2013 A.C. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE, 2018), la línea de investigación en Finanzas se vincula a los siguientes campos:

Campo amplio 04: Administración de Empresas y Derecho

Campo específico 041: Educación Comercial y Administración

Campo detallado 0412: Gestión Financiera, Administración Bancaria y Seguros

Relación del área de estudio con la problemática académica, técnica, económica y social de la institución y la región

La línea de investigación en finanzas propende por la articulación a las dinámicas empresariales en cuanto a lo económico y social. Como consecuencia, aporta en el fortalecimiento del tejido empresarial, contribuyendo al desarrollo económico y social, innovando en la creación de valor para los públicos de interés.

La línea de investigación en finanzas pretende generar aportes al conocimiento teórico-práctico, y así, fortalecer las habilidades financieras de los estudiantes, para crear, identificar y aplicar modelos financieros para lograr un buen desempeño empresarial, proponiendo modelos alternativos que involucren lo social, ambiental y económico para crear valor y aportar a la confianza pública entre la sociedad, la organización y el estado.

El direccionamiento estratégico de la Corporación Universitaria Adventista está siendo permeado por la investigación, alineada con el Plan Decenal de Educación 2016-2026, el cual fomenta el crecimiento económico, así como social del país, basado en una sociedad justa y equitativa, que propenda por el respeto a los demás reconociendo que podemos ser diferentes (Unesco, 2017), en ese contexto, la línea de investigación en finanzas busca contribuir desarrollo del tejido empresarial colombiano.

Colombia apuesta por una productividad que promueva el desarrollo sostenible, que permita el incremento de la riqueza, pero desestimando aquellas actividades de extracción, incentivando la economía que esté en armonía con la naturaleza y lo sostenible. Es importante para el país, apoyar la productividad por medio de la reindustrialización y la bioeconomía, buscando adentrarse a una economía sostenible. Así desde la línea de investigación en finanzas se propende por temas que aporten a la transformación productiva, internacionalización y acción por el clima.

Desde la línea de investigación en finanzas, se pretende impactar transversalmente a las empresas, buscando un equilibrio entre los beneficios económicos, la sociedad y el ambiente, aportando propuestas que apoyen a sus públicos de interés, logrando la creación de valor tanto económico, social y ambiental.

2. Objetivos y desafíos de la línea

¿Qué se espera resolver?

La línea de investigación en Finanzas pretende fomentar un espacio de reflexión y construcción de conocimiento para la creación y/o identificación, y aplicación de modelos financieros, con el propósito de aportar al alto desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas - MIPYMES de la región y el país.

¿Cuáles serán los aportes?

- Contribuir al fortalecimiento de las habilidades financieras en los líderes de las empresas.

- Crear herramientas y modelos de financieros, enfocados en alcanzar un desempeño responsable y sostenible en las empresas.
- Orientar a las empresas en el desarrollo de capacidades, para la implementación de estrategias de desempeño financiero.
- Realizar procesos para la medición de la generación de valor económico.
- Aportar a la formación de los profesionales, con enfoques financieros responsables y sostenibles.
- Realizar investigaciones empíricas que contribuyan a la creación y/o aplicación de modelos financieros, que contribuyan al mejoramiento de la gestión empresarial.
- Generar nuevo conocimiento en el campo de las finanzas, a través de la publicación de artículos y capítulos de libro.

¿Cuáles serán los retos?

- Impactar a través de las actividades de docencia, investigación y proyección social al sector empresarial en el área financiera.
- Aportar al mejoramiento del perfil profesional de los programas de pregrado y posgrado la FCAC, a través de la inclusión del nuevo conocimiento generado a partir de las investigaciones, en finanzas de los diferentes programas.

3. Estado del arte

Conceptos Fundamentales

Para la identificación de los ámbitos temáticos se recurrió a un rastreo bibliográfico de los campos de la investigación actual en finanzas. Para esto, se revisaron algunos artículos publicados en los últimos años.

Finanzas sostenibles

Las finanzas sostenibles se caracterizan por tener un enfoque responsable puesto que busca un desarrollo en tres ámbitos como son el económico, social y ambiental. Para poder generar beneficios económicos vistos desde una mirada a largo plazo, validando que se minimicen los riesgos sociales y ambientales. Esta se puede ver desde diferentes enfoques epistémicos descritos a continuación.

Finanzas Sostenibles Desde la Teoría Crítica

Desde un punto de vista de la teoría crítica, Migliorelli (2021) realiza una crítica al concepto de finanzas sostenibles, donde indica que este concepto es confuso y satura de información, a lo cual propone que el concepto debiera ser “finanzas para la sostenibilidad”, puesto que en ese sentido aportan directamente a los objetivos de desarrollo sostenible. Sugiere que el concepto actual puede llevar a riesgos políticos y financieros, e invita a la creación de una taxonomía. Pensando en esos riesgos, Miola et al (2021), critica los estudios de los bonos verdes como un mecanismo de impulso a las finanzas sostenibles, esto en vista que los bonos verdes se han visto como algo simplemente funcionalista, los autores consideran que la manera como estos funcionan favorece al capitalismo y no cumple la función de aportar en bienestar a la sociedad y el ambiente, lo que conlleva a su detrimento consistente.

Como ejemplo se tiene la economía china, que compra gran cantidad de estos títulos, sin cambiar su sistema, sólo para mostrar “un indicador” de estar aportando a la sostenibilidad al adquirir este tipo de instrumentos de otras economías que no emiten lo suficiente, lo cual conlleva a un sesgo conceptual y de aplicación de los ODS.

Finanzas sostenibles desde la teoría del positivismo

Visto desde el positivismo, Chiesa y Barua (2019) utilizan modelos econométricos, que permiten valorar el tamaño de la emisión de títulos de acuerdo con las calificaciones crediticias de los emisores. Para estos autores, todas las variables del modelo son de corte cuantitativo y guardan una relación con las condiciones del título emitido, el riesgo de mercado que tiene el emisor y los indicadores financieros. Por su parte, Lichtenberger et al (2022) tienen argumentos similares, centrado en un análisis riesgo – rentabilidad de los títulos. Sostiene que, en finanzas sostenibles, siempre se asumirá un riesgo mayor y la rentabilidad es inferior. Lo que va en contravía del pensamiento financiero tradicional.

Autores como Jادیappa y Krishnankutty (2022), yendo un poco más allá y analizando las empresas desde el mercado de valores, sostienen que existe una relación positiva entre finanzas verdes y los resultados en materia de sostenibilidad. Este estudio, se realiza utilizando varios análisis de regresión univariados y multivariados sobre el panel de las empresas indias no financieras que cotizan en la Bolsa Nacional de Valores desde 2010 hasta 2018. El estudio encontró una relación positiva entre la eficiencia energética (empresas que consumen una menor cantidad de energía por unidad de venta) y el valor de las empresas en el mercado de valores.

Finalmente, Karim y Naeem (2022) examinan la conectividad entre los mercados financieros ecológicos, islámicos y convencionales desde diciembre de 2008 hasta mayo de 2021. Empleando la técnica de autorregresión vectorial con parámetros variables en el tiempo y el análisis de coherencia, el estudio concluye que las acciones islámicas, el índice de sostenibilidad y el índice compuesto S&P500 son los transmisores netos, mientras que Sukuk, el índice de materias primas, el mercado de bonos, la energía limpia y los bonos verdes son los receptores netos de los efectos indirectos.

Finanzas Sostenibles Desde la Teoría del Post-positivismo

Dentro de esta teoría se encuentran inmersos diversos autores, como Agliardi y Agliardi (2021), los cuales se enfocan en identificar un modelo estructural, en búsqueda de comprender los determinantes de los precios de la emisión de títulos valores, así como la prima del mismo. Pues al comprador le cuesta más y asume mayor riesgo, pese a ello, está dispuesto a pagar el costo, lo que contraría el principio de maximización de riqueza. Los autores manifiestan que es complejo identificar los determinantes de los rendimientos de los títulos. Se basan en un modelo estocástico con variables como a) cantidad de producción, b) demanda y c) capacidad de respuesta al riesgo.

Por su parte, Nanayakkara y Colombage (2019) analizan las emisiones diarias de estos títulos valores sostenibles a partir de información obtenida de Bloomberg, mediante un análisis de diferencial de precios al que le incluye variables macro y microeconómicas, pues estos títulos están influenciados por múltiples factores, dentro de ellos incluso los relacionados con la naturaleza y que no pueden ser controlados.

Desde una mirada del sector financiero y políticas gubernamentales, el despilfarro en la asignación de recursos financieros conduce al derroche de estos y a la reducción de la productividad y no aporta beneficios ni a las personas ni a la sociedad. Se propone un conjunto de medidas de financiación sostenible y anti-sabotaje para una mejor asignación de los recursos financieros del banco. Estas medidas se derivan de la doctrina de la "economía ética", los principios humanitarios y las enseñanzas islámicas (Bidabad & Sherafati, 2017).

Finalmente, Mankata et al (2022), utilizando un enfoque cuantitativo, por medio de un índice de importancia relativa y prueba t, logran identificar que buenas calificaciones crediticias, políticas locales, criterios razonables de calificaciones ecológicas y priorización de proyectos viables son los factores que mejor se califican en la financiación de títulos sostenibles como los bonos verdes, estos recomiendan incluir variables por la emisión de títulos en Ghana.

Generación de valor

Las finanzas sostenibles como uno de los temas tratados por la sustentabilidad, busca mitigar los impactos en el medioambiente y la sociedad, para (Wilson, 2010) el aumento en la producción, genera mayor contaminación y para mitigarlos, se deben considerar costos externos marginales y hacerlos propios en las empresas, para el autor, se puede evidenciar que los costos en inversión de mercado capitalista, son menores a los de unas finanzas sostenibles y tal acumulación de riqueza tiene consecuencias a futuro en la sociedad y el ambiente, así concluye que los retornos económicos se ven sustancialmente afectados si se tiene en cuenta el costo de la degradación, pero es el realmente sostenible en el tiempo (Ozili, 2023), este autor menciona que, "su objetivo es tener en cuenta criterios medioambientales, sociales o de gobernanza a la hora de tomar decisiones financieras y diseñar servicios financieros, ampliando así el beneficio más allá de los inversores a toda la sociedad" (p. 613).

Es válido recordar que las finanzas tradicionales sostienen que una empresa genera valor económico cuando después de sufragar sus costos, genera rentabilidad para los dueños. En esa vía, (García Serna, 2009; Baena Toro, 2014) aseveran que existen cinco formas de generar valor incrementando la utilidad operativa después de impuestos, a saber. a) sin realizar inversiones adicionales, b) realizando inversiones que tengan un retorno superior al costo del capital, c) vendiendo activos ociosos, d) desinvirtiendo si no se obtiene retorno superior al costo del capital y e) realizando gestión al costo del capital.

En contraposición a lo anterior, se proponen por la Organización de las Naciones Unidas – ONU, los 17 Objetivos de desarrollo sostenible ODS, donde se insta a las organizaciones al cumplimiento del gobierno corporativo

y la incursión en transparencia socialmente responsables. La generación de valor se establece colocando en primera medida la satisfacción de las necesidades de los públicos interesados. Lo anterior implica asignar a los colaboradores salarios justos, y apoyar en su educación; ver a clientes como seres integrales; dar un trato a los proveedores con ética y responsabilidad; contribuir con la protección de la comunidad y el medio ambiente y finalmente generar valor económico a largo plazo para el inversionista (Lazovska, 2019). Existen organizaciones que propenden por mantener un equilibrio entre lo económico, lo social y lo ambiental (Kirst et al., 2021). La consigna de este tipo de organizaciones es actuar en beneficio de todo su público interesado.

Se ha demostrado desde la literatura que el sector que más aporta a la generación de valor para todos los públicos de interés es el financiero, puesto que estos emiten títulos valores que buscan mitigar impactos (Flammer, 2021; Naeem et al., 2023).

En este mismo sentido, Agliardi y Agliardi (2021), Bidabad y Sherafati (2017) manifiestan las inversiones en títulos sostenibles como los denominados bonos verdes, tienen un auge en los inversionistas, los cuales se han vuelto cada día más conscientes de la necesidad de minimizar los impactos en el ecosistema sin dejar de lado el crecimiento económico sustentable del tejido empresarial. De este modo, son considerados útiles para que las empresas puedan internalizar las externalidades ambientales (Ehlers & Packer, 2017).

Las inversiones sostenibles, supone un costo mayor para los inversionistas, yendo en una dirección diferente a lo que común se conoce como el objetivo básico financiero, puesto que se supone invertir en activos menos riesgosos y más rentables. Sin embargo, aún es ventajoso desde el punto de vista financiero por la correlación costo beneficio que existe (Sheng et al., 2021). Por su parte, el riesgo cuando a finanzas sostenible se refiere, es alto, superando el de los mercados tradicionales, por diferentes aspectos como calificaciones de los entes que ofertan títulos, el tiempo de recuperación, monto de inversión y el retorno, (Wang y Xue, 2022; Taghizadeh-Hesary et al., 2021; Zhou & Cui 2019).

Con base en lo anterior, autores como Verma y Bansal (2021), Fu y Ng (2021), Azhgaliyeva et al. (2022), Taghizadeh-Hesary y Yoshino (2020), mencionan que es necesario que se propongan políticas enmarcadas en el fortalecimiento de las finanzas sostenibles, que fortalezcan la confianza, lo que ayudaría al desarrollo del tejido empresarial, la estabilización de variables económicas como el empleo y el fortalecimiento del estado por medio de los recaudos fiscales.

En el plano filosófico de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, se premisa que las organizaciones crean valor social y luego valor económico, útil para fortalecer el tejido empresarial.

Esto conlleva a la necesidad de la línea de Investigación en finanzas a asumir el reto de investigar en temas relacionados con modelos de negocio que busquen la creación de valor social, ambiental y económico.

4. Referencias bibliográficas

- Agliardi, E., & Agliardi, R. (2021). Corporate Green Bonds: Understanding the Greenium in a Two-Factor Structural Model. *Envicron Resource Econ*, 80, 257–278. <https://doi.org/10.1007/s10640-021-00585-7>
- Alhenawi, Y., Hassan, M. K., & Hasan, R. (2022). Evolution of research in finance over the last two decades – A topographical view. *Research in International Business and Finance*, 59, 101550. <https://doi.org/10.1016/J.RIBAF.2021.101550>
- Altman, E. I. (1968). Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy. *The Journal of Finance*, 23(4), 589–609. <https://doi.org/10.1111/J.1540-6261.1968.TB00843.X>
- Azhgaliyeva, D., Kapsalyamova, Z., & Mishra, R. (2022). Oil price shocks and green bonds: An empirical evidence. *Energy Economics*, 112, 106108. <https://doi.org/10.1016/J.ENERCO.2022.106108>
- Baena Toro, Diego. (2014). *Análisis financiero enfoque y proyecciones*. Ecoe Ediciones.
- Bayram, O., Talay, I., & Feridun, M. (2022). Can Fintech Promote Sustainable Finance? Policy Lessons from the Case of Turkey. *Sustainability* (Switzerland), 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912414>
- Bermejo, R. (2007). El paradigma dominante como obstáculo para la sostenibilidad. La transformación epistemológica y paradigmática de la economía sostenible. *Ekonomiaz: Revista Vasca de Economía*, 64(1), 36–71. [https://doi.org/10.1016/S0950-0804\(07\)00001-1](https://doi.org/10.1016/S0950-0804(07)00001-1)

- Bidabad, B., & Sherafati, M. (2017). Sustainable financing and anti-squandering measures in Rastin banking. *International Journal of Law and Management*, 59(6), 939–949. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-04-2016-0037>
- Chiesa, M., & Barua, S. (2019). The surge of impact borrowing: the magnitude and determinants of green bond supply and its heterogeneity across markets. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 9(2), 138–161. <https://doi.org/10.1080/20430795.2018.1550993>
- Corporación Universitaria Adventista. (2011). Renovación de Registro Calificado Contaduría Pública.
- Corporación Universitaria Adventista. (2019). Renovación de Registro Calificado Contaduría Pública.
- Proyecto Educativo del Programa de Contaduría Pública, 84 (2023).
- DANE. (2018). CINE-F-2013-AC.pdf. <https://doi.org/978-958-624-112-0>
- Ehlers, T., & Packer, F. (2017). Torsten Ehlers Green bond finance and certification 1. In BIS Quarterly Review. www.dealogic.com/insights/key-trends-shaped-markets-2016/
- Flammer, C. (2021). Corporate green bonds. *Journal of Financial Economics*, 142(2), 499–516. <https://doi.org/10.1016/J.JFINECO.2021.01.010>
- Fu, J., & Ng, A. W. (2021). Scaling up renewable energy assets: Issuing green bond via structured public-private collaboration for managing risk in an emerging economy. *Energies*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/en14113076>
- García Serna, O. L. (2009). *Administración financiera : fundamentos y aplicaciones*. Prensa Moderna Impresores.
- Hussain, S., Rasheed, A., & Rehman, S. ur. (2023). Driving sustainable growth: exploring the link between financial innovation, green finance and sustainability performance: banking evidence. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-05-2023-0918>
- International Capital Market Association [ICMA]. (2018). Green Bonds Principles Voluntary Process Guidelines for Issuing Green Bonds. <https://www.icmagroup.org/assets/documents/Regulatory/Green-Bonds/Green-Bonds-Principles-June-2018-270520.pdf>
- Jadiyappa, N., & Krishnankutty, R. (2022). Do stock markets value green operations? Evidence from India. *International Journal of Managerial Finance*, 18(4), 661–676. <https://doi.org/10.1108/IJMF-06-2021-0305/FULL/XML>
- Karim, S., & Naeem, M. A. (2022). Do global factors drive the interconnectedness among green, Islamic and conventional financial markets? *International Journal of Managerial Finance*, 18(4), 639–660. <https://doi.org/10.1108/IJMF-09-2021-0407/FULL/XML>
- Kirst, R. W., Borchardt, M., de Carvalho, M. N. M., & Pereira, G. M. (2021). Best of the world or better for the world? A systematic literature review on benefit corporations and certified B corporations contribution to sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(6), 1822–1839. <https://doi.org/10.1002/CSR.2160>
- Lazovska, D. (2019). Cómo pueden crear valor las empresas para las partes interesadas - ExpokNews. <https://www.expoknews.com/como-pueden-crear-valor-las-empresas-para-las-partes-interesadas/>
- Lichtenberger, A., Braga, J. P., & Semmler, W. (2022). Green Bonds for the Transition to a Low-Carbon Economy. *Econometrics*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/econometrics10010011>
- Mankata, L. M., Owusu-Manu, D. G., Hosseini, M. R., & Edwards, D. J. (2022). Analysis of success-dependent factors for green bond financing of infrastructure projects in Ghana. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 12(3), 832–848. <https://doi.org/10.1080/20430795.2020.1803640>

- Migliorelli, M. (2021). *What Do We Mean by Sustainable Finance? Assessing Existing Frameworks and Policy Risks*. <https://doi.org/10.3390/su>
- Miola, I., Junqueira, G. de O., Prol, F., Vecchione-Gonçalves, M., Ferrando, T., & Herrera, H. (2021). Title: Green bonds in the world-ecology: capital, nature and power in the financialized expansion of the forestry industry in Brazil. *Relaciones Internacionales*, 46, 161–180. <https://doi.org/10.15366/relacionesinternacionales2021.46.009>
- Naeem, M. A., Karim, S., Rabbani, M. R., Bashar, A., & Kumar, S. (2023). Current state and future directions of green and sustainable finance: a bibliometric analysis. *Qualitative Research in Financial Markets*, 15(4), 608–629. <https://doi.org/10.1108/QRFM-10-2021-0174>
- Nanayakkara, M., & Colombage, S. (2019). Do investors in Green Bond market pay a premium? Global evidence. *Applied Economics*, 51(40), 4425–4437. <https://doi.org/10.1080/00036846.2019.1591611>
- Ozili, P. K. (2023). Assessing global interest in decentralized finance, embedded finance, open finance, ocean finance and sustainable finance. *Asian Journal of Economics and Banking*, 7(2), 197–216. <https://doi.org/10.1108/ajeb-03-2022-0029>
- Sadiq, M., Nonthapot, S., Mohamad, S., Chee Keong, O., Ehsanullah, S., & Iqbal, N. (2022). Does green finance matter for sustainable entrepreneurship and environmental corporate social responsibility during COVID-19? *China Finance Review International*, 12(2), 317–333. <https://doi.org/10.1108/CFRI-02-2021-0038>
- Serratos, F. (2021). *El capitaloceno: una historia radical de la crisis climática* (D. G. de P. y F. E. UNAM, Ed.).
- Sheng, Q., Zheng, X., & Zhong, N. (2021). Financing for sustainability: Empirical analysis of green bond premium and issuer heterogeneity. *Natural Hazards*, 107(3), 2641–2651. <https://doi.org/10.1007/S11069-021-04540-Z/METRICS>
- Taghizadeh-Hesary, F., & Yoshino, N. (2020). Sustainable solutions for green financing and investment in renewable energy projects. *Energies*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/EN13040788>
- Taghizadeh-Hesary, F., Yoshino, N., & Phoumin, H. (2021). Analyzing the Characteristics of Green Bond Markets to Facilitate Green Finance in the Post-COVID-19 World. *Sustainability* 2021, Vol. 13, Page 5719, 13(10), 5719. <https://doi.org/10.3390/SU13105719>
- Tang, D. Y., & Zhang, Y. (2020). Do shareholders benefit from green bonds? *Journal of Corporate Finance*, 61, 101427. <https://doi.org/10.1016/J.JCORPFIN.2018.12.001>
- Teichmann, F. M. J., Boticiu, S. R., & Sergi, B. S. (2023). Compliance concerns in sustainable finance: an analysis of peer-to-peer (P2P) lending platforms and sustainability. *Journal of Financial Crime*. <https://doi.org/10.1108/JFC-11-2022-0281>
- Unesco. (2017). Plan Nacional Decenal de Educación 2016-2026. https://siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/site_accion_files/plan_nacional_decenal_de_educacion_2016-2026_el_camino_hacia_la_calidad_y_la_equidad_organized.pdf
- Verma, R. K., & Bansal, R. (2021). Stock Market Reaction on Green-Bond Issue: Evidence from Indian Green-Bond Issuers. <https://doi.org/10.1177/09722629211022523>, 27(2), 264–272. <https://doi.org/10.1177/09722629211022523>
- Wang, Y., & Xue, W. (2022). Sustainable development early warning and financing risk management of resource-based industrial clusters using optimization algorithms. *Journal of Enterprise Information Management*, 35(4–5), 1374–1391. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2021-0152>
- Whiteman, G., Walker, B., & Perego, P. (2013). Planetary Boundaries: Ecological Foundations for Corporate Sustainability. *Journal of Management Studies*, 50(2), 307–336. <https://doi.org/10.1111/J.1467-6486.2012.01073.X>
- Wilson, C. (2010). Why should sustainable finance be given priority? Lessons from pollution and biodiversity

degradation. *Accounting Research Journal*, 23(3), 267–280. <https://doi.org/10.1108/10309611011092592>

Zhou, X., & Cui, Y. (2019). *Green Bonds, Corporate Performance, and Corporate Social Responsibility*. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su11236881>

Fundamentación de la línea de investigación: Gerencia y Organizaciones

Lorena Martínez Soto¹

1. Descripción de la línea

Antecedentes

La línea de investigación fue creada aproximadamente en el año 2016 y se considera una línea transversal debido a que aborda múltiples temas que son propios de las Ciencias Administrativas y Contables. Su objetivo es contribuir al propósito de la UNAC y de la FCAC en lo que corresponde al desarrollo de actividades investigativas dentro de las áreas del conocimiento que le son propias. Específicamente busca:

a) fomentar la investigación propiamente dicha mediante la realización de investigaciones que tengan una aplicación práctica en el sector empresarial.

b) hacer parte de las estrategias de formación investigativa e investigación formativa que se promuevan desde la institución, la facultad y los programas.

c) lograr la participación activa de los estudiantes a redes de conocimiento tales como la Red Colombiana de Semilleros de Investigación (RedCOLSI) y las diferentes Redes de Investigadores vinculadas a la IASD como la Red de Investigadores de la División Interamericana REINAD y el CIEACE, sumando a estas las redes locales como REDFACONT Y REDAFIN.

Justificación

La línea de investigación GYO se inscribe en los campos disciplinares de la Administración y las Organizaciones, por lo tanto su objetivo es investigar las problemáticas y desafíos actuales con el fin de proponer soluciones viables que beneficien el sector empresarial. Para esto, se requiere identificar necesidades y proponer soluciones que contribuyan a su desarrollo. Todo esto en el marco del compromiso académico que tiene la UNAC y la FCAC en lo que corresponde al ejercicio de las funciones sustantivas.

De manera particular, la línea aportará nuevo conocimiento a cada uno de los programas de la FCAC mediante los cursos de los componentes administrativo, organizacional y de gestión.

La línea de investigación GYO, entiende que existe una relación recursiva entre las funciones de docencia, investigación y proyección social, siendo la investigación la responsable de generar conocimiento nuevo, que pueda enriquecer los procesos formativos (docencia), al aportar conocimientos y herramientas prácticas que favorezcan la intervención de los sectores sociales y económicos a los que sirve.

En este contexto, la línea orientará sus esfuerzos en el estudio de modelos, procesos, actividades, que contribuyan a maximizar el valor económico, social y ambiental (people, profit, planet) de las organizaciones, contribuyendo a la formación de profesionales comprometidos con la transformación y el desarrollo de las personas, las organizaciones y la sociedad.

Contexto institucional

Para efectos de este documento, se entiende que el contexto se refiere a los antecedentes, políticas y lineamientos institucionales que orientan la creación y el propósito de la línea de investigación. En este caso, la línea

1. Doctora en Estudios Organizacionales de la Universidad Autónoma Metropolitana de México. Magíster en Ciencias de la Administración de la Universidad EAFIT. Especialista en Gerencia de las Organizaciones y Administradora de Empresas de la Corporación Universitaria Adventista. Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Corporación Universitaria Adventista. Correo electrónico: loremar@unac.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6515-6258>.

se articula: a) el Plan Estratégico UNAC Ruta 2021-2025; b) el Proyecto educativo de la facultad (PEF) contempla dos características particulares del proyecto de formación de la FCAC, a saber, la ética y el servicio; c) los proyectos educativos de programa (PEP); d) los centros de proyección social de la FCAC.

Relación del área de estudio con la problemática académica, técnica, económica y social de la institución y la región

De acuerdo con el glosario SNIES, la línea de investigación se inscribe en el área f) Economía, Administración, Contaduría y afines. Esta área se enfoca en atender las problemáticas económicas y sociales de la región, porque su propósito está centrado en contribuir al desarrollo económico y social de los sectores en los que opera, interviniendo a través de profesionales con una sólida formación académica, con principios y valores morales y un alto sentido de la responsabilidad social para la transformación social.

Se considera que, en la medida en que la FCAC comprenda las problemáticas sociales y económicas de la región, podrá ser más eficaz en el desarrollo de diferentes propuestas. Por esto, una de las actividades primordiales de la línea es trabajar en conjunto con las asociaciones y gremios, que están directamente vinculados con el sector empresarial, tales como la Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ACOPI), en la que se discuten diversas temáticas que son de interés para el sector de las MIPYMES y que a su vez deberían retroalimentar los esfuerzos investigativos de la línea.

2. Objetivos y desafíos de la línea

Objetivos

- **Docencia:** integrar al currículo los hallazgos derivados de las investigaciones realizadas, de tal forma que se enriquezca el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- **Investigación:** desarrollar actividades de investigación formativa y de investigación propiamente dicha que sumen a la producción científica de grupo EO en el marco de los lineamientos de MINCIENCIAS.
- **Proyección Social:** contribuir al sector empresarial mediante la realización de proyectos de investigación aplicada, productos de desarrollo tecnológico y otras iniciativas que, -a través de los Centros FCAC- puedan ser transferidas al sector empresarial.

Aportes de la línea

La línea de investigación espera que los proyectos de investigación que se desarrollen, tengan una aplicación práctica que pueda ser transferible a los diferentes sectores de la sociedad, aportando soluciones pertinentes a las necesidades del sector empresarial local y las necesidades de la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD) como entidad a la que sirve la UNAC. Adicionalmente, se espera ir alineando las temáticas de los proyectos de investigación y desarrollo con las necesidades del sector empresarial a través de sus gremios y asociaciones, de manera que desde la línea de investigación, sea posible construir vínculos que favorezcan la gestión de las organizaciones, en particular las MIPYMES.²

Desafíos de la línea

Conformar un grupo de investigadores cualificados y comprometidos con la investigación de alta calidad.

Vincularse a la agenda empresarial establecida por gremios, asociaciones y entidades financiadoras de proyectos con el fin de participar de manera activa en las convocatorias públicas.

Retroalimentar el currículo mediante los proyectos de investigación.

3. Ámbitos temáticos y problemáticos

Modelos de negocio – Business Models (BM)

El estudio de los modelos de negocio es uno de los temas prioritarios de la línea. Mas aún en el marco de las transformaciones sociales y económicas que están generando las tecnologías digitales aplicadas a las organizaciones y a la administración. Los modelos de negocio se centran en definir la manera como se desarrolla la estrategia,

2. Tomado de la Revista MI PYME+productiva de ACOPI Ed. 12, dic. 2022

elemento que es considerado la tarea principal de un dirigente. Esto, debido a que la estrategia organizacional es el factor clave que determina cómo se logrará el propósito, por lo tanto, gestionar estratégicamente implica definir un modelo de negocio (BM) que sea coherente con la naturaleza de la organización, su propósito, valores y metas.

A continuación, se presenta una reseña de los argumentos que se encuentran en la literatura sobre BM:

Dentro de las múltiples definiciones de BM, Ammar y Ouakouak (2015), definen el BM como “una herramienta operativa que expresa la lógica de negocios de la empresa”. Otra perspectiva es el BM como “sistema de actividades” (Lashitew, et al., 2022). Esta perspectiva basada en teorías como el análisis de la cadena de valor, la economía de costos de transacción, la perspectiva basada en recursos y las redes estratégicas define el BM como “como un conjunto de actividades que crean y entregan una propuesta de valor a los clientes y capturan parte de ese valor para sus grupos de interés” (Demil & Lecocq, 2010; Teece, 2010).

De acuerdo con Applegate (2001) citado en Hedman y Kalling (2003), un BM tiene tres componentes interrelacionados, 1) el concepto del negocio, que identifica las oportunidades que hay en el mercado, los productos y servicios ofrecidos, la dinámica competitiva, la estrategia para obtener una posición dominante y la estrategia para hacer evolucionar el negocio. 2) Las capacidades del negocio, que se construyen con base en el personal y los socios, la estructura organizacional, la cultura, el modelo operativo, el modelo de marketing y ventas, el modelo de gestión, el modelo de desarrollo y el modelo de infraestructura. y 3) el valor del negocio, que se mide por su retorno a todas las partes interesadas, retorno a la organización, cuota de mercado, marca y reputación y rendimiento financiero.

En cuanto a los fundamentos que subyacen a la orientación de los modelos de negocio Budler, et. al, (2021), encontraron que predominan tres subdisciplinas empresariales: a) estrategia b) emprendimiento c) innovación. La relación entre BM y nuevas tendencias, tales como, Industria 4.0, sostenibilidad, redes, e inteligencia artificial, se encuentran en una etapa incipiente de investigación (Shrestha et al, 2019).

En lo que respecta al factor estabilidad/cambio de los modelos de negocios, se encuentran dos enfoques principales: 1) el enfoque estático en el que el BM aporta coherencia entre sus componentes centrales y permite construir tipologías que pueden ser comparadas con el desempeño organizacional; 2) el enfoque transformacional que asume el BM como herramienta gerencial en permanente cambio e innovación que busca adaptarse o cambiar las dinámicas del sector a tal punto que podrían llegar a ser innovaciones radicales con potencial para transformar la industria (Demil & Lecocq, 2010).

En cuanto al diseño de modelos de negocio, el tema de diseño, eficiencia y ambidestreza contextual, son reconocidos como factores que tienen gran influencia en el crecimiento y desarrollo de las organizaciones emergentes. Específicamente en el sector conformado por empresas de base tecnológica o startups, estos aspectos están directamente correlacionados con su capacidad para crecer a lo largo del tiempo (Balboni, et al., 2019).

A continuación, se referencian investigaciones sugeridas por los autores que han publicado recientemente sobre Modelos de Negocio (Ver tabla 01)

Tabla 01

Futuras investigaciones en Bussines Models

Tema	Futuras investigaciones	Autor
Let's go thrift shopping: Exploring circular business model innovation in fashion retail	- Profundizar en la investigación sobre modelos de negocio circulares (CBMI) debido a que se encuentran en una etapa incipiente. - Indagar por el rol de los consumidores en la aceleración de la economía circular para lograr el cambio social y la transición sostenible.	Hellström, D. & Olsson, J. (2024)
Business model pivoting and digital technologies in turbulent environments	Se requiere mayor investigación sobre el papel de la cultura como variable facilitadora de la creación de capacidades digitales que favorezcan el salto hacia modelos de negocio más competitivos.	Balta et. al, (2024)

Empresas de economía colaborativa ("sharecoms") y modelos de negocio basados en plataformas digitales	• Extender el estudio de las sharecoms, a otras plataformas digitales, incluidas las redes sociales y el comercio electrónico. • Estudiar la evolución de los modelos de negocios de las sharecoms debido a que son muy incipientes. • Hacer estudios longitudinales y seguir a las sharecoms durante un período prolongado de tiempo para observar cómo sus modelos de negocio continúan evolucionando, cómo se produce su internacionalización y si se pueden identificar otros patrones. • Examinar la longevidad de los círculos virtuosos de las sharecoms con el fin de obtener información valiosa sobre la influencia de factores tales como la etapa de su ciclo de vida, la evolución del modelo de negocio, y la internacionalización entre otros.	Thornton (2024)
---	--	-----------------

Desempeño organizacional

El desempeño organizacional es uno de los temas más antiguos y trabajados en la literatura del campo de la Administración. Esto se debe a que los procesos de control, seguimiento y evaluación son vitales en la productividad, competitividad, rentabilidad, eficiencia, y finalmente la supervivencia de la organización a lo largo del tiempo. Dada la importancia de su estudio y la amplitud de la literatura que existe sobre este tema, se realizará una aproximación sintética de algunos conceptos centrales.

El desempeño organizacional, se entiende como un proceso multifuncional que combina múltiples indicadores que le permiten a la organización evaluar su capacidad para alcanzar sus objetivos mediante la capacidad de adaptación y rapidez de reacción que se refleja en una gestión adecuada de sus procesos y recursos de tal forma que se logre la creación de valor. El DO se asocia a un conjunto de indicadores que suelen medir las utilidades, la eficiencia, la productividad, el ausentismo, la rotación, la adaptabilidad y la capacidad potencial de la organización para alcanzar con éxito las metas futuras.

El desempeño no sólo se refiere a los logros pasados, sino a la capacidad potencial de alcanzar con éxito las metas futuras. En este contexto, el desempeño organizacional es un hecho que existe objetivamente y que, por lo tanto, se puede evaluar de maneras tanto objetivas como subjetivas. El desempeño organizacional representa todos los comportamientos relacionados con el nivel de contribución de los individuos al logro de los objetivos organizacionales. De acuerdo con Tseng & Lee, (2014), la percepción sobre el desempeño organizacional se mide a través de cinco indicadores que incluyen: 1) desempeño financiero, 2) mercado/cliente, 3) procesos, 4) desarrollo de personal y 5) acciones para prever el futuro.

Narkunienė y Ulbinaitė (2018), definen evaluación del desempeño como "un proceso amplio y multifuncional que combina indicadores clave para ayudar a evaluar el desempeño del negocio, asegurando la gestión del proceso, la creación de valor, la adaptabilidad y la rapidez de reacción, ayudando a la empresa a mejorar y crecer" (Klovienė, (2012).

Tabla 02

Futuras investigaciones en organizational performance

Tema	Vacíos en la literatura	Autor
Transformational leadership influence on organizational performance through organizational learning and innovation	• Realizar investigaciones longitudinales que evalúen la relación de causalidad entre estilos de liderazgo y desempeño organizacional. • Examinar las implicaciones que tienen nuevas variables (por ejemplo: mejora de la calidad, satisfacción del personal y mejoras en la capacidad relacional) en el desempeño organizacional.	García-Morales, V.C.; Jiménez-Barrionuevo, M. M.; Gutiérrez-Gutiérrez, L. (2012)
The effect of knowledge management capability and dynamic capability on organizational performance	• Se sugiere que las empresas implementen capacidades de KM (conocimiento Administrativo) y capacidades dinámicas para mejorar el desempeño organizacional. • Se sugiere validar los modelos propuestos mediante metodologías robustas tales como ecuaciones estructurales.	Tseng, S-M & Lee, P-S. (2014)

Tendencias de la co-creación de valor y el desempeño organizacional: un análisis bibliométrico	• Abordar la influencia de la responsabilidad social corporativa en la co-creación de valor. • Verificar el efecto moderador de la co-creación de valor en la relación entre el capital intelectual organizacional y el comportamiento innovador de los empleados. • Se sugieren estudios longitudinales para capturar el impacto de la co-creación de valor en el desempeño organizacional a lo largo del tiempo. • Estudiar el tipo de gobernanza como una variable antecedente a la co-creación de valor.	Botero, L.; Solís-Molina, M.; Rodríguez, H. (2022)
--	---	--

Modelos de gestión enfocados en la creación de valor social (CVS)

Dentro del campo de los business models, los modelos de gestión centrados en la creación de valor social (CVS) tienen una relevancia creciente. Esto es particularmente importante para la FCAC debido a la orientación social y de servicio que caracteriza su propuesta educativa. En este contexto se presentan algunos conceptos y temas orientadores:

La CVS se entiende como la capacidad de las organizaciones para generar externalidades positivas en diversos aspectos (reputacionales, éticos, servicio al cliente, capacidades organizacionales (Sinkovics, et al., 2014). Las organizaciones con una orientación hacia la CVS, consideran que su propósito va más allá de cumplir sus objetivos económicos, y que es necesario desarrollar las capacidades organizacionales necesarias para aliviar las limitaciones sociales que les impiden a los individuos acceder a los derechos humanos universales (Sinkovics, et al., 2015).

La CVS, se evidencia cuando los beneficios agregados de los miembros de la sociedad son mayores después de deducir el costo de oportunidad de los recursos invertidos en el emprendimiento social. Es decir, la CVS ocurre cuando al menos una parte del valor creado a partir de la actividad emprendedora logra beneficiar a miembros de la sociedad que no son productores, compradores ni usuarios de dicha actividad (Hietschold, et al., 2023).

El concepto de valor compartido (CVC) creado por Porter y Kramer (2011) es similar al de CVS. De acuerdo con los autores, el valor compartido se expresa mediante las políticas generales y operaciones que la empresa desarrolla para mejorar su competitividad y a la vez mejorar las condiciones económicas y sociales de las comunidades donde esta desarrolla sus actividades económicas.

Tabla 03

Futuras investigaciones en creación de valor social

Tema	Vacíos en la literatura	Autor
Creación de valor social en modelos de negocio bajo la perspectiva de empresas base de la pirámide (PPP)	• Estudios para comprender el conjunto de capacidades y estrategias que pueden permitir a las empresas multinacionales crear valor mutuo en la base de la pirámide (BdP). • Se requieren estudios contextuales que permitan lograr una comprensión más profunda de la creación de valor social en el contexto de la BdP. • Explorar el concepto de restricciones desencadenantes tanto conceptual como empíricamente.	Sinkovics, N., Sinkovics, R., Mo, Y. (2014)
Corporate social innovation: A systematic literature review	• Analizar el estado de arte del concepto de CSI a través del análisis descriptivo y temático de la literatura seleccionada. • Realizar estudios de caso más profundos para descubrir cómo funciona la CSI en diferentes organizaciones y diferentes mercados. • Desarrollar herramientas para medir el impacto social de las actividades de CSI y su relación con las estrategias de la empresa.	Dionisio, M., Raupp, E. (2019)

4. Referencias bibliográficas

- Ammar, O., & Ouakouak, M.L. (2015). The Business Model as a Configuration of Value: Toward a Unified Conception. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 78-84.
- Balboni, B., Bortoluzzi, G., Pugliese, R., & Tracogna, A. (2019). A. Business model evolution, contextual ambidexterity and the growth performance of high-tech start-ups, *Journal of Business Research*. 99, 115-124. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.029>
- Balta, M., Papadopoulos, T., & Spanaki, K. (2024). Business model pivoting and digital technologies in turbulent environments. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 30 (2/3), 773-799. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2023-0210>
- Botero, L., Solís-Molina, M., & Rodríguez, H. (2022). Tendencias de la co-creación de valor y el desempeño organizacional: un análisis bibliométrico. *Journal of Technology Management & Innovation* 17(4). <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242022000400017>
- Budler, M., Župič, I., & Trkman, P. (2021). The development of business model research: A bibliometric review. *Journal of Business Research*, 135, 480-495. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.045>
- Demil, B. & Lecocq, X. (2010). Business Model Evolution: In Search of Dynamic Consistency. *Long Range Planning*, 43, (2-3) 227-246. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.02.004>
- Dionisio, M. & de Vargas, E. R.(2020). Corporate social innovation: A systematic literature review. *International Business Review*, 29(2). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101641>
- García-Morales, V.C., Jiménez-Barrionuevo, M. M., & Gutiérrez-Gutiérrez, L. (2012). Transformational leadership influence on organizational performance through organizational learning and innovation. *Journal of Business Research*, 65, (7), 1040-1050, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.005>
- Hedman, J., & Kalling, T. (2003). The business model concept: theoretical underpinnings and empirical illustrations. *European Journal of Information Systems*, 12, 49-59.
- Hellström, D., & Olsson, J. (2024). Let's go thrift shopping: Exploring circular business model innovation in fashion retail. *Technological Forecasting and Social Change*, 198 (123000). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123000>
- Hietschold, N., Voegtlin, C., Scherer, A. G., & Gehman, J. (2023). Pathways to social value and social change: an integrative review of the social entrepreneurship literature. *International Journal of Management Reviews*, 25, 564-586. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12321>
- Lashitew, A., Tulder, R., & Muche, L. (2022). Social Value Creation in Institutional Voids: A Business Model Perspective. *Business & Society*. 61(8), 1992-2037. <https://doi.org/10.1177/0007650320982283>
- Narkunienė, J.; Ulbinaitė, A. (2018). Comparative analysis of company performance evaluation methods. *Entrepreneurship and Sustainability*, 6(1), 125-138. [https://doi.org/10.9770/jesi.2018.6.1\(10\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2018.6.1(10))
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). La creación de valor compartido: Cómo reinventar el capitalismo y liberar una oleada de innovación y crecimiento. *Revista Harvard Business*.
- Shrestha, Y. R., Ben-Menahem, S. M., & von Krogh, G. (2019). Organizational Decision-Making Structures in the Age of Artificial Intelligence. *California Management Review*, 61(4), 66-83. <https://doi.org/10.1177/0008125619862257>
- Sinkovics, N., Sinkovics, R., & Mo, Y. (2014) The role of social value creation in business model formulation at the bottom of the pyramid – Implications for MNEs?. *International Business Review*. 23. 692-707.
- Teece, D. (2010) Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.02.004>

doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003

Tseng, S. M., & Lee, P. S. (2014). The effect of knowledge management capability and dynamic capability on organizational performance. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(2), 158-179. <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2012-0025>

Thornton, H. (2024). Business model change and internationalization in the sharing economy, *Journal of Business Research*, 170(114250). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114250>

Fundamentación de la línea de investigación: Liderazgo Organizacional

Derly Yanicxa Páez Cruz¹

1. Descripción de la línea

Antecedentes

Desde la perspectiva administrativa y organizacional, el liderazgo ha sido de gran importancia, pues a través de este los líderes influyen en los colaboradores para el logro de objetivos. El liderazgo como constructo que se vincula al campo de la administración (management) y las organizaciones, ha evolucionado en el tiempo y como resultado han surgido las teorías de liderazgo (Marin & Paez, 2014). Para Turner & Baker (2018) la teoría del liderazgo ha evolucionado en cuatro categorías principales: teorías de liderazgo tradicionales, más nuevas, colectivas y globales. La literatura sobre liderazgo organizacional incluye 66 teorías del liderazgo (Dinh et. al, 2014), lo cual demuestra que el liderazgo ha sido una temática ampliamente discutida y con múltiples perspectivas.

El liderazgo es un factor importante que influye en el desempeño organizacional y el estilo de liderazgo empleado afecta el logro oportuno de las metas establecidas (Shafiu et al., 2019). En este sentido, los líderes deben comprender los diferentes estilos de liderazgo, sus fortalezas y debilidades; para determinar el estilo o combinación de estilos a usar y saber cuándo adoptar un enfoque específico.

A nivel institucional, la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables - FCAC ha tenido interés en adoptar enfoques de liderazgo que permitan a las organizaciones ser efectivas en el logro de su propósito, al generar resultados que no solo benefician a la organización, sino también en generar resultados que se extiendan a los interesados (empleados, clientes, proveedores, comunidad, medio ambiente). Es así, como uno de los enfoques adoptados en la FCAC a partir de la década de los 90 ha sido el liderazgo servidor (Marín, 2008).

El estudio de las organizaciones, abordado a través de los procesos investigativos de la FCAC, inició con la aproximación al Liderazgo Servidor como objeto de estudio; ya que fue propuesta esta concepción teórica como esencial para el proceso de enseñanza-aprendizaje del programa de Administración de Empresas, planteándose la construcción institucional de un enfoque administrativo basado en el Liderazgo Servidor (Marín, 2008) y dando origen a la primera línea de investigación denominada Liderazgo Servidor que se fundamentó en el año 2004.

La exploración de los conceptos relacionados con el Liderazgo Servidor ha generado el desarrollo de nuevas líneas de investigación, tales como la de Liderazgo Organizacional y la de Ética y Sostenibilidad. También los objetos de estudio han evolucionado desde los conceptos de liderazgo y de líder hacia el impacto del servicio en las organizaciones. Es así, como desde la investigación se ha abordado la aplicación del liderazgo servidor en las organizaciones y se ha tratado de modelar las organizaciones con propósito servidor. Actualmente, desde la línea de liderazgo organizacional el énfasis está puesto sobre el propósito de las organizaciones y cómo se relaciona con el servicio, cómo se puede lograr un alto desempeño organizacional y cómo modelar estos elementos.

Por lo tanto, a través de la línea de investigación en Liderazgo Organizacional, adscrita al grupo de investigación Estudios Organizacionales Unac, se han ido consolidando los desarrollos temáticos, evidenciados en la formulación del perfil profesional de los programas de pregrado y posgrado de la facultad, que incluyen la formación de un líder íntegro y servidor. Igualmente se ha constituido en la facultad el Instituto de Liderazgo para continuar fortaleciendo la investigación, formación y transferencia relacionada con el liderazgo en las organizaciones.

De otro lado, la investigación en liderazgo ha permeado los procesos de direccionamiento estratégico de la

1. Magíster en Ciencias de la Administración de la Universidad EAFIT. Especialista en Gerencia de las Organizaciones de la Corporación Universitaria Adventista. Administradora de Empresas de la Universidad Surcolombiana. Docente de la Corporación Universitaria Adventista. Correo electrónico: dypaez@unac.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5343-1002>

Justificación

Son la organización y quien la dinamiza, la administración, dos actores con especial protagonismo en la sociedad actual y en la que se plantea para el futuro. La importancia de las organizaciones en la sociedad es notable, dado que gran parte de las actividades que desarrolla el ser humano están en función de estas. Bien lo dijo Drucker al expresar que la sociedad moderna es una sociedad de organizaciones que no tiene antecedentes en la historia humana (Drucker, 1994) y que se caracterizan por ser “a menudo grandes, complejas, poderosas, impersonales” (Greenleaf, 1977, p.62). Es así como se espera que las organizaciones aporten significativamente al desarrollo de la sociedad, lo cual se constituye en un desafío para quienes ejercen posiciones de liderazgo al interior de ellas.

La sociedad actual exige un liderazgo cargado de valores humanos y con una perspectiva orientada al beneficio social y la sostenibilidad ambiental, donde el líder tenga un enfoque humano más que racionalista y una visión colectiva más que singular (González et al., 2017). Un desafío para el ejercicio del liderazgo en el contexto organizacional es dejar de considerar que el propósito de las organizaciones se orienta exclusivamente a generar rentabilidad económica, olvidando como lo expresaron Shafiu et al. (2019) que el alto desempeño organizacional consiste en alcanzar resultados superiores que impacten hacia adentro de la organización, así como en extender esos resultados a los empleados, clientes, proveedores, comunidad, y medio ambiente. Esto lleva a reflexionar sobre el propósito de las organizaciones y sobre la forma como los líderes ejercen su rol directivo.

Por lo anterior, el Grupo de Investigación Estudios Organizacionales Unac, ha asumido como uno de sus grandes desafíos la investigación sobre el Liderazgo en las organizaciones, para avanzar en el proceso de construcción de modelos de dirección fundamentados en enfoques de liderazgo emergentes, que propendan por un desarrollo socio-económico sostenible para contribuir a una mejor sociedad.

Ubicación del contexto

La línea de investigación liderazgo organizacional responde particularmente a los fundamentos teóricos de los programas de pregrado y posgrado de la FCAC, lo cual se refleja en el perfil profesional de los programas y en el aporte que hace la línea a algunas de las áreas de estos, tal como se evidencia a continuación:

Área de “dirección” del programa de Administración de Empresas, dicha área tiene como competencia “Dirige personas y equipos de trabajo para contribuir al desarrollo de los colaboradores y al alto desempeño organizacional, a partir de un enfoque de liderazgo ético y de servicio”. También le aporta al área de “Administración, economía y derecho” del programa de Contaduría Pública, dicha área tiene como competencia “Desarrolla un liderazgo para la toma de decisiones empresariales que generen valor social en los stakeholders y valor económico para la organización; fundamentado en la ética, el servicio y de acuerdo a las dinámicas del contexto local y global”. Finalmente, le aporta al área de “dirección” de la Especialización en Alta Gerencia, dicha área tiene como competencia “Dirige las personas para generar un alto desempeño organizacional, a partir de un modelo de liderazgo con enfoque transformacional y trascendental”.

Es así, como los proyectos de investigación que se adelantan desde la línea de investigación son un insumo importante para el enriquecimiento de las actividades docentes y formativas en la medida en que promueven la actualización constante de los docentes en el área temática y por ende la actualización de los contenidos de los sílabos.

De otro lado, la línea de investigación liderazgo organizacional se vincula con la proyección social, a través de la transferencia de conocimiento que se realiza desde los centros de innovación y desarrollo de la FCAC (instituto de liderazgo, unidad de emprendimiento, centro de innovación y desarrollo empresarial, y el consultorio contable y tributario); con el fin de implementar los resultados de la investigación en liderazgo, mediante su práctica en las organizaciones.

Identificación Del Área De Estudio

Desde la perspectiva disciplinar, la línea de investigación Liderazgo Organizacional se inscribe en el campo de estudio de la administración y las organizaciones.

En este mismo orden de ideas, según la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación – Campos de educación y formación adaptada para Colombia – CINE-F2013 A.C. (DANE, 2018), la línea de investigación Liderazgo Organizacional se vincula a los siguientes campos:

- Campo amplio 04: Administración de Empresas y Derecho
- Campo específico 041: Educación Comercial y Administración
- Campo detallado 0413: Gestión y Administración

Relación del área de estudio con la problemática académica, técnica, económica y social de la institución y la región

La investigación ha permeado los procesos de direccionamiento estratégico de la Unac y por lo tanto el liderazgo con enfoque de servicio ha sido una temática que ha alcanzado relevancia a nivel institucional, lo cual se puede evidenciar en la misión y en el Plan estratégico UNAC RUTA 2021/2025.² Dentro del plan estratégico, el eje “Formación Misional” tiene como objetivo estratégico fortalecer en la comunidad universitaria el modelo de liderazgo servidor basado en la Cosmovisión Bíblico Cristiana, para lo cual se establece: Consolidar a la institución como referente del modelo de liderazgo servidor e incorporar el modelo de liderazgo servidor en el currículo de los programas académicos; desde el eje “Gestión” se establece como objetivo empoderar el recurso humano calificado en el liderazgo servidor. Por lo tanto, la línea de investigación liderazgo organizacional responde a los intereses institucionales.

El Plan Decenal de Educación 2016-2026 sostiene que la educación debe promover “el desarrollo económico y social del país, y la construcción de una sociedad cuyos cimientos sean la justicia, la equidad, el respeto y el reconocimiento de las diferencias”,³ es en este marco que la línea de investigación liderazgo organizacional, pretende continuar haciendo su aporte al desarrollo del individuo y la sociedad colombiana. La línea se articula a las dinámicas económicas, sociales y organizacionales del país y contribuye a la transformación y crecimiento económico y social en lo relacionado con el incremento de la innovación, competitividad, productividad, y creación de valor de las organizaciones; al proponer modelos de gestión alternativos que fundamentados en enfoques de liderazgo emergentes permitan la creación de valor económico y social.

En relación al Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 “Colombia Potencia Mundial de la Vida”,⁴ uno de los ejes de transformación del PND es la “transformación productiva, internacionalización y acción climática”, que apunta a una productividad que propicie el desarrollo sostenible y la competitividad del país, aumentando la riqueza al tiempo que es incluyente, dejando atrás de manera progresiva la dependencia de actividades extractivas y dando paso a una economía reindustrializada con nuevos sectores soportados en las potencialidades territoriales en armonía con la naturaleza. Dentro de este eje, uno de los catalizadores es “Economía productiva a través de la reindustrialización y la bioeconomía”, donde se espera pasar de una economía extractivista a una sostenible y productiva, reindustrializar actividades conducentes a la sociedad del conocimiento y desarrollar modelos de bioeconomía basada en el conocimiento y la innovación, para lo cual se intensificará la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación. Desde la línea liderazgo organizacional se incorpora el estudio de temáticas que se articulan con el eje de transformación productiva, internacionalización y acción climática.

De acuerdo con un informe del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo entre enero y marzo del año 2023 “las microempresas representaron el 95,3% del tejido empresarial del país; las pequeñas empresas participaron con el 3,5%, mientras que las medianas y grandes con el 0,9% y 0,3% del total nacional, respectivamente”. El sector económico más representativo fue el sector servicios que agrupó el 41% de las empresas, seguido estuvo el sector comercio con un 40,6% de las empresas; la manufactura participó con el 11% y la construcción con el 5 %.⁵ Estas cifras confirman la importancia de desarrollar procesos de investigación que permita fortalecer a las micro y pequeñas empresas para impulsar su desarrollo y crecimiento.

Por lo anterior y considerando que las habilidades de liderazgo juegan un rol determinante en el posicionamiento de las empresas, el éxito y crecimiento de las mismas, la contribución de la línea se centrará en el aporte al fortalecimiento del ecosistema empresarial del país. Esto es importante, pues el liderazgo que determina el desempeño de las organizaciones, depende en gran parte de las capacidades, habilidades, experiencia y cúmulo de conocimientos; en este sentido, el desarrollo del conocimiento científico en el campo del liderazgo es vital.

Es así como desde la línea se cuestiona la búsqueda exclusiva del beneficio económico en detrimento de las personas y del ambiente, y se propone un modelo de organización y de administración, cuyo propósito sea servir a sus diversos públicos para lograr la creación de valor tanto económico como social.

2. https://drive.google.com/file/d/19TBpuAWyPBpEKvFUPw52y0a_VgIALSuw/view

3. <https://siteal.iiep.unesco.org/pais/colombia>

4. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portalDNP/PND-2023/2023-05-04-bases-plan-nacional-de-inversiones-2022-2026.pdf>

5. <https://www.mincit.gov.co/prensa/foto-noticias/microempresas-fortalecen-el-tejido-empresarial>

2. Objetivos y desafíos de la línea

¿Qué se espera resolver?

La línea de investigación “Liderazgo organizacional” pretende generar un espacio de reflexión y construcción de conocimiento para la creación y/o identificación, y aplicación de modelos de gestión y prácticas de liderazgo en las organizaciones, con el propósito de aportar al alto desempeño de las micro, medianas y pequeñas empresas de la región y el país.

¿Cuáles serán los aportes?

- Contribuir al fortalecimiento de las habilidades directivas de quienes ejercen posiciones de liderazgo en las empresas.
- Desarrollar herramientas y modelos de gestión y dirección, enfocados en alcanzar un alto desempeño organizacional en las empresas.
- Orientar a las empresas en el desarrollo de capacidades internas para la implementación de la estrategia y mejora del desempeño organizacional.
- Realizar procesos para la identificación y medición de los estilos y prácticas de liderazgo.
- Contribuir a la formación de profesionales, que a partir de enfoques de liderazgo emergentes gestionen las organizaciones.
- Realizar proyectos de investigación aplicada sobre el liderazgo en las organizaciones.
- Generar nuevo conocimiento en el campo del liderazgo organizacional, a través de la publicación de artículos y capítulos de libro.
- Realizar innovaciones en procesos, procedimientos y servicios empresariales.
- Implementar los resultados de la investigación en liderazgo, mediante su práctica en las organizaciones

¿Cuáles serán los retos ?

1. Aportar al mejoramiento del perfil profesional de los programas de pregrado y posgrado la FCAC, a través de la inclusión del nuevo conocimiento generado a partir de las investigaciones, en las materias de los diferentes programas.
2. Transferir conocimiento a las micro, pequeñas y medianas empresas a través del Instituto de Liderazgo y Centro de Innovación de la FCAC.
3. Hacer propuestas para la transformación del liderazgo en la Iglesia Adventista del Séptimo Día en Colombia
4. Aportar un modelo de liderazgo con un enfoque ético e innovador para la transformación de la sociedad colombiana.

3. Estado del arte

Conceptos Fundamentales

La literatura académica da cuenta de que el liderazgo ha sido un tema ampliamente discutido y que es un tema de interés en la gestión moderna, debido a su importancia para el éxito de las organizaciones (Shafiu et al., 2019). Considerando la importancia del liderazgo para las organizaciones, se realizó una revisión sistemática de la literatura con el propósito de identificar y comprender los enfoques o perspectivas que orientan su desarrollo en las organizaciones. Es así como se revisaron un total de 12 artículos publicados en revistas indexadas en la base de datos SCOPUS, entre los años 2010 y 2023, también se hizo una revisión hacia atrás de otros referentes teóricos, para un total de 29 documentos. Los resultados de la revisión de la literatura indican que el liderazgo es un factor importante que influye en el desempeño organizacional a través de variables moderadoras como el estilo de liderazgo, la cultura organizacional y la innovación. Por lo tanto, a continuación se desarrollan los conceptos fundamentales:

Liderazgo organizacional

El liderazgo ha sido un tema de interés en el contexto organizacional y en la literatura académica y con relación a este existen diversas definiciones que tienen como elemento común el influir en otros para lograr

los objetivos de la organización (Barnes et al., 2013). Ukaidi (2016) menciona que el liderazgo ocurre cuando un individuo influye en otro para que se desempeñe voluntariamente por encima del requisito mínimo de su trabajo, lo cual indica que el líder a través de su capacidad de influenciar, logra motivar e inspirar a los colaboradores hacia el logro de objetivos comunes.

En el contexto actual, el liderazgo se configura como una habilidad fundamental para el éxito de cualquier organización. Así que, desde la perspectiva organizacional, el liderazgo organizacional es el resultado de las capacidades de liderazgo tanto a nivel individual como colectivo; capacidades que se basan en las habilidades de liderazgo y el conocimiento de los miembros de la organización y en el grado en que estas habilidades y conocimientos están integrados en la estructura organizacional (Kivipõld & Vadi, 2010). El liderazgo organizacional se define como la capacidad colectiva del liderazgo para detectar y afrontar cambios en el entorno externo manteniendo los objetivos primarios de la organización (Kivipõld & Vadi, 2010). Por lo tanto, el liderazgo organizacional debe ser considerado como una capacidad interna de la empresa para la implementación de la estrategia, dado que fomenta el ajuste estratégico de la empresa y su entorno para crear la ventaja competitiva que permita lograr el desarrollo organizacional (es decir, desempeño financiero y no financiero) (Anning-Dorson, 2017).

Estilos de liderazgo

La literatura sobre liderazgo organizacional da cuenta de las múltiples perspectivas que existen con relación a este. Dinh et. al (2014) mencionan que la literatura sobre el tema incluye 66 teorías del liderazgo. La teoría del liderazgo ha evolucionado en cuatro categorías principales: teorías de liderazgo tradicionales, más nuevas, colectivas y globales (Turner & Baker, 2018). Estas teorías abarcan una amplia gama de perspectivas, desde enfoques que se centran en los rasgos y características de los líderes individuales hasta aquellos que se centran en los comportamientos y las interacciones entre los líderes y sus seguidores para motivarlos e inspirarlos.

Cada teoría ofrece una visión diferente sobre el liderazgo y sobre la manera en que los líderes van definiendo el estilo para dirigir e influir sobre sus colaboradores. El estilo de liderazgo es determinante para el desempeño organizacional, dado que influye en el logro oportuno de las metas establecidas (Shafiu et al., 2019) e impacta en el compromiso de los empleados y en la voluntad de cumplir con las expectativas (Omama et al., 2022) with structural equation modeling as the main means of analysis, run using Amos (V23. Kuada (2012) menciona que algunos estilos de liderazgo se consideran más beneficiosos para el desempeño organizacional. Los estudios revisados coinciden en que el liderazgo transformacional es el estilo de liderazgo más beneficioso para el desempeño organizacional (Omama et al., 2022; Barnes et al., 2013; Shafiu et al., 2019; Howell y Higgins, 1990; Scott y Bruce, 1994).

Liderazgo y cultura organizacional

El término cultura organizacional se utiliza para hacer referencia a la cultura de una organización. La cultura organizacional consiste en las experiencias, valores, suposiciones y creencias compartidas que afectan el comportamiento de las personas que trabajan juntas dentro de una organización (Kaasa & Vadi, 2010).

La cultura es trascendental para el éxito de una organización, pues influye significativamente en el desempeño y eficacia organizacional. Según Warrick (2017) las culturas fuertes y saludables donde las personas tienen claridad de los valores y las normas culturales aceptadas, se relacionan con un mayor desempeño que las culturas débiles.

Existe una interacción continua entre cultura y liderazgo (Al Zaabi et al., 2017) y su relación puede contribuir a mejorar la eficiencia organizacional (Omama et al., 2022). El liderazgo juega un papel clave en la creación, mantenimiento y transformación de la cultura organizacional y un liderazgo efectivo cultiva una cultura sólida que fomenta la innovación, la colaboración y el compromiso para impulsar el éxito de la organización. Para crear una cultura, los líderes pueden compartir y mejorar expectativas, ideas, valores, actitudes y comportamientos entre las personas. De otro lado, los líderes pueden crear técnicas para el desarrollo cultural y el refuerzo de normas y comportamientos expresados (Al Zaabi et al., 2017), al analizar y determinar los comportamientos que deben alentar o desalentar para garantizar que estos estén alineados con la cultura deseada (Warrick, 2017). Finalmente, los líderes pueden recompensar las conductas o comportamientos positivos que se valoran y restringir o castigar los comportamientos negativos; con el propósito de que la cultura organizacional se mantenga o redefina rápidamente (Warrick, 2017; Biggadike et al., 2023; Al Zaabi et al., 2017).

Liderazgo e innovación

Crossan y Apaydin (2010) consideran la capacidad de innovación como el determinante más importante del desempeño general de la empresa. La innovación permite que las organizaciones creen una ventaja competitiva que les permita mejorar su desempeño (Dess & Picken, 2000). El liderazgo es uno de los factores esenciales que influye en la innovación organizacional (Jung et al., 2003). En el campo de la innovación, se ha estudiado que el liderazgo influye en el nivel y la frecuencia de las actividades innovadoras dentro de una organización (Schneider et al., 2005) y que las organizaciones que tienen líderes con fuertes tendencias de innovación son más propensas a alcanzar un desempeño superior que aquellas con un liderazgo en innovación más débil (Anning-Dorson et al., 2017). Otro de los factores determinantes para promover o frenar la innovación en el contexto organizacional, es la cultura organizacional (Satsomboon & Pruetipibultham, 2014), la cual es clave para que las organizaciones puedan adaptarse al entorno y lograr desarrollar una ventaja competitiva sostenible.

Liderazgo y desempeño organizacional

El término desempeño en las organizaciones incluye muchos aspectos y por ello requiere una visión holística (Shafiu et al., 2019) que permita considerar los resultados de la organización en función de sus diferentes grupos de interés. El desempeño institucional se mide adoptando ciertos parámetros establecidos como punto de referencia y por lo tanto comprende el producto o los resultados reales de una organización medidos frente a sus productos (metas y objetivos) esperados (Yusuf-Habeeb & Ibrahim, 2017).

El principal propósito de la existencia de las organizaciones es la creación de valor, que no está dirigida estrictamente a partes interesadas como clientes y propietarios, sino a la sociedad más amplia en la que estas operan (Kivipõld, 2015); por lo tanto, lograr un alto desempeño organizacional consiste en generar resultados que se extiendan a los diferentes grupos de interés (empleados, inversores, clientes, proveedores, comunidad, medio ambiente, entre otros). En este contexto, el liderazgo organizacional que es el resultado de las capacidades de liderazgo tanto a nivel individual como colectivo (Kivipõld & Vadi, 2010), se convierte en determinante para que las organizaciones aseguren el éxito a corto y largo plazo. Es así, como el liderazgo contribuye a mejorar el desempeño organizacional y aumentar la eficiencia de las organizaciones (Kivipõld & Vadi, 2010; Kivipõld & Vadi, 2013).

Ámbitos problemáticos

De acuerdo al recorrido teórico realizado se proponen los siguientes ámbitos problemáticos para la línea de investigación Liderazgo Organizacional:

Estilos de liderazgo y desempeño organizacional

- ¿Cómo los diferentes estilos de liderazgo afectan al desempeño organizacional?
- ¿Cuáles son los estilos de liderazgo más efectivos en diferentes contextos organizacionales?
- ¿Cómo se puede desarrollar y mejorar los estilos de liderazgo?
- ¿Cómo el liderazgo puede contribuir al desempeño organizacional?
- ¿Cuál es el efecto y relación del liderazgo sobre diferentes variables del comportamiento organizacional?

Cultura organizacional

- ¿Cómo el liderazgo puede influir en la creación y el mantenimiento de una cultura organizacional?
- ¿Cómo el liderazgo puede ayudar a las organizaciones a superar los desafíos culturales?
- ¿Cómo la cultura organizacional puede moderar la relación entre el liderazgo y el desempeño organizacional?

Innovación

- ¿Cómo el liderazgo puede fomentar una cultura de innovación en las organizaciones?
- ¿Cómo el liderazgo puede ayudar a las organizaciones a identificar y aprovechar nuevas oportunidades de innovación?
- ¿Cómo la innovación puede moderar la relación entre el liderazgo y el desempeño organizacional?

Debido a que en la revisión de la literatura se identifican otros temas secundarios, otros posibles ámbitos problemáticos podrían orientarse a: liderazgo virtual o e-liderazgo, liderazgo y sostenibilidad, liderazgo y responsabilidad social, y liderazgo y ética.

4. Referencias bibliográficas

- Al Zaabi, H. H. J., Singh, S. K., & Ajmal, M. M. (2017). Role of organisational commitment, culture and leadership in managing innovation: A study. *International Journal of Value Chain Management*, 8(3), 270–284. <https://doi.org/10.1504/IJVCM.2017.086841>
- Anning-Dorson, T., Odoom, R. K., Acheampong, G., & Tweneboah-Koduah, E. (2017). Innovation and organizational development: the role of organizational leadership. *African Journal of Economic and Management Studies*, 8(3), 338–351. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2016-0091>
- Barnes, J. N., Christensen, D. S., & Stillman, T. (2013). Organizational leadership and subordinate effect in Utah's certified public accounting profession. *Journal of Applied Business Research*, 29(5), 1567–1582. <https://doi.org/10.19030/jabr.v29i5.8037>
- Biggadike, C., Ahumada-Tello, E., Evans, R., & Wehde, M. (2023). Cultural Hierarchies, Leadership, and Employee Happiness. *IEEE Engineering Management Review*, 51(3), 8–12. <https://doi.org/10.1109/EMR.2023.3275188>
- Carmeli, A., Gelbard, R., & Gefen, D. (2010). The importance of innovation leadership in cultivating strategic fit and enhancing firm performance. *Leadership Quarterly*, 21(3), 339–349. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2010.03.001>
- Crossan, M. M., & Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. *Journal of Management Studies*, 47(6), 1154–1191. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00880.x>
- DANE. (2018). Clasificación Internacional Normalizada de la Educación Campos de Educación y Formación Adaptada para Colombia (CINE-F 2013 A.C.). 85. <https://www.dane.gov.co/files/noticias/CINE/cine-2013/Documento-CINE-F-2013-AC.pdf>
- Dess, G. G., & Picken, J. C. (2000). Changing roles: Leadership in the 21st century. *Organizational Dynamics*, 28(3), 18–34. [https://doi.org/10.1016/S0090-2616\(00\)88447-8](https://doi.org/10.1016/S0090-2616(00)88447-8)
- Dinh, J. E., Lord, R. G., Gardner, W. L., Meuser, J. D., Liden, R. C., & Hu, J. (2014). Leadership theory and research in the new millennium: Current theoretical trends and changing perspectives. *Leadership Quarterly*, 25, 36–62.
- Drucker, P. F., & González Parodi, G. (1994). La nueva sociedad de organizaciones. *Revista gestión y estrategia*, (5), 129–137. <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/gye/1994No5/Gonzalez%20>
- González, A., Urdaneta, K., & Muñoz, D. (2017). Liderazgo organizacional y responsabilidad socioambiental, una mirada desde la complejidad y postmodernidad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(77), 11–23. <https://doi.org/10.31876/revista.v22i77.22492>
- Greenleaf, Robert. (1977). *Servant Leadership: A Journey into the Nature of Legitimate Power & Greatness*. Paulist Press.
- Howell, J. M., & Higgins, C. A. (1990). Champions of Technological Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(2), 317–341. <https://doi.org/10.2307/2393393>
- Jung, D. I., Chow, C., & Wu, A. (2003). The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: Hypotheses and some preliminary findings. *Leadership Quarterly*, 14(4–5), 525–544. [https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(03\)00050-X](https://doi.org/10.1016/S1048-9843(03)00050-X)
- Kaasa, A., & Vadi, M. (2010). How does culture contribute to innovation? Evidence from European countries. *Economics of Innovation and New Technology*, 19(7), 583–604. <https://doi.org/10.1080/10438590902987222>
- Kivipõld, K. (2015). Organizational leadership capability – a mechanism of knowledge coordination for inducing innovative behaviour: A case study in Estonian service industries. *Baltic Journal of Management*, 10(4), 478–496. <https://doi.org/10.1108/BJM-10-2014-0152>

- Kivipõld, K., & Vadi, M. (2010). A measurement tool for the evaluation of organizational leadership capability. *Baltic Journal of Management*, 5(1), 118–136. <https://doi.org/10.1108/17465261011016595>
- Kivipõld, K., & Vadi, M. (2013). Market orientation in the context of the impact of leadership capability on performance. *International Journal of Bank Marketing*, 31(5), 368–387. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2012-0092>
- Kuada, J. (2012). Managing organizational performance in Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 3(2), 1-3.
- Marín-Gallego, C. W. (2008). Liderazgo servidor en la UNAC. *Unaciencia Revista de Estudios e Investigaciones*, 1(1), 41–47. Recuperado a partir de <https://revistas.unac.edu.co/ojs/index.php/unaciencia/article/view/6>
- Marín-Gallego, C. W., & Páez-Cruz, D. Y. (2014). Aplicación del liderazgo servidor en las organizaciones. *Sotavento M.B.A.*, 23, 108–129. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/3989>
- Omama, F., Iddris, F., Dwomoh, G., & Kofi, C. (2022). Assessing the moderating role of organizational culture in the relationship between organizational leadership and organizational efficiency in the banking sector. *Evidence-Based HRM: A Global Forum for Empirical Scholarship*, 10(3), 330–346. <https://doi.org/10.1108/EBHRM-07-2021-0143>
- Satsomboon, W., & Pruetipibultham, O. (2014). Creating an organizational culture of innovation: case studies of Japanese multinational companies in Thailand. *Human Resource Development International*, 17(1), 110–120. <https://doi.org/10.1080/13678868.2013.812330>
- Schneider, B., Ehrhart, M. G., Mayer, D. M., Saltz, J. L., & Niles-Jolly, K. (2005). Understanding organization-customer links in service settings. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1017–1032. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2005.19573107>
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580–607.
- Shafiu, A. M., Manaf, H. A., & Muslim, S. (2019). The Impact of Leadership on Organizational Performance. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 7573–7576. <https://doi.org/10.35940/ijrte.C6158.098319>
- Turner, J. R., & Baker, R. (2018). A review of leadership theories: Identifying a lack of growth in the HRD leadership domain. *European Journal of Training and Development*, 42, 470–498. <https://doi.org/10.1108/EJTD-06-2018-0054>
- Ukaidi, C. A. (2016). The Influence of Leadership Styles on Organizational Performance in Nigeria. *Global Journal of Human Resource Management*, 4(4), 25-34.
- Warrick, D. D. (2017). What leaders need to know about organizational culture. *Business Horizons*, 60(3), 395–404. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.011>
- Yusuf-Habeeb, M., & Ibrahim, Y. (2017). Effects of Leadership style on employee performance in Nigerian Universities. *RGlobal Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 17(7), 26–33.

Fundamentación de la línea de investigación: Marketing y comunicación

Leidy Viviana Muñoz Rodríguez¹
Milton Wbeners Vásquez Patiño²

1. Descripción de la línea

Antecedentes

Desde el 2013, la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables (FCAC) comenzó a incursionar en investigaciones relacionadas con el marketing, las cuales abarcan desde el diseño del plan de comunicación para la unidad de emprendimiento de la Corporación Universitaria Adventista de Colombia hasta estrategias de mercadotecnia para la internacionalización de pymes alimentarias en Medellín. También ha profundizado en el análisis evaluativo de los procesos de marketing en la internacionalización de estas empresas, explorando además la comunicación organizacional y su impacto en las relaciones públicas. Ha propuesto estrategias misionales corporativas adaptadas a entornos urbanos, específicamente para grandes urbes. Además, ha trabajado en la planeación estratégica de marketing para la UNAC, así como en un modelo retórico y estilístico de redacción comercial digital, orientado al prospecto estudiantil en la comercialización de programas de educación superior en Colombia. Un enfoque particular ha sido el estudio de la confluencia textual y estrategias pluritextuales en la comunicación de marcas, proporcionando una comprensión profunda y multidimensional del marketing y la comunicación.

En 2018 se institucionaliza la línea de Marketing y Comunicación Corporativa que, luego, se renombró como Marketing y Comunicación en el acta 105 del 14 de julio de 2021. Este cambio se aplicó con la pretensión de que futuros docentes, estudiantes y egresados profundizaran en el objeto de conocimiento del pregrado de Marketing y Comunicación Digital que para entonces se proyectada.

Posteriormente, la línea se vincula con el Modelo de Alto Desempeño Organizacional con Propósito de Servicio (Adops) de la FCAC, concretamente se enfoca en las variables Estrategia comunicacional y Canales de servicio, las cuales guardan correspondencia con los bloques 1. Segmentos de clientes, 3. Canales y 4. Relaciones con los clientes del Business Model Canvas, base de Adops, sin el hecho de desconocer relaciones con los otros bloques del modelo, especialmente, los relativos a Propuesta de valor, Flujos de ingresos, Recursos claves, Actividades claves y Asociaciones clave. De acuerdo con Canvas, el bloque de Segmentos de clientes comprende grupos diversos que una empresa busca satisfacer, dividiéndolos según atributos específicos y demandas únicas (Osterwalder & Pigneur, 2009, pág. 20). Los Canales representan formas de comunicación y entrega de valor integrados y monitoreados (pág. 16), mientras que las Relaciones con los clientes incluyen tipos variados de interacciones, desde autoservicio hasta comunidades de usuarios (pág. 28).

Actualmente, la línea se fortalece con la integración de nuevos investigadores, la reactivación del semillero de marketing y la puesta en marcha del pregrado en Marketing y Comunicación Digital, tanto así que, concluidos sus aportes al modelo Adops, avanza en proyectos de investigación que permiten integrar los cursos del pregrado, la investigación formativa del semillero y las capacidades de los nuevos investigadores y catedráticos de marketing y comunicación para desarrollar proyectos de investigación que tributan a la academia y a las organizaciones desde las nuevas vertientes disciplinares y profesionales.

¹ Especialista en Mercadeo de la Universidad EAFIT. Administradora de Empresas de la Corporación Universitaria Adventista. Docente de la Corporación Universitaria Adventista. Correo electrónico: fcac-marketing@unac.edu.co

² Doctor en Humanidades y Magíster en Estudios Humanísticos de la Universidad EAFIT. Comunicador social - periodista de la Universidad de Antioquia. Docente de la Corporación Universitaria Adventista. Correo electrónico: docente.mwvasquezp@unac.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3624-8871>

Justificación

La línea aborda la convergencia interdisciplinaria entre marketing y comunicación, enfrentando la compartimentación de estas disciplinas y atendiendo las demandas de las organizaciones en cuanto a estudios e intervenciones con enfoques integrales y con capacidad de responder estratégicamente a la realidad en permanente cambio.

Es así como se pretende generar nuevo conocimiento interdisciplinar, el cual, en la actualidad, resulta incipientemente abordado por los académicos del marketing, lo que se corresponde con investigaciones y publicaciones ceñidas al núcleo del saber tradicional y, actualmente, al marketing digital, pero que adolecen de profundidad en el diálogo con la comunicación en las organizaciones y en los entornos digitales.

La línea, como escenario académico y científico fundamentado en un proceso metodológico, estudia el marketing y su función de relacionar en forma dinámica a la organización con los diferentes actores del mercado (Ministerio de Educación Nacional, 2003), en aras de la construcción de valor compartido entre las organizaciones y los stakeholders, de este modo otorga a la disciplina enfoque social, comunicativo, humanizante y crítico, en los ámbitos de la gestión en las organizaciones y en las nuevas tecnologías. Asimismo, el interés investigativo gravita en la comunicación con énfasis estratégico, pero en abierta tensión frente el modelo capitalista que circunscribe la disciplina a un dispositivo de poder.

Ahora bien, se presenta un interés especial en el estudio de los modelos e instrumentos de medición de la comunicación estratégica y de canales de servicio por cuanto existe la necesidad de aportar en la fundamentación y operacionalización del modelo ADOPS, específicamente las variables Estrategia comunicacional y Canal de servicio.

Asimismo, la línea de investigación se justifica a partir de dos referentes principales: a) las necesidades de formación del nuevo programa de Marketing y Comunicación Digital; y b) las necesidades del sector empresarial que se pretenden impactar mediante la transferencia de nuevo conocimiento derivado de los procesos de docencia e investigación desarrollados desde el nuevo pregrado.

Justificación desde las necesidades de formación

El documento maestro del programa de Marketing y Comunicación Digital (FCAC, 2021) concibe el marketing, en el contexto de la Facultad, como aquel en el que convergen procesos estratégicos y operativos que deben ser gestionados en una organización. En este sentido, el componente de gestión se configura en una de las áreas de formación que se desglosa en competencia, resultado de aprendizaje (RA) y cursos para el nuevo pregrado. Este ofrece el basamento para el marketing en tanto posibilita la adquisición y fortalecimiento de conocimientos, habilidades y destrezas administrativas en matemática, microeconomía y finanzas, por un lado, y en procesos administrativos y de gerencia de operaciones, por otro, además, en innovación y responsabilidad social y ambiental. Esto por cuanto el programa se fundamenta en la gestión del marketing que comprende un proceso estratégico y otro de acción, el primero denominado marketing estratégico y el segundo, marketing operativo.

Asimismo, la comunicación, proceso fundamental de la mezcla de mercadeo, toma diversos enfoques debido a las transformaciones que en materia de comunicación (entre organizaciones y clientes) han operado a lo largo de las diversas etapas y enfoques de la disciplina y de la profesión del marketing. La comunicación de valor, según Kotler & Keller (2012), depende de la mezcla de comunicaciones de marketing (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicity, eventos y experiencias, marketing interactivo, marketing de boca en boca y ventas personales), inclusive, la eficacia de las comunicaciones parte de: (1) identificación del público meta, (2) determinación de los objetivos de comunicación, (3) diseño de las comunicaciones, (4) elección los canales, (5) establecimiento del presupuesto total de comunicaciones, (6) definición de la mezcla de medios, (7) medición de resultados de la comunicación, y (8) gestión del proceso de las comunicaciones integradas de marketing. Mientras que el diseño de la comunicación requiere resolver tres problemas: qué decir (estrategia del mensaje), cómo decirlo (estrategia creativa) y quién debe decirlo (fuente del mensaje). Luego, al elegir la mezcla de comunicaciones de marketing, los especialistas en marketing deben examinar las distintas ventajas y los costos de cada herramienta de comunicación, así como la posición de la empresa dentro del mercado. También deben considerar el tipo de mercado de productos en el que están vendiendo, la disposición de los consumidores para hacer una compra y la etapa del producto dentro de la empresa, la marca y su ciclo.

La gestión y coordinación del proceso completo de comunicaciones requiere comunicación integral de marketing (IMC): una planificación de comunicaciones de marketing que reconozca el valor añadido de un plan completo de evaluación de los roles estratégicos de varias disciplinas de comunicación y que combine estas

disciplinas para proveer claridad, consistencia y máximo impacto a través de la integración perfecta de mensajes discretos (pág. 497).

Justificación desde las necesidades del sector empresarial:

Se pretende enfrentar académica e investigativamente la convergencia de las disciplinas que el mundo contemporáneo exige, esto para abordar objetos de conocimiento que requieren aproximaciones y enfoques interdisciplinarios, los cuales se corresponden con la emergencia de nuevos e impensados roles profesionales, propiciados ostensiblemente por las TIC, y con las demandas de las organizaciones que desbordan la especialización de las disciplinas y que, de hecho, evidencian la oferta compartimentada de programas en educación superior.

Las organizaciones coinciden en demandar profesionales del marketing, la comunicación, la publicidad, el diseño gráfico y hasta de la administración y la ingeniería, para cargos concretos que, a su vez, requieren de competencias de cada núcleo de conocimiento citado, esto porque el tejido empresarial colombiano, preferentemente compuesto de pymes, no dispone de la capacidad para conformar equipos interdisciplinarios para responder a la convergencia mediática que está disponible y que empieza a crecer en su implementación.

Específicamente en investigación, se pretende que los estudiantes y profesores participen de la generación de nuevo conocimiento interdisciplinar, el cual, en la actualidad, resulta incipientemente abordado por los académicos del marketing y que se corresponde con investigaciones y publicaciones ceñidas al núcleo del saber tradicional y al marketing digital, pero sin enfrentar y profundizar decididamente la interdisciplinariedad con la comunicación digital. Para el caso del grupo de investigación en Estudios Organizacionales, en el marco de la línea de marketing y comunicación, se ha advertido en el estado del arte la falencia referida, pero, asimismo, las posibilidades que entraña esta veta de conocimiento.

Ubicación del contexto de la línea de Marketing y Comunicación

La Corporación Universitaria Adventista (UNAC) considera la investigación esencial según su Proyecto Educativo Institucional (PEI), definiéndola como la búsqueda diligente y sistemática de la verdad en diversas áreas del saber humano. Su enfoque filosófico, arraigado en el conocimiento de Dios como base de sabiduría, guía este proceso para transformar progresivamente la realidad en beneficio de la humanidad.

El Sistema de Investigación UNAC identifica las líneas de investigación como espacios analíticos disciplinarios o interdisciplinarios, destacando la importancia de abordar un área temática con una metodología adecuada. Similarmente, Colciencias las define como estructuras para problemas u objetos de investigación relevantes en un campo de conocimiento, resaltando la necesidad de un enfoque metodológico y organizativo.

En el contexto de la UNAC y su Modelo Educativo, la investigación se enfoca en líneas específicas para resolver problemáticas locales, validando actividades académicas, fomentando la cultura investigativa y generando conocimiento aplicable al desarrollo social. A estas se asocian semilleros para la formación investigativa de los estudiantes.

La línea de investigación en Marketing y Comunicación se fundamenta en el estudio del marketing y la comunicación como dimensiones de la gestión de las organizaciones. Se enfoca en la construcción de valor compartido entre organizaciones y actores externos, manteniendo un enfoque crítico frente a la manipulación ideológica y a los intereses capitalistas.

Las actividades investigativas en esta línea siguen criterios de productividad definidos por Colciencias y la UNAC, generando productos como nuevos conocimientos (artículos, libros, patentes), formación de nuevos investigadores (tesis dirigidas, apoyo a programas académicos) y divulgación/extensión del conocimiento (consultorías, cursos, divulgación escrita).

El campo de estudio de la línea se centra en el mercadeo, disciplina que ha sido crucial en la historia humana, desde épocas antiguas ligadas a la subsistencia hasta la formalización del concepto en el siglo XX. Autores como Acuña Barrantes señalan su conexión con la supervivencia y el intercambio de recursos desde civilizaciones históricas. El término marketing surgió entre 1900 y 1920, propuesto por académicos como Shaw, Weld y Butler, desarrollado por Jones y Kreusi, definiéndolo como la conexión entre productores y consumidores. Según Smith y economistas de la Competencia Perfecta, el valor se genera en intercambios equilibrados de oferta y demanda, aunque reconociendo beneficios más allá de los precios de mercado. Desde cinco eras históricas hasta la conceptualización de McCarthy en 1964, el marketing se ha centrado en facilitar el intercambio de bienes y servicios para satisfacer las necesidades del cliente. Las 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) fueron clave, pero el nuevo enfoque de las 4 C

(Cliente, Comunicación, Costo y Conveniencia) surge por la transformación del mercado y el empoderamiento del consumidor, dando prioridad a sus preferencias y comportamientos, complementando la perspectiva centrada en la oferta con una centrada en la demanda (Yanchina Ulabdini, 2016).

Identificación del área de estudio

Desde la perspectiva disciplinar la línea de investigación en Marketing y Comunicación se inscribe en el área de conocimiento de Economía, Administración, Contaduría y afines, establecida por el Ministerio de Educación Nacional. En este orden se adscribe, de acuerdo con la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE), a los campos:

- 04 Business, Administration and Law
- 041 Business and administration
- 0414 Marketing and advertising

El marketing, según la definición que propone la Asociación Americana de Marketing, se concibe como: “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (Association, 2013).

Asimismo, Philip Kotler, distinguido investigador y profesor de marketing internacional, hace hincapié en la convergencia del marketing en la obra de 1967 *Marketing Managment*, construcción conceptual que enriquece a lo largo de su carrera y que concreta en la definición de 2012:

El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades (...) Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros (pp. 32-33).

Desde la posición de Stanton William J., Etzel J. Michael & Walker Bruce J. (2007) el objetivo del mercadeo es crear un intercambio de productos con base en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades y ofrecer algo de valor a una organización o a una persona que tenga lo que se desea y que, de hecho, acepte cambiarlo por lo ofertado.

A continuación, se presenta la interpretación de los conceptos fundamentales que orientan la investigación en el área:

Marketing digital

El marketing digital se ha convertido en una evolución estratégica del marketing tradicional al adaptarse al entorno digital, surgiendo en paralelo al desarrollo de Internet y la Web 2.0. Esta transición ha cambiado radicalmente la interacción entre empresas y consumidores. Autores como Trigo Aranda (2013), Latorre (2018), Rivera San Clemente (2015), Baute (2010), Balvín Arroyave (2017), Habyb (2017), y Kotler (2012) han analizado esta evolución y su impacto en la participación del usuario, la democratización digital y la personalización de las interacciones, además de señalar la importancia de la adaptación a estos cambios.

Humanización del marketing

El concepto de humanización del marketing, propuesto por Quintero Peñaranda (2015), bajo la influencia de Max Neef y Merlano Alcoccer, busca situar a las personas en el centro, considerando sus necesidades fundamentales y su bienestar como eje del proceso. Esta perspectiva ética del marketing va más allá de lo puramente material, centrándose en la felicidad, el amor, la autoestima y la evolución en estados de conciencia como componentes cruciales del marketing.

Intercambio de valor

En línea con la visión humanizada, autores como Stanton, Etzel y Walker (2007), Porter y Kramer (2011) y la Asociación Americana de Marketing (2013), respaldada por Philip Kotler, abogan por el intercambio de valor como núcleo del marketing, enfocándose en la satisfacción de necesidades y la creación de valor para todas las partes involucradas en un intercambio, así como en la búsqueda de progreso social y económico.

Marketing trascendental

El marketing trascendental se centra en la creación de valor para el cliente, buscando ayudarlo a alcanzar metas más elevadas a través de la adquisición de productos o servicios. Esta visión, más humana y ética, se basa en la idea de mejorar la calidad de vida al satisfacer las necesidades y deseos más profundos de las personas, y su operacionalización involucra la evaluación de tres dimensiones clave: valor emocional, ético y social.

Marketing holístico

El marketing holístico, según Kotler y Keller (2012), va más allá de la simple venta y promoción, convirtiéndose en una función estratégica que guía la dirección de la empresa. Este enfoque integral abarca varias dimensiones, incluyendo el marketing de relaciones, integrado, interno y rendimiento, con el objetivo de generar intercambios para satisfacer necesidades humanas y elevar el nivel de vida en la sociedad.

Canales de servicio

En el Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2009, pág. 15), el bloque 3. Canales comporta las maneras de comunicación y entrega de la propuesta de valor en una interfaz compuesta por comunicación, distribución y ventas (pág. 16). Los canales tanto integrados entre sí y a las dinámicas del cliente, como monitoreados en alcance, función y rentabilidad (pág. 27), determinan la experiencia del cliente en tanto cumplen funciones de sensibilización sobre productos y servicios, apoyo en la evaluación de la propuesta de valor por parte de los clientes, posibilitadores de la compra de productos y servicios y soportes en la postventa (pág. 26). Estos se dividen en directos e indirectos, así como en propios y asociados, no obstante, pueden combinarse de acuerdo con circunstancias de equilibrio, integración para la experiencia del cliente y maximización de ingresos. Los canales cumplen parcial o totalmente cinco fases (conciencia, evaluación, compra, entrega y postventa) (pág. 27).

Comunicación Integrada de Marketing (CIM)

El concepto de Comunicación Integrada de Marketing, basado en el Modelo de Comunicación Integral de Joan Costa y fundamentado por la propuesta de Comunicaciones Integradas de Mercadeo de Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1993), abarca un enfoque holístico y multidimensional de la comunicación en una sociedad globalizada. Este modelo identifica cinco áreas principales: comunicación corporativa, institucional, publicitaria, de marketing y audiovisual, todas interconectadas y esenciales para una comunicación efectiva. La comunicación integrada se visualiza como un proceso continuo de retroalimentación que considera las necesidades y expectativas de diversos públicos, procurando mantener coherencia y efectividad a lo largo del tiempo. En esencia, este enfoque reconoce que la comunicación debe ser vista como un proceso integral que abarca múltiples áreas y aspectos para lograr una conexión efectiva y sostenible con los diferentes públicos.

Comunicación digital

La comunicación digital, forjada en las nuevas formas de interacción y contenidos, emerge con rasgos definitorios de hipertextualidad, interactividad, reticularidad, multimedia y convergencia (Scolari, 2008), siendo su propiedad digital inherente a los procesos y creaciones en este ámbito (Scolari, 2008). Este entorno digital, permitiendo el hipertexto y la interacción, convierte los medios en datos y, por ende, programables, fundando así la comunicación digital (Scolari, 2008). Estas formas han transformado a los receptores en usuarios y consumidores de contenidos, siguiendo una evolución desde el homo sapiens hasta el homo digitalis del siglo XXI (López Yepes, 1998). Cambios que han alterado las relaciones mediáticas, en contraposición al pasado, donde los consumidores dedicaban más tiempo a pocos medios; ahora, dedican menos tiempo a muchos medios (Scolari, 2012). Diversos estudiosos han abordado este panorama, desde Castells hasta McLuhan y autores como Arango-Forero (2013), destacando las nuevas prácticas textuales y la participación del receptor como productor de mensajes en esta dinámica comunicativa. Además, se plantea la idea de recursividad en esta comunicación, donde la sociedad retro-actúa sobre los individuos y, a su vez, es moldeada por ellos (Arango-Forero, 2013). Este principio de recursividad, siguiendo a Morin, implica que las personas son tanto productos como productoras de las dinámicas de la comunicación digital, donde la sociedad y los individuos se influyen mutuamente.

Comunicación en las organizaciones

La comunicación en las organizaciones abarca diversos enfoques y áreas de estudio. Desde la perspectiva de la comunicación organizacional y de los estudios organizacionales se despliega una rica interacción entre disciplinas

como la semiología, la teoría crítica y la comunicación estratégica. Los enfoques variados, representados por autores como Barthes, Shall, Weick y Urbiola & Levin, revelan la diversidad de miradas hacia la comunicación en este entorno. La comprensión de la comunicación como un sistema de signos ha permitido el análisis crítico del discurso y la exploración de sistemas de significación en las interacciones organizacionales. Además, la comunicación se considera como un factor crucial para el éxito de una empresa, facilitando la cohesión, la identidad y la consecución de objetivos (Soria & Pérez, 2010). La investigación en este campo se sumerge en problemáticas complejas que abarcan identidades, poder, cultura, transformación tecnológica, responsabilidad social y otros temas relevantes para el funcionamiento y la evolución de las organizaciones. Esta visión se refuerza al analizar las coocurrencias de palabras en textos académicos, donde la comunicación emerge como un tema central, entrelazado estrechamente con conceptos como poder, control, identidad y estrategia, delineando así su relevancia y conexiones en el entramado organizacional (Gallo, 2021).

Comunicación estratégica

La comunicación estratégica, según los autores Lock et al. (2020) y van Ruler (2021), se define como el uso intencional de la comunicación por parte de una organización para cumplir su misión, estrechamente vinculada al desarrollo e implementación de la estrategia organizacional. Este concepto, propuesto por Hallahan et al. (2007), desafía enfoques instrumentales y transmisivos, proponiendo una comprensión multidimensional y dinámica de la comunicación, enfocada en la construcción continua de significados. Enmarcada dentro de la estrategia organizacional y la comunicación como sus pilares, esta disciplina requiere ser estratégica en sí misma y está influenciada por diversas corrientes teóricas que enfatizan su carácter bidireccional, polifónico y en constante evolución.

Estrategia de comunicación

Según Pérez (2012, pp. 166-167), no todas las estrategias son comunicativas ni toda comunicación puede considerarse estratégica. Una estrategia de comunicación, en sentido estricto, debe cumplir primero con las condiciones generales de toda acción estratégica: estar orientada a una meta futura, ser concebida bajo incertidumbre, anticipar decisiones, considerar las posibles reacciones de terceros, evaluar rutas alternativas y ejecutar una opción concreta. Además, debe cumplir funciones y tareas propias de la comunicación, como estar alineada con metas expresadas en términos comunicacionales, integrarse a un communication mix y materializarse en acciones comunicativas específicas. Finalmente, cuando se inscribe en los nuevos paradigmas, esta estrategia no solo busca difundir mensajes, sino también dialogar, generar significados compartidos y construir espacios de encuentro con las audiencias. Así, una verdadera estrategia de comunicación no se limita a emitir información, sino que articula intencionalidad, estructura, medios y propósito relacional en contextos complejos y dinámicos.

Relación del área de estudio con la problemática académica, técnica, económica y social de la institución y la región

Según Kotler (2018), el cambio en el comportamiento del usuario impulsado por la tecnología ha transformado el proceso de compra, volviéndolo cada vez más social. La línea de investigación se enfoca en la interacción del marketing y la comunicación con dinámicas organizacionales y tecnológicas. Ambas disciplinas han sido fundamentales en el desarrollo académico y profesional, como también han influido en la sociedad y la economía aportando a la transformación de los sistemas organizacionales. Precisamente, la Industria 4.0, enfocada en la fusión de lo físico, digital y biológico, viene redefiniendo los procesos comerciales y sociales en el mundo y en Colombia, con el apoyo de la comunicación y las TIC (Blánquez, 2016). Este escenario requiere que, desde la investigación, el marketing y la comunicación se redireccionen a la creación de valor social, evitando así que continúen al servicio del consumo y el capitalismo. Esto por cuanto los Estudios Organizacionales, fundamento del grupo de investigación, permiten abordajes e intervención crítica de casos reales para repensar y resignificar estas disciplinas de modo que se humanicen y contribuyan a la construcción de tejido empresarial en la región y el país, especialmente, en la productividad, competitividad e innovación de Colombia.

Igualmente, el ejercicio investigativo se alinea con el Plan Nacional de Desarrollo 2022 – 2026 "Colombia, potencia mundial de la vida", específicamente el punto 5. Convergencia regional, catalizador 4, que busca reestructurar y desarrollar sistemas de productividad, competitividad e innovación desde los territorios. La estrategia incluye transformación productiva regional, inserción en cadenas globales de valor y busca equilibrar objetivos con la conservación ambiental. Este enfoque también se adapta a planes locales como el de la Alcaldía de Bogotá y sus

metas centradas en la inclusión social, disminución de la brecha digital y la reactivación económica, incluyendo la promoción de emprendimiento y modelos de negocio digitales. De manera similar, el programa se alinea con planes en Medellín, Santiago de Cali y Barranquilla, todos enfocados en la transformación educativa, el impulso de la economía digital, la generación de empleos y la mejora de la calidad de vida, considerando la digitalización académica como un elemento esencial para el desarrollo educativo y económico.

El cambio en el comportamiento del usuario a raíz de la tecnología según Kotler (2018), destacando la transformación del proceso de compra hacia uno más social. Las organizaciones se enfocan en la economía digital, empleando estrategias de segmentación y posicionamiento para clarificar la personalidad de la marca. Este enfoque plantea cuestionamientos éticos y humanos en la medida que la interacción se personaliza y la robótica avanza hacia la humanización de artefactos. Se destaca la importancia creciente de las TIC, considerándolas como un medio de conexión entre usuarios y organizaciones. El Estado muestra un fuerte interés en el desarrollo digital, evidenciado por entidades como el Departamento de Planeación Nacional (DPN) y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC), enfocadas en superar las barreras digitales y potenciar la economía digital. En Colombia, el marketing y la comunicación digital han evolucionado con el crecimiento de las TIC y el uso de redes sociales, siendo el país líder en penetración de internet en América Latina. Las redes sociales se posicionan como plataformas clave, con un promedio de 3 horas y 31 minutos invertidos por persona al día. Este escenario requiere una planificación estatal y universitaria que integre la investigación, el desarrollo y la innovación para adaptarse a esta tendencia digital.

Para el egresado del nuevo programa en Marketing y Comunicación Digital, el estudio interdisciplinar que se propone entre el marketing y la comunicación digital procura responder a las competencias que demanda el ámbito laboral y, de hecho, con el fin de profundizar académica y científicamente en la relación que, actualmente, acontece entre dichas áreas. Esta interdisciplinariedad entre las ciencias administrativas, las ciencias sociales e, inclusive, las humanidades, que para un pregrado de este carácter se encuentran representadas respectivamente en las lógicas del mercadeo, la comunicación y el diseño gráfico y la publicidad, se corresponden con la actualidad de la profesión que demanda competencias multidisciplinares y que se ejerce en un contexto de convergencia de medios, formatos y lenguajes. En ese sentido las carreras universitarias, en sí generalistas, se insertan en la tendencias mundial y nacional en tanto proponen sinergias entre núcleos del saber complementarios que actúan epistemológica y prácticamente sobre objetos de conocimiento y sobre situaciones de la realidad que, de hecho, demandan abordajes integradores, proyectados hacia el holismo y frente a la complejidad del mundo contemporáneo.

La propuesta de relacionar la comunicación digital con el marketing se debe a que esta última disciplina ha considerado la comunicación como dimensión central en los procesos y estrategias, tanto así que este núcleo de conocimiento da cuenta de conceptos y nociones propios que circulan entre los teóricos y profesionales, es el caso, por ejemplo, de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM). Asimismo, la literatura especializada en mercadeo ha estudiado la implicación e importancia de la comunicación en el marketing mix, esto se manifiesta en el caso del marketing tradicional, enfocado en el producto (oferta) y en la concreción de las 4 P (Producto, Promoción, Precio y Plaza) que trasciende al mercadeo relacional, con atención al cliente (demanda) y a las 4 C (Cliente, Comunicación, Costo y Conveniencia). Inclusive, más tarde, con la suma de la quinta P (Personas) y las 4 F (Flujo, Funcionalidad, Feedback o retroalimentación y Fidelización) del marketing digital, se enfatiza en la interactividad del usuario y en las relaciones de confianza entre empresa - cliente y cliente - cliente.

De hecho, a este fenómeno subyace una dinámica que comprende, en esencia, procesos administrativos y sociales que conllevan propósitos determinados para quienes participan de la oferta y la demanda de productos y servicios, configurando el mercadeo.

2. Objetivos y desafíos de la línea

¿Qué se espera resolver?

La línea de investigación pretende articular espacios de diálogo y reflexión disciplinar e interdisciplinar del nivel perceptual, mediante actividades investigativas en torno tanto a la estrategia de comunicación como a la gestión y evaluación de la comunicación estratégica y de los canales de servicio, los cuales son ejes problemáticos del marketing y la comunicación; de tal forma que permitan, desde la exploración y la descripción de fenómenos en su primera etapa, la generación de conocimientos que respondan a las necesidades del entorno social y académico en los que se circunscribe.

También se ocupa de problematizar los procesos estratégicos y operacionales del marketing a partir de enfoques que contrasten la instrumentalización frente a la humanización, sobre la base del concepto de valor compartido. Asimismo, también se busca analizar los procesos de comunicación de las organizaciones, a partir de abordajes discursivos y estratégicos que, por un lado, devalen la dominación e instrumentalización de la comunicación en las organizaciones, y que, por el otro lado, comprendan la construcción permanente de la organización desde las narrativas y la evaluación iterativa.

Por último, se proyecta la gestión de la línea hacia el impacto en la docencia, extensión, proyección social e internacionalización de la UNAC y de la Iglesia Adventista.

¿Cuáles serán los aportes?

La línea se orienta a contribuir a los sectores productivos y de servicios mediante la generación de nuevo conocimiento, tecnologías patentadas o registradas, innovación de procesos, aplicación de modelos, enfoques y marcos, consultorías y auditorías.

Se busca, además, orientar tesis y programas académicos hacia el estudio de casos reales de marketing y comunicación en organizaciones del país, fomentando la interacción entre academia y empresa.

Asimismo, la consideración en los estudios tanto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como de los desarrollos en Inteligencia Artificial y análisis de datos, que resultan transversales a estas disciplinas y a las prácticas profesionales que les son inherentes, posibilita que especialmente en el contexto colombiano, donde la mayoría de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) aún no han incursionado en el ámbito tecnológico, emprendan transformaciones ágiles en las estrategias de comunicación y canales de servicio como maneras de rápida adaptación hacia modelos efectivos que aprovechen la innovación para crear ventajas competitivas y mejoren el relacionamiento y la experiencia de los stakeholders.

En lo que respecta propiamente a la investigación, la línea pretende suplir el incipiente acervo en marketing trascendental y humanización del marketing, como en la relación teoría de la estrategia/gestión de la estrategia/ estrategia de comunicación; estrategia de comunicación para la creación de valor; estrategia de comunicación ágil; enfoque narrativo de la estrategia de comunicación y de la comunicación estratégica; productos narrativos y métodos cualitativos de evaluación y medición de estrategias de comunicación y de la experiencia de usuario en los canales de servicio.

¿Cuáles serán los retos?

Philip Kotler (2018) resalta la transición del marketing hacia lo digital y la necesidad de estrategias empresariales más equitativas y sociales. Las tecnologías han transformado el comportamiento del consumidor, llevando a las empresas a basar su economía en lo digital, personalizando marcas y fomentando la lealtad del cliente. Sin embargo, este cambio plantea dilemas éticos y de derechos humanos por el uso de tecnologías automatizadas y el avance de la robótica en la interacción humano-máquina. Asimismo, las organizaciones se enfrentan a cambios continuos de las condiciones externas que demandan adaptabilidad frecuente e innovación para supervivir y, más aún, mejorar su competitividad.

3. Estado del arte (coyuntura y prospectiva)

Ámbitos temáticos y problemáticos en el marketing y la comunicación

Para identificar los ámbitos temáticos y problemáticos se recurrió a un rastreo de las temáticas de frontera que se están abordando actualmente en el campo de la comunicación estratégica y los canales de servicio. Para esto, se revisaron artículos y textos publicados en los últimos años (Vásquez, 2023).

Marcos, modelos y enfoques de comunicación estratégica

Se identificaron ocho marcos, dos modelos y un enfoque de comunicación estratégica que exponen tanto preocupaciones conceptuales e investigativas como profesionales y prácticas para el desarrollo de la estrategia, aunque solo tres de ellos aplican la estrategia de comunicación a un caso real (Chaudhri; Pridmore; Mauck, 2022; Degenaar; Fourie; Holtzhausen, 2022; Palmieri; Mazzali-Lurati, 2021), y cuatro son resultado de estudios empíricos (Chaudhri; Pridmore; Mauck, 2022; Degenaar; Fourie; Holtzhausen, 2022; Palmieri; Mazzali-Lurati, 2021; Swenson

et al., 2019).

Cada propuesta establece relación con modelos y marcos precedentes, sobre todo se advierten apelaciones a modelos de la comunicación estratégica, entre los cuales se desestiman o contrarrestan aquellos que presentan una orientación de comunicación unidireccional, oponiendo modelos que abogan por la integración, la relación y participación de los stakeholders, como también se oponen modelos que siguen la concepción más contemporánea de la estrategia sobre los procesos de planificación racionales y a largo plazo. Es preciso destacar que, para las propuestas de evaluación, el análisis crítico de los modelos y marcos resulta detallado y exhaustivo. El tratamiento que se halla en los artículos sobre los modelos y marcos va desde la referencia escueta (R), que sirve de apoyo a la exposición, o la referencia crítica (RC) que descarta total y parcialmente el antecedente, hasta el análisis crítico (AC) y de aspectos fundamentales (F) para el nuevo modelo o marco o, inclusive, la propuesta de evolución (E) y actualización de modelos (Degenaar; Fourie; Holtzhausen, 2022; Palmieri; Mazzali-Lurati, 2021). (tabla _).

Tabla 1

Marcos, modelos y enfoques de comunicación estratégica con los modelos y marcos de referencia, entre 2018 y 2022.

Marco, modelo o enfoque	Modelos y marcos de referencia	Autor(es)
Marco de proceso de creación de marca 4C	RC: Modelos de transmisión unidireccional, modelos tradicionales de marca corporativa (Cornelissen et al., 2012) y de marca estándar para grandes organizaciones (Inskip, 2004). R: Modelos de negocio (B2B, B2C) (sin autor).	Chaudhri, V., Pridmore, J. & Mauck, C. (2022)
Marco Estratégico de Comunicación Integrada para las Organizaciones de Protección de la Infancia (CPO)	E: Modelo de Comunicación Integrada Estratégica (SIC) (Niemann, 2005). R: Modelos de Comunicación Integrada (IC): Modelos de implementación enfocados en las etapas de integración (Duncan & Caywood, 1996; Kitchen, 2000), y modelos centrados en la integración de las relaciones públicas y la comunicación (Gronstedt, 1996; J. Grunig y L. Grunig, 1998; Hunter, 1997, 1999).	A. Degenaar, L.M. Fourie & L. Holtzhausen (2022)
Marco para comprender los efectos de las campañas de comunicación estratégica	C: The two-step flow model of mass communication (Katz y Lazarsfeld, 1955). AC: The extended parallel process model (Witte, 1992). the elaboration likelihood model of persuasion (Petty & Cacioppo, 1986).	Goldber, M.H. & Gustafson, A. (2022)
Marco de comunicación estratégica con múltiples audiencias	E: Modelo de partes interesadas del texto (Text Stakeholder Model) (Palmieri & Mazzali-Lurati, 2016, 2017). R: Modelo de arena retórica de la comunicación de crisis (Rhetorical Arena Model of crisis communication) (Frandsen & Johansen, 2016).	Palmieri, P. & Mazzali-Lurati, S. (2021)
Marco para una estrategia de comunicación ágil	Modelo cocreacional de comunicación estratégica (Botan, 2018).	Van Ruler (VAN RULER, 2021)
Modelo de madurez para fortalecer la medición y evaluación de la comunicación	R: Models of public relations and communication (Grunig, J., & Grunig, L., 1992). Models of public relations in international Settings (Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y.-H., & Lyra, A., 1995). Modelos de evaluación de la comunicación pública (Macnamara, J., 2017).	Swenson, R., Gilkerson, N., Likely, F., Anderson F.W. & Ziviani, M. (2019)
Enfoque de red multidimensional para la comunicación estratégica	F: El modelo de red (Frandsen & Johansen, 2015). The four-flows model (McPhee & Zaug, 2000, 2009) The issue management model (Jones & Chase, 1979). The symbiotic sustainability model (Shumate, M., & O'Connor, A., 2010). Modelo dialógico de comunicación (sin autores). RC: The two-step flow model of mass communication (Katz y Lazarsfeld, 1955).	O'Connor, A. & Shumate, M. (2018)
Marco narrativo dual de comunicación estratégica	RC: Modelo estándar de estrategia.	Winkler, P. & Etterb. M. (2018)

Marco conceptual integrador de alineación de la comunicación estratégica	RC: Modelo de Madurez de Alineación Estratégica (Strategic Alignment Maturity Model, SAMM) (Luftman, 2000). Modelo de Alineación Estratégica (Strategic Alignment Model, SAM) (Henderson & Venkatraman, 1993). R: Modelo de Alineación Estratégica de Canales (Model of Strategic Channel Alignment, MSCA) (Wehmeyer, Kipp, & Riemer, 2009). Modelo de subcultura de la intersección de la alineación y la implementación (Subculture Model of the Intersection of Alignment and Implementation) (Ravishankar, Pan & Leidner, 2011).	Volk S. & Zerfass A. (2018).
Marco holístico de dimensiones de la evaluación en la comunicación estratégica	R: Modelo para la evaluación de las relaciones públicas de tres etapas: planificación; implementación; e impacto (Cutlip, Center y Broom, 1985). Marco DPRG/ICV (Sociedad Alemana de Relaciones Públicas/Asociación Internacional de Controladores, 2011).	Buhmann & Likely, (2018).
Modelo integrado de evaluación para la comunicación estratégica	AC: Modelo EC de DG COM (Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea) (Comisión Europea, 2015d). Marco de Evaluación del Servicio de Comunicación del Gobierno (GCS) del Reino Unido (GCS, 2015). Marco de Evaluación Integrado (IEF) (AMEC, 2017). Marco de evaluación de la Comunicación Estratégica del Gobierno de Nueva Gales del Sur (NSW). Modelo de evaluación de Public Health England del Departamento de Salud del Reino Unido. R: The PESO model.	Macnamara (2018) & Public Relations Institute of Australia (PRIA, 2017).

Convenciones: Referidos (R) - Referidos críticamente (RC) - Analizados (AC) - Fundamentales (F) – Evolucionados (E).

Modelos de evaluación de la comunicación estratégica

La evaluación y medición de la comunicación estratégica, según Goldber y Gustafson (2022), Volk y Zerfass (2018), y van Ruler (2021), involucra enfoques estratégicos variados. Goldber y Gustafson abogan por la evaluación mediante enfoques de estrategia emergente y deliberada, mientras que Volk y Zerfass promueven la medición dinámica de la alineación y estudios cuantitativos para validar su impacto. Por su parte, van Ruler destaca la evaluación basada en metas y sin metas, subrayando la necesidad de abrirse a la evaluación sin objetivos para gestionarlo inesperado. Estos enfoques se encuentran integrados en modelos y marcos como el Modelo Integrado de Evaluación para la Comunicación Estratégica de Macnamara (2018), que busca superar brechas identificadas en los modelos de evaluación, el Marco Holístico de Dimensiones de Evaluación de Buhmann y Likely (2018), que considera siete unidades de análisis y cinco dimensiones, y el Modelo de Madurez propuesto por Swenson et al. (2019), el cual ofrece un camino escalable para mejorar la medición y evaluación. Además, el trabajo de van Ruler (2019) destaca la importancia de metodologías ágiles y centradas en el usuario, proponiendo enfoques de investigación-acción y la metodología de creación de sentido para una medición más contextualizada y significativa.

Estrategia de comunicación

El debate teórico sobre estrategia, revisado por van Ruler (2021), muestra la divergencia entre la corriente clásica, que la considera un proceso de planificación deliberado y analítico a priori, y la corriente contemporánea que la trata como un proceso emergente e incremental originado en el entorno cambiante (Martin, 2014; Koch, 2011; Viki, 2015). Esta confrontación enfatiza la diferencia entre la estrategia deliberada y la emergente (Mintzberg et al., 1995). Mientras que la primera se basa en objetivos SMART, diagnóstico y tácticas detalladas, la segunda se adapta a los cambios del entorno y se centra en la agilidad organizacional (Nothhaft y Schölzel, 2015, citado por van Ruler, 2021; Hoogveld, M., 2020).

Según Martin (2014), la verdadera estrategia implica hacer apuestas y tomar decisiones difíciles, mientras que la planificación tiende a no cuestionar suposiciones y su lógica dominante es la asequibilidad. Martin argumenta que la estrategia no se trata de perfección sino de elecciones sobre lo desconocido, buscando aumentar las probabilidades de éxito en lugar de eliminar completamente el riesgo (Porter, 2011).

Para van Ruler (2021), la estrategia implica moverse desde la posición actual hacia una posición futura deseable pero incierta, con elecciones concebidas como una serie de hipótesis vinculadas. Se resaltan elementos clave para su desarrollo como brevedad, coherencia, iteración y equilibrio entre componentes, facilitando su adaptabilidad en

contextos cambiantes. Estas tensiones académicas y profesionales sobre la estrategia de comunicación se inscriben, desde 2007, en la disciplina de la comunicación estratégica que abarca las relaciones públicas, la comunicación de marketing y se reflejan en las rupturas en la evaluación y medición de la planificación de programas (Botan, 2018, p. 13, citado por van Ruler, 2021).

Canales de servicio

Los canales de servicio incluyen modelos de multicanal, omnicanal, autoservicio y servicio asistido, buscando mejorar la satisfacción del cliente y la eficiencia a través de diferentes vías de interacción y entrega de valor. Los canales se abren al estudio de la experiencia que desarrolla el marketing de experiencia.

Tabla 2.

Modelos de canales de servicio.

Modelo o marco	Autor(es)	Año	Resumen de propuesta
Multicanal y omnicanal	Ailawadi Kusum L., Farris Paul W. (2017)	2015	Se centra en el desarrollo de métricas específicas para analizar la relación entre los objetivos de distribución y marketing, tanto para proveedores como para minoristas. Presenta un marco de gestión de distribución y resume las métricas relevantes para cada aspecto de este.
Multicanal	Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B.	2007	El modelo conceptual, para un caso de dos canales, busca comprender por qué los clientes eligen canales específicos para buscar y comprar.

Es importante tener en cuenta que los modelos no son excluyentes y pueden complementarse entre sí para brindar una experiencia de servicio al cliente más completa. Por ejemplo, una empresa puede utilizar el modelo multicanal para brindar diferentes opciones de contacto al cliente, el modelo omnicanal para garantizar una experiencia coherente en todos los canales y el modelo de servicio asistido para brindar una atención personalizada cuando sea necesario.

4. Referencias bibliográficas

- Ailawadi, L., & Farris, P. (2017), Managing Multi- and Omnichannel Distribution: Metrics and Research Directions, *Journal of Retailing*, 93(1), 120–35. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.003>
- Bland, D. J., & Osterwalder, A. (2020). Testing business ideas. John Wiley and Sons.
- Botan, C. H. (2017). *Strategic communication theory and practice: The cocreational model*. John Wiley & Sons.
- Buhmann, A.; Likely, F. & Geddes, D. (2018): Communication Evaluation and Measurement: Connecting Research to Practice. *Journal of Communication Management*, 22(1), 1–7. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2017-014>
- Chaudhri, V.; Pridmore, J., & Mauck, C. (2022). Assembling the Start-up Brand: A Process Framework for Understanding Strategic Communication Challenges. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 206–221. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1976784>
- Goldberg, M. H., & Gustafson, A. (2022). A Framework for Understanding the Effects of Strategic Communication Campaigns. *International Journal of Strategic Communication*, 17(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2137674>
- Hallahan, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, N., & Cruz, I. (2017). *Marketing*. Pearson Educación.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lock, I. (2020). Back to the Roots? The Applications of Communication Science Theories in Strategic Communication Research. *International Journal of Strategic Communication*, 14(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1666398>
- Macnamara, J. (2015). Breaking the measurement and evaluation deadlock: a new approach and model, *Journal of Communication Management*, 19(4), 371-387. <https://doi.org/10.1108/JCOM-04-2014-0020>
- Macnamara, J. (2018). Review of New Evaluation Models for Strategic Communication: Progress and Gaps. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 180-195. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1428978>
- Martin. (2014). The Big Lie of Strategic Planning. *Harvard Business Review*, 92(1-2), 78-78.
- Nothhaft, H. (2018). Strategic Communication: Reflections on an Elusive Concept. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 352-366. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1492412>
- O'Connor, A., & Shumate, M. (2018). A Multidimensional Network Approach to Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 399-416. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452242>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). Business Model Generation. Modderman Drukwerk. <https://doi.org/978-2-8399-0580-0>
- Palmieri, R., & Mazzali-Lurati, S. (2016). Multiple Audiences as Text Stakeholders: A Conceptual Framework for Analyzing Complex Rhetorical Situations. *Argumentation*, 30(4), 467-499. <https://doi.org/10.1007/s10503-016-9394-6>
- Palmieri, R., & Mazzali-Lurati, S. (2017). Practical reasoning in corporate communication with multiple audiences. *Journal of Argumentation in Context*, 6(2), 167-192. <https://doi.org/10.1075/jaic.6.2.03pal>
- Palmieri, R., & Mazzali-Lurati, S. (2021). Strategic Communication with Multiple Audiences: Polyphony, Text Stakeholders, and Argumentation. *International Journal of Strategic Communication*, 15(3), 159-176. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1887873>
- Pérez, R. El estado del arte de la comunicación estratégica. (2012). *Mediaciones Sociales*, 10, 121-196. http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2012.110.39684
- Porter, M., & Kramer, M. (2019). Managing Sustainable Business. Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1144-7_16
- Quintero, R. (2015). Reflexiones en torno a la humanización del marketing: la asunción de un nuevo paradigma más allá del capitalismo. *Dictamen Libre*, (16), 97-103. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.16.3074>
- Ramón, A. E., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC.
- Schultz, D., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. (1993). *Comunicaciones de marketing integradas*. Granica.
- Singh, N., & Singh, A. (2018). Sustainable communication: A theoretical model. *Journal of Communication Management*, 22(1), 54-71. <https://doi.org/10.1108/JCOM-05-2017-0041>
- Swenson, R. (2019). Insights from Industry Leaders: A Maturity Model for Strengthening Communication Measurement and Evaluation. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1533555>

- Taylor, J. R., & Van Every, E. J. (2000). *The emergent organization: Communication as its site and surface*. Erlbaum. <https://doi.org/10.4324/9781410602275>
- Torp, S. M. (2015). *The strategic turn in communication science: On the history and role of strategy in communication science from ancient Greece until the present day*. Holtzhausen, D. R.; Zerfass, A. (Eds.). The Routledge handbook of strategic communication. Routledge.
- Van Ruler, B. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367–381. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>
- Van Ruler, B. (2019). Agile communication evaluation and measurement. *Journal of Communication Management*, 23(3), 265–280. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2018-0136>
- Van Ruler, B. (2021). Communication Planning: Agility is a Game Changer in Strategy Development. *International Journal of Strategic Communication*, 15(2), 113–125. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1898117>
- Vásquez, M. (2023). *Estrategia de comunicación*. Atena Editora. <https://doi.org/10.22533/at.ed.1872329114>
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2017). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129–148. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>
- Volk, S. C., & Zerfass, A. (2018). Alignment: Explicating a Key Concept in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 433–451. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452742>
- Werder, K. P. (2018). Strategic Communication as an Emerging Interdisciplinary Paradigm. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 333–351. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1494181>
- Winkler, P., & Etter, M. (2018). Strategic Communication and Emergence: A Dual Narrative Framework. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 382–398. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452241>
- Zerfass, A. (2008). The corporate communications scorecard-a framework for managing and evaluating communication strategies. Em: Van Ruler, B.; Tkalac Vercic, A.; Vercic, D. (Eds.). *Public Relations Metrics: Research and Evaluation*. Erlbaum.
- Zerfass, A. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>
- Zerfass, A., & Löffler, C. (2013). *Communication and leadership in the 21st century: The difficult path from classical public relations to communication management*. Routledge.
- Zerfass, A., Sriramesh, K., & Kim, J.-N. (2017). The maturing concept of strategic communication: Reflections and new directions. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 91–98. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1275643>