

2013-06-01

## Editorial

Álvaro Andrés Hamburger Fernández

*Universidad de La Salle, Bogotá*, [ahamburger@unisalle.edu.co](mailto:ahamburger@unisalle.edu.co)

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/gs>

---

### Citación recomendada

Hamburger Fernández, Álvaro Andrés (2013) "Editorial," *Gestión y Sociedad*: No. 1 , Article 1.

Disponible en:

This Editorial is brought to you for free and open access by Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in *Gestión y Sociedad* by an authorized editor of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

## Editorial

En el campo de la gestión existen temas que, por su importancia, pertinencia y constante actualidad, hacen parte de las reflexiones e investigaciones permanentes de la comunidad académica y científica de las instituciones de educación superior. Asuntos como la competitividad, la innovación, la responsabilidad empresarial, los modelos de gestión, la creación de empresa, la internacionalización, los modelos financieros, el control organizacional, el desarrollo empresarial, el *marketing* social, la responsabilidad y el capital humano, entre otros, siempre están a la orden del día, en especial, cuando se trata de producir conocimiento administrativo. Precisamente, la presente edición de *Gestión & Sociedad* (Vol. 6, N° 1, enero-junio de 2013) está dedicada a estas temáticas siempre vigentes.

En consecuencia, el primer artículo se titula: “La mercadotecnia, factor clave para la competitividad organizacional” (Vanessa del Pilar Castillo Bobadilla, Martha Isabel Bojórquez Zapata y Antonio Emmanuel Pérez Brito, Universidad Autónoma de Yucatán, México). En el documento se analiza el vínculo existente entre la mercadotecnia —también conocida como *marketing*— y la competitividad. Se afirma que la mercadotecnia no es una simple técnica banal inventada para propiciar el consumismo, como algunos la describen, sino que juega un papel relevante en el logro de los objetivos organizacionales y, por ende, en la competitividad de las empresas.

El segundo artículo, “Las representaciones sociales que construye la alta gerencia de Concescol, Ecopetrol y Colsubsidio sobre responsabilidad social empresarial”, es el resultado de la investigación realizada por Adriana Rocío Tovar Cortés, Jaime Alexander Villamil Jiménez y Luzmila Niño Hernández. En este artículo analiza la importancia que las empresas actuales otorgan a la responsabilidad social empresarial como una estrategia de

gestión que les permite mostrar su interés por el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente mediante compromisos con la comunidad, los trabajadores y demás grupos de interés. El artículo presenta las representaciones sociales que construye la alta gerencia de tres empresas de diferentes sectores económicos, por medio de la implementación de una metodología etnográfica, bajo el enfoque histórico hermenéutico, llegando a una aproximación de la responsabilidad social empresarial desde la mirada de las representaciones sociales y una perspectiva cualitativa.

Sigue el artículo "Innovación en modelo de gestión gerencial. Caso Policía Nacional de Colombia". Los autores, José Humberto Henao Castaño, Gonzalo Pérez Albarracín y Jhony García Mendoza presentan el proceso de innovación en el modelo de gestión que la Policía Nacional de Colombia inició en 1995; asimismo, describen las características de dos modelos de gestión correspondientes a dos periodos distintos. El primero evidencia un modelo contextualizado en las escuelas estructuralista y clásica, con influencia del enfoque militar; y el segundo, un modelo de gestión sistémico e integral desarrollado con un plan de transformación cultural, mediante el cual se introducen nuevos y mejorados productos, procesos y métodos. Con el nuevo modelo de gestión, el Sistema de Gestión Integral, la Policía colombiana se transformó en una organización competitiva y así logró reconocimientos y mejores resultados en el cumplimiento de su misión.

El cuarto artículo es de Diana Milena Carmona Muñoz, Román Leonardo Villarreal y Juan Carlos Herrera, y se titula: "Factores determinantes de creación de empresa en el marco del proyecto Utopía de la Universidad de La Salle". Se presentan resultados de investigación que dan a conocer los principales elementos que determinan la actividad emprendedora del estudiante de Utopía. Mediante la aplicación de un análisis multivariado se caracterizó el perfil de los jóvenes emprendedores de este proyecto educativo, lo que genera cuatro grupos con características particulares, los cuales se diferencian principalmente por el lugar de origen, el nivel de conocimiento en cuanto a fuentes de financiación de los proyectos emprendedores y cadenas productivas de la región.

En "Caracterización del sector automotor y condiciones de internacionalización en Bogotá", el profesor Jackson Paul Pereira Silva identifica los factores que intervienen en el proceso de internacionalización de las empresas colombianas de este sector económico e incrementan sus actividades, lo cual aumenta el valor que este genera para el crecimiento del país.

El sexto artículo, "Antecedentes y elementos teóricos básicos y conceptuales del modelo de Markowitz", de José Manuel Fuquen Sandoval y Diego

Rozo Rodríguez, se indaga por conocimientos, prácticas y conceptos del valor esperado, del modelo de máxima utilidad, de las pruebas de contraste que planteó Markowitz con el modelo de diversificación, conocido como la técnica de la media-varianza, del análisis geométrico de portafolios con tres activos para determinar la cartera de mínimo riesgo, la forma del valor esperado y la volatilidad de estos portafolios. También se refiere a las curvas de indiferencia, a los supuestos del modelo de Markowitz y al proceso para determinar el conjunto factible y la frontera eficiente.

Jorge Gámez Gutiérrez y John Sanabria Téllez son los autores del séptimo artículo, titulado “Ángeles inversores. Los expertos recomiendan”. En este se presenta una aproximación teórica al concepto de emprendedor y las etapas de la creación de empresa, el concepto de *ángel inversor*, sus ventajas y desventajas y las condiciones ideales de apoyo a los emprendedores, con el fin de consolidar las empresas nacientes.

En el octavo artículo, “Las relaciones de agencia y el control de gestión: el caso de las universidades públicas en Colombia”, Diego Fernando Católico Segura sostiene que en el marco de la gestión de las universidades oficiales en Colombia existen relaciones de agencia entre sus actores. El control de gestión se configura como una mediación en los problemas de agencia que se pueden presentar, mitigando la existencia de prácticas no deseadas en la gestión. No obstante, la información que compone el control de gestión debe ser pública con el fin de permitir la visibilidad de las acciones de los gestores.

El noveno artículo se titula: “La innovación como eje del desarrollo empresarial”. En este Javier Francisco Rueda Galvis le ofrece al lector un espacio de reflexión y análisis mediante el cual se logra evaluar, tanto desde lo académico como desde lo práctico, la importancia y el impacto positivo que genera la implementación de conceptos y modelos de innovación como base fundamental del éxito empresarial de las empresas colombianas en el actual contexto de globalización de los mercados.

En el décimo artículo, “¿Marketing social u orientación social del marketing? Una propuesta para designar la etapa del marketing con responsabilidad social y medioambiental”, Eliasib Naher Rivera Aya presenta como equivocado el uso en el idioma español del término “marketing social” para designar aquella etapa relacionada con la práctica del marketing con responsabilidad social. Se le atribuye esta imprecisión a la traducción de *social marketing* del idioma inglés al idioma español. En su reemplazo se propone utilizar el término “orientación social del marketing”. La razón principal es porque el *marketing social* está orientado a modificar ideas, comportamientos, actitudes

que resultan dañinas para la población, lo cual no corresponde al sentido que se le da en los textos de *marketing* cuando se presenta la explicación de la etapa de *marketing* social.

Juan Hernando Bravo Reyes y Raúl Alfredo Camargo González, en el penúltimo artículo, "El seguro agropecuario, estado actual en Colombia", afirman que el tema del seguro agropecuario es muy joven para Colombia y los balances e indicadores sobre sectores cultivados y protegidos mediante la compra de seguros es mínimo, en comparación con países como Chile, Venezuela y Brasil, y qué decir de Canadá, Estados Unidos y México. Dada esta situación, el artículo analiza las razones por las cuales el productor agropecuario colombiano no traslada los riesgos que afrontan sus procesos productivos a las compañías aseguradoras. De igual manera, estudia los motivos que desestimulan la oferta de seguros agropecuarios por parte de las aseguradoras.

El último artículo, "Organización, estructura, competencia, infraestructura y capital humano en laboratorios referentes al análisis de suelos de tipo agrícola, agro industrial y petrolero de Bogotá", de Andrés Felipe Yanes Quintero y Luis Eduardo Mutis Álvarez, demuestra que donde se involucra la tecnología, el conocimiento y el recurso humano especializado en áreas tanto técnicas como administrativas aparece la herramienta fundamental para crear la ventaja competitiva, la cual permitirá cumplir con los objetivos de evolución, desarrollo y permanencia de los laboratorios de suelos.

Finalmente, y como ya es costumbre en la revista, se presenta la sección de reseñas. Esperamos que esta edición sea de utilidad para toda la comunidad académica interesada en temas de gestión y que pueda servir de punto de partida para futuras reflexiones e investigaciones en el área.

**Álvaro Andrés Hamburger Fernández**  
**Editor**