



## Contenido

### Editorial

Escrito del Decano

Antonio Alonso González, PhD

### Reflexiones

Análisis de tendencias en Clústeres de investigación en neuromarketing y Negocios Internacionales

Karla Michelle Vásquez Borja, Betty Alejandra Girón Castellanos

Marketing social y cambio en las actitudes, conocimientos e intención comportamental frente a la higiene hospitalaria

Natalia Franco Chacón y Daniela Alejandra Romero Pardo

Relacionamiento económico y comercial entre Colombia y Mercosur, en el periodo 2010 - 2017

Andrés Felipe López Bermúdez y David Felipe Barrera Almanza

## Editorial

### Escrito del Decano

*Antonio Alonso González, PhD*

Apreciados estudiantes, egresados, docentes, investigadores, administrativos y directivos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad El Bosque, es para mí un placer el saludarlos de nuevo y el poder compartir con ustedes algunos comentarios y reflexiones que considero pueden ser de mucho interés para todos nosotros y para el quehacer de nuestra Facultad.

Me es grato informarles que la nueva estructuración de las Opciones de Grado que nuestra Facultad ha venido acometiendo para aumentar la oferta y la variedad de las mismas está dando sus primeros frutos, y son ya varios los estudiantes que están seleccionando el realizar las nuevas alternativas existentes como Opción de Grado, como son el Plan de Innovación y Fortalecimiento Empresarial, el acogerse a la opción de Excelencia en Segunda y Tercera Lengua, o incluso se ha presentado un caso de un estudiante al que le fue aprobada la opción de Excelencia Extraordinaria/Excepcional. Ello nos demuestra que la apertura del espectro de opciones disponibles ha tenido el efecto deseado: el ajustar la elección por parte del estudiante a sus inquietudes, necesidades, aptitudes y conocimientos.

El hallazgo afortunado de un buen libro puede cambiar el destino de un alma. El único verdadero viaje de descubrimiento consiste no en buscar nuevos paisajes, sino en mirar con nuevos ojos.

*Marcel Proust*

Sin embargo, también deseo comentarles que la nueva estructuración y la utilización de nuevos formatos en cuanto a las Opciones de Grado más clásicas, referidas a los Semilleros de Investigación y la elaboración de artículos científicos (que sustituyeron a los formatos de Tesis de Grado), está resultando también muy fructífera, pues se han venido observando artículos realizados por estudiantes compañeros suyos, cuyo nivel alcanzado ha merecido una recomendación para envío a publicación, bien sea en medios externos a nuestra Universidad, o bien sea en nuestros propios medios de divulgación científica como son las publicaciones de nuestra propia Facultad: Cuadernos Latinoamericanos de Administración y Hojas de Administración.

Llegados a este punto, me gustaría también compartir con ustedes la importancia que le estamos dando al hecho de posicionar nuestra revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración en el ámbito de las publicaciones de divulgación científica colombianas y latinoamericanas. Actualmente nuestra revista ya se encuentra asociada a la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal - REDALYC, y sus artículos se pueden encontrar en el buscador Google Scholar, pero a la vez estamos adelantando trámites de indexación ante el Servicio Nacional de Indexación de Publicaciones Especializadas Seriadadas de Ciencia, Tecnología e Innovación - PUBLINDEX, y en el Directory of Open Access Journals - DOAJ. También estamos generando otras iniciativas que permitan convertir a nuestra publicación en un referente atractivo para el público investigador, como por ejemplo el realizar la revisión de los artículos puestos a consideración de forma expedita en un término no superior a los 30 días calendario, y la traducción a segunda lengua de los mejores artículos seleccionados por el Comité Editorial, sin costo alguno para el autor. Todo ello nos permitirá que aumentar el caché de nuestra revista y conseguir así atraer a autores que deseen publicar sus artículos y el resultado de sus investigaciones con nosotros, e incluimos en tal grupo a los estudiantes cuyos Trabajos de Grado sean considerados para tal efecto, dada su excelencia académica en la ejecución de sus documentos, así como el aporte investigativo genuino y de calidad.

## — HOJAS DE ADMINISTRACIÓN

Vol.24 - No.02 ene. - mar. 2019 | ISSN: 2027 - 7911

Universidad El Bosque

**Rectora:** María Clara Rangel Galvis

**Vicerrectora Académica:** Rita Cecilia Plata de Silva | **Vicerrector de Investigaciones:** Miguel Otero Cadena

**Vicerrector Administrativo:** Francisco Falla Carrasco

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas:** Antonio Alonso González, Decano

**Director:** Antonio Alonso González | **Editor:** Mario Hernán González Bríñez

**Comité Editorial:** Antonio Alonso González, Pedro Nel Valbuena Hernandez, Mario Hernán González Bríñez

**Concepto, diseño, diagramación:** Centro de Diseño y Comunicación  
Facultad de Creación y Comunicación.

[hojasdeadministracion@unbosque.edu.co](mailto:hojasdeadministracion@unbosque.edu.co)

Animamos por ello a todos los estudiantes, egresados, docentes, administrativos y directivos a que consideren el publicar sus trabajos, aportes y resultados investigativos en nuestra revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración, así como también en nuestra publicación Hojas de Administración. Queremos convertir a estos medios en un referente del que estar orgullosos, y en una piedra angular que apunte nuestra labor de generación, transmisión y difusión del conocimiento científico en todos los ámbitos de nuestra sociedad actual. ¡Les invito a todos que se unan a este gran proyecto, que nos presentará numerosos retos y desafíos en el camino, pero del que estoy seguro que saldremos todos airoso y exitosos, como mejores profesionales y como mejores personas! Me pongo así mismo a su entera disposición para resolverles cualquier inquietud o duda que les surja durante su paso por nuestra querida Facultad y Universidad. ¡Y Desearles unas Felices Navidades, que disfruten de un merecido descanso, y que inicien el año 2019 con toda la fuerza, ilusión y energía!



01

Fotografía.

Fuente, Universidad El Bosque  
Banco de imagenes, shutterstock

Reflexiones

## Análisis de tendencias en Clústeres de investigación en neuromarketing y Negocios Internacionales

*Karla Michelle Vásquez Borja<sup>1</sup>, Betty Alejandra Girón Castellanos<sup>2</sup>*

### Resumen

El siguiente estudio propone describir las tendencias de investigación del neuromarketing con relación a los Negocios Internacionales, las cuales resultan del constante cambio e implementación de la tecnología en los procesos de negociación e internacionalización de las empresas. Esta monografía, permite sugerir clústeres y formación de redes que denotan tendencias donde se relacionan estos campos de estudio.

Para la investigación de tipo analítico con enfoque mixto, se utilizó como instrumento una muestra compuesta por 180 publicaciones científicas, publicados entre los años 2000 a 2017, obtenidos de la base de datos Scopus. Estos fueron analizados utilizando los programas QDA Miner y Wordstat para la creación de clústeres y redes de autores. Del análisis, se evidencia un vacío bibliométrico donde no preexiste una teoría que soporte la relación directa entre el neuromarketing y los negocios internacionales, así como los beneficios que la relación de estos implicaría en un proceso de creación de empresa y en facilitar un campo de análisis en materia de internacionalización.

Existe la posibilidad entonces, de expandir este campo de investigación por medio de artículos que generen teoría sobre la relación entre las variables al tomar en cuenta que las tendencias actuales de investigación se concentran en el uso del neuromarketing con sub-áreas de los negocios internacionales como la publicidad, la economía o el proceso en la toma de decisiones de los consumidores.

Así mismo, se recomiendan lineamientos hacia grupos de interés para el fortalecimiento de líneas de investigación. Además, sirve como herramienta de estudio y aplicación a quienes se forman como Negociadores Internacionales, en la comprensión de su contexto y su potencial uso en la profesión. La relevancia social de la investigación es su contribución al conocimiento al mostrar el panorama del neuromarketing, cuyos beneficiarios son: negociadores internacionales, psicólogos organizacionales, agentes de mercadeo, investigadores y estudiantes, entre otros, interesados en indagar campos de exploración y atención en el tema.

**Palabras claves:** Consumidor; Negocios Internacionales; Neuromarketing; Patrones de Consumo.

1. Estudiante de Negocios Internacionales  
Universidad El Bosque

2. Estudiante de Negocios Internacionales  
Universidad El Bosque

## Abstract

The following research proposes to describe the neuromarketing research trends in relation to International Businesses, which result from the constant change and implementation of technology in the negotiation processes. The study allows suggesting clusters and network formation that denote trends where these fields of study are linked.

This is an analytical research with a mixed approach composed by a sample of 180 scientific publications, issued between 2000 and 2017, obtained from the Scopus database. These were analyzed with the help of QDA Miner and Wordstat, software used for the creation of clusters and networks of authors. As a result, there is evidence of a bibliometric gap caused by an absence of theory that supports a direct connection between neuromarketing and international business, as well as the benefits that the link of these variables could imply in a process of creating a company and enabling a field of analysis in terms of internationalization.

There is an opportunity, then, to expand this field of research through articles that generate theory about the relationship between the variables when taking into account that current research trends are focusing on the use of neuromarketing with sub-areas of international business such as advertising, and the economy or the decision making of consumers.

Moreover, the study is intended to provide useful guidelines for groups of interest and, at the same time, strengthen research lines. In addition, it serves as a learning and application tool for those who are trained as International Negotiators, in understanding their context and their potential application to the profession. The social relevance of the research is its contribution to knowledge by showing the panorama of neuromarketing, whose beneficiaries are: international negotiators, organizational psychologists, marketing agents, researchers, and students, among others, interested in investigating fields of exploration and application in the subject.

**Keywords:** Consumer; International Business; Neuromarketing; Consumption Behavior Patterns.

## Introducción

Los avances en la neurociencia, por medio de la tecnología en imágenes cerebrales, han creado nuevas oportunidades de estudio e implementación en áreas externas a la medicina. Una de estas áreas beneficiadas por estos estudios es el marketing, y es así como su unión con la neurociencia da paso al concepto de neuromarketing (Lee et al. 2007). Dentro de estos avances, se ha

"In life and in business there are two capital sins: the first is to act hastily without thinking, and the second is not to act at all"

*Carl Icahn*

Nuestro conocimiento de las circunstancias se ha incrementado, pero nuestra incertidumbre, en lugar de haber disminuido, ha aumentado. La razón de esto es que no ganamos todas nuestras experiencias a la vez sino poco a poco.

*Carl Philipp Gottlieb von Clausewitz.*

encontrado que hay una estrecha relación entre las bases cognitivas, emociones y comportamiento en el proceso de toma de decisiones de los individuos, organizaciones y mercado. Sin embargo, la utilización de neuroimágenes ha generado controversias al presentar retos en el análisis y estandarización de las interpretaciones (Dimoka et al., 2011).

Los conocimientos psicológicos y económicos forman parte importante para el análisis y estandarización de las interpretaciones, puesto que esto permitirá la comprensión de las metodologías; así como también, para delimitar la relevancia de los resultados en la investigación con el fin de determinar las tendencias en el campo de los negocios internacionales (McMaster & Novarese, 2016, p.963). Es posible encontrar estudios en sus campos de acción individualmente; sin embargo, para este proyecto, la bibliografía de investigaciones previas donde se conectan ambos conceptos es escasa, creando así un vacío bibliométrico.

Los patrones de consumo de los clientes evolucionan al pasar de los años y, con ayuda de imágenes cerebrales, conviene realizar estudios para tener un mejor entendimiento de cómo las nuevas tendencias de consumo afectan el proceso de toma de decisiones en las personas. Además, se debe tomar en cuenta que actualmente, existen ciertas implicaciones en cuanto a la recolección de datos y al manejo de estos por parte de los investigadores (Lozano & García, 2017, p. 373).

Asimismo, los avances en estudios de neuromarketing y el comportamiento del consumidor han sido mayores durante los últimos 10 años, puesto que el estudio del proceso de toma de decisión en los consumidores se ha convertido en un factor determinante para las empresas (Cruz et al., 2016). A pesar de ello, la bibliografía disponible no cuenta con datos suficientes en donde se relacionen los conceptos de neuromarketing y su aplicación en los negocios internacionales porque las metodologías utilizadas no han logrado estandarizar el análisis de la toma de decisiones en el neuromarketing. Lo anterior crea limitaciones y dificultades al momento de ser relacionado con otros conceptos para su aplicación como un conjunto, y determinar las tendencias de investigación.

Este artículo, inicia con una revisión teórica de los conceptos de negocios internacionales y neuromarketing junto con las asociaciones entre los mismos. Posteriormente, se explica la metodología utilizada en la recolección, revisión y resultado de los datos para el análisis bibliométrico y a partir de los artículos encontrados, se realiza la minería de textos por medio de QDA Miner y Wordstat. Con estos programas, se generan las principales tendencias en donde, demostrados en un dendrograma por similitudes, se relacionan el neuromarketing con los negocios internacionales. Finalmente, se describen los resultados y se realiza la discusión y conclusiones derivados de estos.

## Objetivos

### Objetivo General

Examinar las tendencias de investigación del neuromarketing en relación a los negocios internacionales.

### Objetivos Específicos

- Identificar las tendencias de investigación de neuromarketing con relación a los negocios internacionales.
- Analizar los clústeres de investigación en el campo de neuromarketing y negocios internacionales a partir de un enfoque bibliométrico.
- Describir la relación de las tendencias de neuromarketing con los negocios internacionales.

## Revisión de Literatura

El término de neuromarketing no habría sido utilizado hasta aproximadamente el año 2002, donde se consideró el uso de la neurociencia para la evaluación de las respuestas de los consumidores a los estímulos (Lewis & Bridger, 2005). Sin embargo, desde 1990 se han utilizado las neuroimágenes -resultantes de la exposición a productos, marcas y otros estímulos- con el fin de entender el subconsciente de los consumidores (Schneider & Woolgar, 2015).

El neuromarketing entonces, es el campo disciplinario donde se estudia el cerebro y se relaciona con el marketing para poder resolver la pregunta: ¿qué es lo que conduce a un consumidor a tomar una decisión de compra? (Stanton et al., 2017). A pesar de los numerosos aportes que presenta esta ciencia, se siguen teniendo limitaciones donde Quiñones (2010), las relaciona a los elevados costos incurridos por la empresa, tamaños de muestra pequeñas, su interpretación científica donde no existen estándares y parámetros comparables y a la ética, ya que por su naturaleza invasiva, los participantes de estas investigaciones desconfían del uso de los datos obtenidos y crea “pérdida de conciencia del consumidor de forma involuntaria” (Quiñones, 2010, p. 104).

Pese a lo anterior, las neurociencias y métodos científicos comienzan a tener mayor impacto en el mundo actual de los negocios y la economía al tratarse del estudio de los procesos biológicos que influyen en la toma de decisiones de las personas influidos por los sentidos y la memoria (Hsu & Yoon, 2015).

Por otro lado, según Calof & Beamish (1995, p. 116), la internacionalización es “el proceso de adaptación de las operaciones de las empresas (estrategia, estructura, recursos, etc.) a entornos internacionales” y sus primeras investigaciones se iniciaron en los años 50 debido al aumento por el interés de actividades internacionales dentro de la economía (Khojastehpour & Johns, 2014).

El concepto de internacionalización recientemente ha sido relacionado con el marketing y las estrategias que se deben implementar en el posicionamiento de las empresas, ligados a una globalización ascendente la cual rompe barreras y distancias culturales. La creciente tendencia a la implementación de tecnologías y mejoras en las comunicaciones ha significado la explotación y exploración de estas para adquirir nuevos conocimientos que beneficien a los negociadores internacionales, puesto que un mejor entendimiento del comportamiento humano significa nuevas oportunidades de satisfacer las necesidades del mercado.

La intención es permitir una mejor visión del vínculo entre las variables de la investigación, y, así destacar la importancia de los aportes e interconexiones de las ciencias. Por consiguiente, el estudio se centra en un análisis bibliométrico de las tendencias del neuromarketing conectado a los negocios internacionales, donde se asocian directamente ambas variables dentro de una misma publicación.

## Marco Teórico

El término neurociencias nace en el año 1960, como un área multidisciplinaria de ciencias conductuales -centradas en la actividad neuronal- y no conductuales -enfocadas en el sistema nervioso- trabajando en conjunto con una sola meta: entender la estructura y la función normal y anormal del sistema nervioso. A partir de esto, se crea entonces una nueva idea de la mente humana, donde la ciencia aporta conocimientos necesarios para comprender las funciones nerviosas, especialmente las que son inherentes a la especie humana; es decir, las funciones mentales superiores y así, comprender los factores que nos moldean como individuos (Portellano, 2005).

No obstante, los beneficios que resultan de esta exploración para el entendimiento del ser humano, son opacados por las dudas de aspecto ético que surgen por lo invasivo de los procedimientos y la preocupación y desconfianza generada por la utilización de los datos obtenidos. Es así como también se genera controversia en el posible mal uso de las neuroimágenes y en el poder que obtiene la ciencia al llegar a descifrar el misterio del ser humano y su capacidad neuronal. Asimismo, emergen incertidumbres en cuanto a los retos en el análisis y estandarización de los resultados, la medición de variables exploradas por las herramientas neurocientíficas y cómo estas se deben interpretar de manera científica (Egrie & Bietsch, 2013).

Arrinconarse en una esquina es una pésima estrategia porque no deja lugar para correr. Pero es genial porque nos obliga a luchar.

*Jarod Kintz.*

## Aportes Neurocientíficos al Marketing

Las herramientas neurocientíficas miden la actividad cerebral de los consumidores mientras son expuestos a diferentes estímulos de marketing -publicidad, productos o marcas-, y a su vez, la actividad cerebral es medida por la intensidad y localización en el cerebro a través de imágenes por resonancia magnética funcional (IRMf) y electroencefalograma (EEG), entre otros (Javor et al., 2013).

Ahora bien, según la localización y la intensidad, los neurólogos han logrado determinar qué partes del cerebro son activadas a causa de estos estímulos, concluyendo qué genera efectos negativos o positivos para el sujeto de estudio. Es a partir de esta experiencia que las neurociencias y la mercadotecnia se fusionan para deducir, desde la perspectiva del consumidor, la efectividad de los factores decisivos en el comportamiento de este (Javor et al., 2013).

La alianza entre ambas disciplinas surge además por la inexactitud de los consumidores al brindar opiniones acertadas sobre lo que se cuestiona respecto a los productos o servicios con los que interactúan. Esto crea una fiabilidad en el estudio de la actividad cerebral, convirtiéndose en una de las principales herramientas para las investigaciones de mercados llevadas a cabo por las organizaciones, debido a que obtienen resultados más precisos acerca del comportamiento humano relacionado a los negocios, pudiendo ser comprendido de forma asertiva al no verse involucradas una gran cantidad de variables subjetivas de cada participante como falta de comprensión, actitud e interpretación (Lee et al., 2007).

### Aplicación del Neuromarketing en los Negocios Internacionales

Al neuromarketing ser una disciplina producto de la unión del marketing y las neurociencias, surgen diferentes definiciones que pretenden abarcar en su totalidad la convergencia de las mismas. Entre las definiciones más destacadas se encuentran la "comprensión de cómo nuestros cerebros funcionan para mejorar nuestra comercialización y nuestros productos" (Dooley, 2011) y "*Estudios del cerebro sobre la comprensión del patrón inconsciente que rige el proceso de compra.*" (López, 2007, p.32).

El campo de aplicación del neuromarketing en los negocios internacionales, se ve relacionado a la creación de innovación y estrategias de mercadeo que sean verdaderamente ventajosas al entender el comportamiento y la toma de decisiones de los consumidores. Esto con el fin de crear confianza y posicionarse en la mente de los consumidores partiendo de una segmentación oportuna, basada en ciertos patrones de actividad cerebral que indiquen la viabilidad de la propuesta en el mercado.

Tomando en cuenta que los negocios internacionales estudian la relación entre la historia, política, entorno social y cultural de los países, el neuromarketing se convierte en una herramienta que permite dar a conocer resultados más precisos con respecto a la toma de decisiones de los consumidores que son influenciados por los factores anteriormente mencionados (Nebreda, 1992). No obstante, esta herramienta no ha sido explotada en ámbitos internacionales, por lo que no se encuentran casos en donde el neuromarketing haya sido utilizado para una entrada efectiva en el comercio internacional.

Ellos no están funcionando de forma sincronizada. Trabajar sobre la misma cosa al mismo tiempo no es tan eficaz como hacerlo juntos, al tiempo y con la misma estrategia.

*Reggie Joinner.*

Dentro de la comercialización, se llevan a cabo investigaciones para realizar de forma eficiente el intercambio entre quienes ofrecen el producto y quienes lo demandan. Es por esto, que la mayoría de investigaciones se centran en el consumidor, y en responder ¿qué quieren los consumidores? para tomar una decisión de compra. Para ello, los investigadores utilizan diferentes herramientas y métodos científicos con el fin de encontrar la información más acertada (Javor et al., 2013).

La tecnología ha hecho posible que ciencias que antes no se interconectaban, se unieran y proporcionarán nuevas herramientas de investigación, logrando así un avance en la recolección de información para comprender el comportamiento del consumidor. Esta tendencia ha dado lugar a la incorporación de la neurociencia y la comercialización, creando un nuevo sub-campo en busca de respuestas llamando Neuromarketing, a la disciplina derivada de los campos de la economía, psicología, biología y medicina, que propone nuevos métodos cualitativos y cuantitativos de análisis (Javor et al., 2013).

### Tendencias de investigación de neuromarketing y su relación a los negocios internacionales

En la actualidad, las empresas se han visto beneficiadas por la utilización del neuromarketing y los estímulos que este conlleva en sus consumidores. Gracias a las diferentes herramientas tecnológicas, ahora las empresas son capaces de incrementar su ventaja competitiva en el mercado al tener un amplio conocimiento de los criterios en la toma de decisión del ser humano y de las metodologías que permiten mejorar la percepción de los consumidores hacia lo ofrecido, impactando positivamente a la organización (Díaz, 2007).

Las tendencias de investigación de neuromarketing y los negocios internacionales hasta el momento, muestran una frecuencia y relación entre palabras y frases donde predominan el comportamiento del consumidor y la investigación de mercados por medio de herramientas neurocientíficas y estrategias relacionadas a neuromarketing. Sin embargo, tal y como se muestra en la *Tabla 1*, no hay certeza de artículos que relacionen la utilización del neuromarketing con el proceso de internacionalización de las empresas u otras sub-áreas dentro de los negocios fuera de efectos publicitarios.



02

Fotografía.

Fuente, Universidad El Bosque  
Banco de imágenes, shutterstock

No	Tema	Palabras Frases Clave	Coherencia	Frecuencia	Casos	% Casos
3	<b>Investigación de Mercado:</b> Comportamiento del Consumidor	Consumidor; Comportamiento; Psicología; Mercadotecnia; Decisión; Producto; Estímulos; Investigación; Investigación de Mercado; Comportamiento del Consumidor	0,428	338	103	95.37%
5	<b>Investigación de Mercado:</b> Neurociencias	Neurociencias; Investigación; Negocios; Neuromarketing; Ética; Gestión; Organizacional; Neuroeconomía; Investigación de Mercado; Investigación de Neuromarketing	0,414	346	99	91.67%
2	<b>Investigación de Mercado:</b> Herramientas Comerciantes	Herramientas; Especialistas en Marketing; Proceso; EEG; Estimulo; Neuromarketing; Investigación de Mercado	0,370	139	91	84.26%
1	<b>Investigación de Mercado:</b> Imágenes cerebrales	Proyecciones de Imagen; Neuroimágenes; FMRI; Cerebro; Compra; imágenes Cerebrales	0,389	158	66	6.11%
4	<b>Investigación de Mercado:</b> Psicológico	Preferencias; Fisiológico; Compra; Marca; Neurofisiológicos; Producto;	0,345	76	50	46.30%

01 Tabla

Modelado por Temas de Investigación

Fuente: Elaboración propia, (2018)

Deje siempre una salida,  
a menos que usted quiera  
saber realmente lo duro  
que un hombre es capaz  
de luchar cuando no tiene  
nada que perder.

*Robert Jordan.*

En los últimos años, los artículos publicados y encontrados para la investigación han abarcado nuevas teorías donde las herramientas neurocientíficas aportan al neuromarketing y a los negocios internacionales, enfocados en la publicidad de productos y servicios, así como en la toma de decisión en la compra final de los consumidores. Pese a esto, las investigaciones fallan en conectar directamente el neuromarketing con los negocios internacionales y las estrategias enfocadas en el sub-área correspondiente a la internacionalización de las empresas. Estas estrategias podrían basarse en el estudio de estímulos referentes a las culturas globales y la respuesta que estas experiencias, realizadas por medio de neuromarketing, podrían significar para las empresas en la introducción a nuevos mercados.

## Método

### Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo descriptivo analítico puesto que se busca identificar y manifestar los componentes que permitirán la asociación de las variables de investigación, las cuales son: el neuromarketing y la internacionalización. Para tal fin se realiza un enfoque mixto, llevando a cabo una descripción de fenómenos, estableciéndose suposiciones causadas por la evaluación de estos, y se proponen observaciones para generar ideas gracias a la recolección de datos, para así realizar deducciones por medio de comparaciones entre ambas variables.

### Población y muestra

La investigación se realizó con una muestra compuesta por 200 artículos científicos, de los cuales 181 pudieron ser utilizados para el análisis bibliométrico, desde filtros delimitados por idiomas y accesibilidad. Estos artículos fueron publicados entre el año 2000 y 2017, y fueron posteriormente analizados por medio de QDA Miner a partir de: autores, año de publicación, citación, revistas, cocitación, palabras clave y resúmenes.

### Método y técnicas de recolección de información

Al tratarse de una investigación con enfoque mixto, se recolecta la información por medio de diferentes técnicas para la realización de un mejor análisis de las variables.

Dicho esto, se realiza un estudio utilizando bibliometría, la cual se puede definir como “una subdisciplina de la cienciometría que proporciona información sobre los resultados del proceso investigador, su volumen, evolución, visibilidad y estructura.” (Escorcia, 2008. p. 13). Así mismo, se realiza un análisis de contenido con la utilización de 50 artículos Open Access.

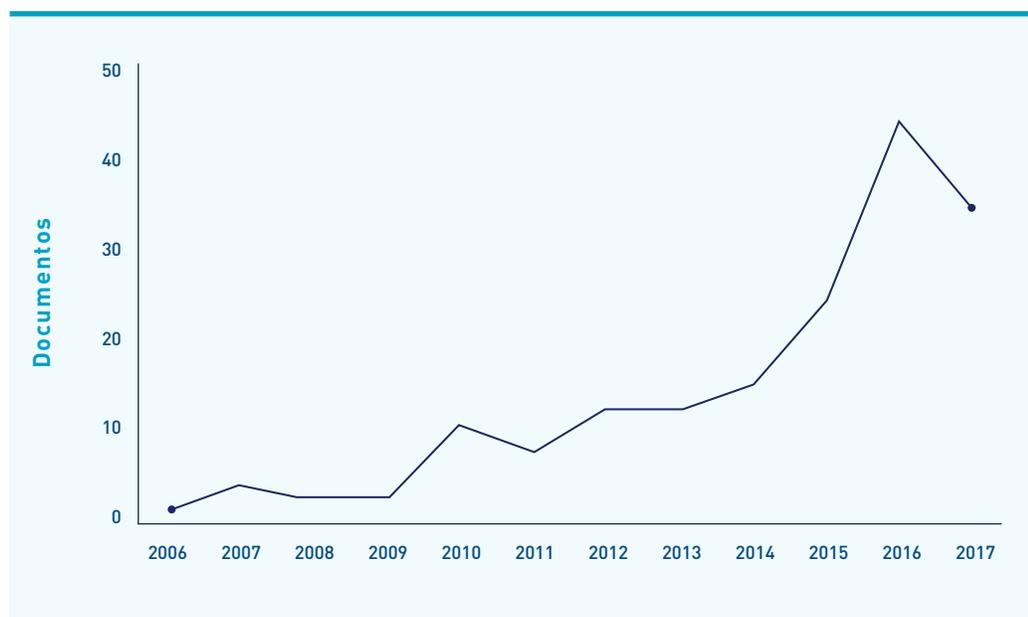
Para la realización del objetivo principal de la investigación, donde se pretende encontrar clústeres de investigación, se realiza una búsqueda utilizando como palabras clave “Neuromarketing” y “Business” en la base de datos Scopus. De esta búsqueda resultan 181 artículos Open Access que son introducidos a QDA Miner y posteriormente a Wordstat, software especializado en el análisis de contenido de forma cuantitativa y cualitativa respectivamente para la obtención de resultados.

### Plan de análisis de datos

Para el análisis de datos, los mecanismos de recolección utilizados son softwares creados para extracción de temas de forma eficaz y rápida –Wordstat-, para análisis cualitativo de textos y la organización de estos –QDA Miner- y, para el manejo de las fuentes y de información en general –Zotero-.

## Resultados

La influencia del neuromarketing en los negocios internacionales ha generado textos en los cuales se teoriza y afirma los beneficios que el conocimiento del poder decisivo en el ser humano tiene en las organizaciones. En la Figura 1 se evidencia el incremento en la publicación de artículos a partir del año 2000 donde se relaciona el neuromarketing con distintas sub-áreas de los negocios internacionales, directamente relacionadas a la publicidad, el comportamiento del consumidor y a otras experiencias en las que se mide la eficacia de la utilización de estímulos para la toma de decisión final de estos.

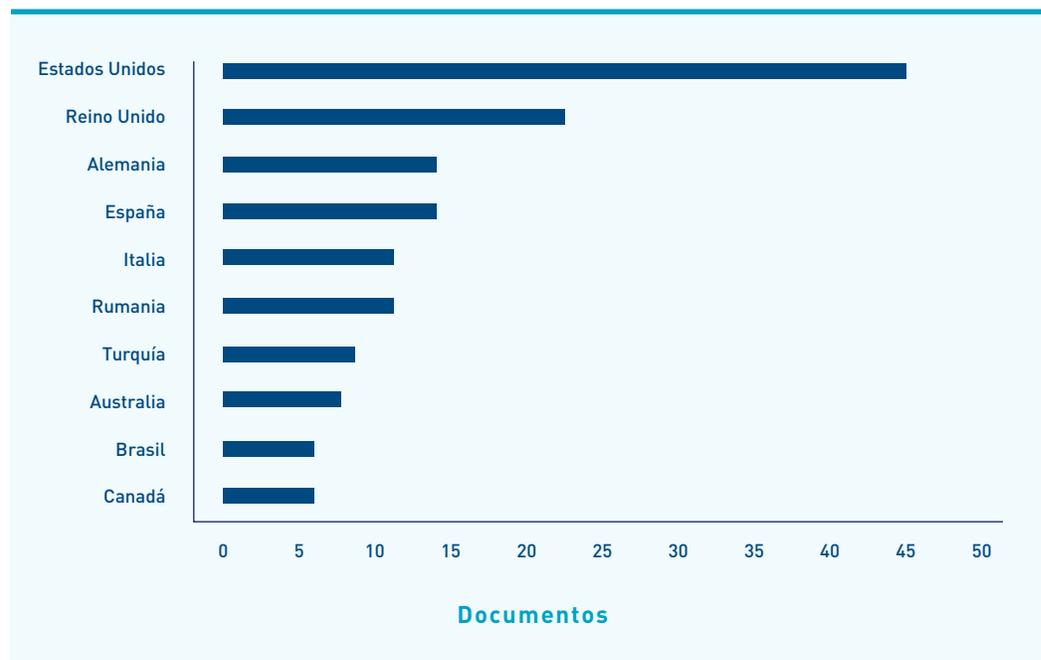


01 Figura

Documentos Publicados - Neuromarketing & Negocios Internacionales. Años 2000 al 2017. Fuente: Elaboración propia, (2018)

A pesar de haber seleccionado como rango de años a investigar desde el año 2000 al 2017, las investigaciones en las que se emplea el neuromarketing para la planeación de estrategias empresariales comienzan a publicarse a partir del año 2006. Con la aparición de nuevas herramientas tecnológicas y la accesibilidad que las empresas tienen a estas, los artículos presentan una tendencia positiva hasta la actualidad, donde estos demuestran y aseveran los beneficios del neuromarketing en las diferentes sub-áreas de los negocios internacionales y el impacto que estas tienen en el posicionamiento de marcas de las empresas.

A partir de la búsqueda de investigaciones entre el año 2000 y 2017, las publicaciones bibliográficas referentes a temas de los negocios internacionales y el neuromarketing demostrarían avances en las experiencias y la interacción entre los consumidores y los estímulos que afectan la toma de decisión final de compra en estos. Como se evidencia en la Figura 2; Estados Unidos, Reino Unido y Alemania sobresalen en la cantidad de documentos publicados en este rango de tiempo. Por otro lado, las principales áreas con más publicaciones realizadas con respecto a estos temas son; negocios y gerencia (48,7%), economía (26,1%), ciencias sociales (20,5%) y psicología (17,2 %).

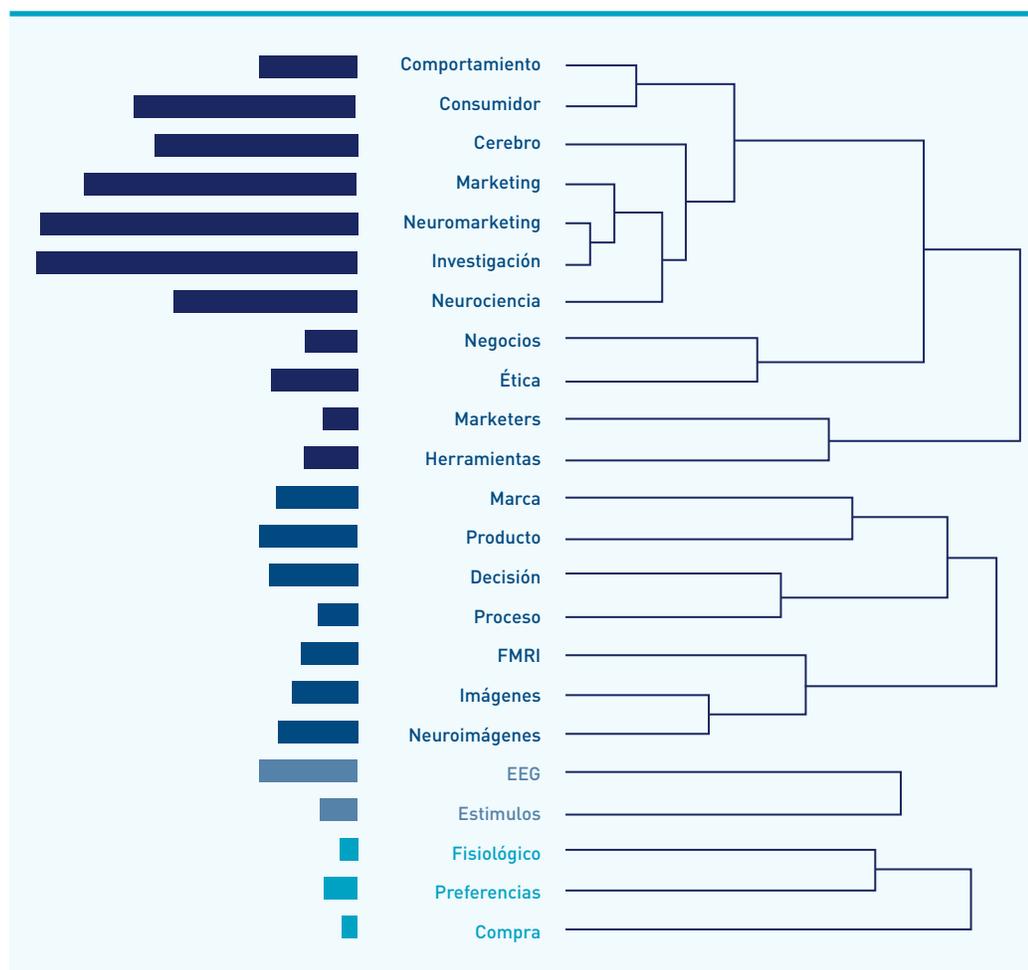


02 Figura

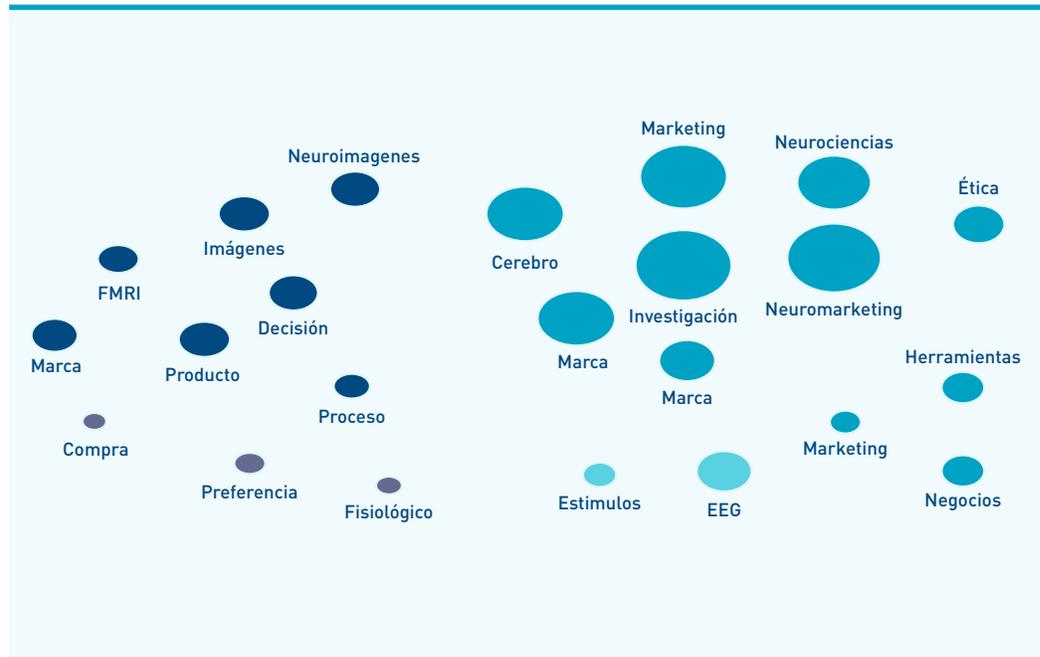
Documentos Publicados por País,  
Años 2000 al 2017.  
Fuente: Elaboración propia, (2018)

Entre el año 2006 y el 2017 no se encontraron artículos donde se relacione directamente el neuromarketing con los negocios internacionales; sin embargo, sí existen artículos donde se relaciona el neuromarketing con sub-áreas de los negocios internacionales principalmente con: el comportamiento de los consumidores, con un 86,7%; seguido por las experiencias neurocientíficas, con 74,44%; publicidad con un 51,67% y la ética con 38,9%.

Al analizar los datos de clúster demostrados en la Figura 3 desde un enfoque bibliométrico, no se encontraron resultados correlacionados directamente entre el neuromarketing y los negocios internacionales. Se determina que la agrupación de los términos relacionados es significativamente amplia, y si bien neuromarketing y business se encuentran dentro del mismo grupo, estas se encuentran a una distancia importante en la que no se demuestra un link directo entre ellas.



Pese a esto, las áreas donde se descubrió tendencia con relación más estrecha en el análisis de datos corresponden a neuromarketing, marketing y neurociencias. En la *Figura 4*, se comprueba nuevamente que en los artículos analizados existe una frecuencia mayor de citación en temas relacionados a neurociencias, el consumidor, su comportamiento y el marketing, demostrando de esta forma el vacío bibliométrico anteriormente mencionado donde el neuromarketing no respalda a los negocios internacionales y su proceso de internacionalización.



04 Figura

Escalamiento Multidimensional  
Frecuencias de citación.  
Fuente: Elaboración propia (2018)

## Discusión

Los datos recolectados a partir de la minería de textos indican que en cuanto a publicaciones bibliográficas referentes a los negocios internacionales y el neuromarketing, estas se han enfocado en la utilización de herramientas neurocientíficas para relacionar al neuromarketing con sub-áreas de los negocios internacionales orientadas en la toma de decisión de los consumidores para acertar en la creación de sus necesidades. Sin embargo, las tendencias de investigación han evolucionado de utilizar el neuromarketing como herramienta para efectos comerciales, a utilizar las neurociencias, para procesos organizacionales relacionados a los gerentes; donde se estudia cómo su estilo de liderazgo afecta la productividad de las empresas e iniciando así, artículos que podrían ser beneficiosos en la internacionalización de las organizaciones.

Por tal razón, la investigación tiene como objetivo principal el análisis general sobre las tendencias de investigación del neuromarketing y los negocios internacionales, con los que se pretende crear la agrupación de áreas que determinaría la estructuración de las empresas y así, garantizar estrategias precisas para el proceso de internacionalización, las cuales no han sido respaldadas por la desunión encontrada entre las variables de investigación

Adicionalmente, surgió la limitación referente al manejo de una base de datos (Scopus) donde, a pesar de ser una de las más grandes en la actualidad, fueron excluidos artículos que podrían contener una relación directa y no se tuvieron en cuenta para esta investigación. Debido a esto, para responder con

mayor precisión el objetivo principal referente a las tendencias de investigación en neuromarketing y los negocios internacionales, futuros estudios tendrán que realizar la búsqueda de las variables en otras bases de datos y así, garantizar que los resultados no sean sesgados.

## Conclusiones

Las investigaciones referentes a los negocios internacionales y su relación con el neuromarketing se han enfocado en establecer patrones de comportamiento en los consumidores por medio de la interacción de estos con estímulos que pretenden describir la experiencia, desde el punto de vista cerebral, para la toma final en disposiciones de compra.

Esta ha sido la tendencia desde el año 2006, donde surgen las primeras publicaciones dentro de los sub-campos de los negocios internacionales como la publicidad, la mercadotecnia y la creación de estrategias implementadas para la percepción de marcas. La relación que existe entre neuromarketing y sub-áreas de negocios internacionales permite la creación de clústeres de textos en donde no se evidencia concordancia con las organizaciones y sus procesos de internacionalización como tal.

Si bien el neuromarketing ha sido utilizado como la base en el proceso de planeación de departamentos publicitarios dentro de una empresa, la investigación conlleva a la posibilidad de ampliar el campo de estudio enfocado en los beneficios que el neuromarketing implicaría en toda la organización; involucrándose en proyecciones futuras de internacionalización, los efectos positivos de emplear esta ciencia para mejorar el posicionamiento dentro de esta y los estudios que podrían resultar de analizar el comportamiento de los altos mandos relacionada a la efectividad y productividad de los empleados influenciado por contrastes culturales actualmente incomprendidas por los diferentes departamentos y equipos de trabajo entre la organización.

Los resultados de este estudio indican que las futuras investigaciones deben enfocarse en la utilización de las neurociencias como herramienta para no sólo conocer los procesos de toma de decisiones de los consumidores, sino para asimismo reconocer la planeación que las organizaciones deberían poseer para mejorar su ventaja competitiva y el impacto que esta ciencia podría generar en la proyección y creación de estrategias respaldadas por la evidencia neurológica o actividad cerebral en los consumidores fuera y dentro de las empresas.

Deje siempre una salida,  
a menos que usted quiera  
saber realmente lo duro  
que un hombre es capaz  
de luchar cuando no tiene  
nada que perder.

*Robert Jordan.*

## Referencias

- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284–292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>.
- Angarita-Calle, C. (2008). Las relaciones económicas internacionales: un enfoque teórico [Ebook]. Bogotá. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/papel/v13n1/v13n1a09.pdf>
- Bakardjieva, E., & Kimmel, A. J. (2017). Neuromarketing Research Practices: Attitudes, Ethics, and Behavioral Intentions. *Ethics & Behavior*, 27(3), 179–200. <https://doi.org/10.1080/10508422.2016.1162719>.
- Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, Ó., Goya-Esteban, R., & de-la-Morena-Gómez, A. (2017). Evaluation of Emotional Responses to Television Advertising through Neuromarketing. *Comunicar*, 25(52), 19–28. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-02>.
- Baron, A. S., Zaltman, G., & Olson, J. (2017). Barriers to advancing the science and practice of marketing. *Journal of Marketing Management*, 33(11–12), 893–908. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1323839>
- Benito, S. M., & Guerra, V. F. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos/Neuromarketing: Technologies, Market and Challenges. *Pensar la Publicidad; Madrid*, 5(2), 19–42.
- Berčík, J., Horská, E., Gálová, J., & Margianti, E. S. (2016). Consumer Neuroscience in Practice: The Impact of Store Atmosphere on Consumer Behavior. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 24(2), 96–101. <https://doi.org/10.3311/PPso.8715>
- Berčík, J., Horská, E., Wang, R. W. Y., & Chen, Y.-C. (2016). The impact of parameters of store illumination on food shopper response. *Appetite*, 106, 101–109. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.04.010>
- Bogotá, C. de C. de. (s/f). Internacionalización. Recuperado el 22 de mayo de 2017, de <http://www.ccb.org.co/Fortalezca-su-empresa/Mejore-su-empresa/Internacionalizacion>
- Boz, H., Arslan, A., & Koc, E. (2017a). Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology. *Tourism Management Perspectives*, 23, 119–128. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.06.002>
- Calof, J.L., & Beamish P.W., 1995. "Adapting to foreign markets: Explaining internationalization", *International Business Review*, Vol. 4, No. 2, pp. 115-131.

- Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A. (2013). Teorías de internacionalización. *PANORAMA*, 1(3). <https://doi.org/10.15765/pnrm.v1i3.264.g244>
- Clark, K. R. (2017a). Dealing with the Devils: The Responsibility of Neuro-marketing Practitioners in Conducting Research for Ethically Questionable Client Agendas. En A. R. Thomas, N. A. Pop, A. M. Iorga, & C. Ducu (Eds.), *Ethics and Neuromarketing* (pp. 147–156). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45609-6\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45609-6_9)
- Clark, K. R. (2017b). Dealing with the Devils: The Responsibility of Neuro-marketing Practitioners in Conducting Research for Ethically Questionable Client Agendas. En A. R. Thomas, N. A. Pop, A. M. Iorga, & C. Ducu (Eds.), *Ethics and Neuromarketing* (pp. 147–156). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45609-6\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45609-6_9)
- Cortés, M. del M. L., & García, M. G. (2017). Neuromarketing: Current Situation and Future Trends. En *Media and Metamedia Management* (pp. 373–380). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0\\_49](https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0_49)
- Crespo-Pereira, V., & Legerén-Lago, B. (2017). Diseño televisivo a través de la neurociencia. *El Profesional de la Información*, 26(6), 1047. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.04>
- Crespo-Pereira, V., Martínez-Fernández, V.-A., & Campos-Freire, F. (2017). Neuroscience for Content Innovation on European Public Service Broadcasters. *Comunicar*, 25(52), 09-18. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-01>
- Cruz, C. M. L., De Medeiros, J. F., Hermes, L. C. R., Marcon, A., & Marcon, É. (s/f). *Inderscience Publishers - linking academia, business and industry through research*. Recuperado el 6 de abril de 2017, de <http://www.inderscience.com/offer.php?id=78842>
- Cue Mancera, A., & E-libro, C. (2015). *Negocios internacionales en un mundo globalizado*. México: Larousse - Grupo Editorial Patria.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2017a). Neuromarketing: Understanding the Application of Neuroscientific Methods Within Marketing Research. En A. R. Thomas, N. A. Pop, A. M. Iorga, & C. Ducu (Eds.), *Ethics and Neuromarketing* (pp. 5–30). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45609-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45609-6_2)
- Lozano Cortés, M. del M., & García García, M. (2017). Neuromarketing: Current Situation and Future Trends. En F. C. Freire, X. Rúas Araújo, V. A. Martínez Fernández, & X. L. García (Eds.), *Media and Metamedia Management* (Vol. 503, pp. 373–380). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0\\_49](https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0_49)

- Díaz, L. V. (2007). Gestión del conocimiento y del capital intelectual: una forma de migrar hacia empresas innovadoras, productivas y competitivas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (61), 39-68.
- Dimoka, A., Pavlou, P. A., & Davis, F. D. (2010). Research Commentary—NeuroIS: The Potential of Cognitive Neuroscience for Information Systems Research. *Information Systems Research*, 22(4), 687–702. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0284>
- Dooley, R. (2011). What is Neuromarketing? Recuperado de <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/what-is-neuromarketing.htm>
- Dos Santos, M. A. (Ed.). (2017). *Applying Neuroscience to Business Practice*: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1028-4>
- Ducu, C. (2017). Topoi in Neuromarketing Ethics. En A. R. Thomas, N. A. Pop, A. M. Iorga, & C. Ducu (Eds.), *Ethics and Neuromarketing* (pp. 31–64). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45609-6\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45609-6_3)
- Egrie, J., & Bietsch, S. (2013). Marketing Research Ethics: How Consumers feel about Neuromarketing. En *Academic Forum. Conference. Proceedings; Roswell* (pp. 38–46). Roswell, United States: The Academic Forum. Recuperado de <http://search.proquest.com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1639615098>
- Escorcia Otalora, T. (2008). El Análisis Bibliométrico como Herramienta para el Seguimiento de Publicaciones Científicas, Tesis y Trabajos de Grado. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ciencias/tesis209.pdf>
- Fehse, K., Simmank, F., Gutyrchik, E., & Sztrókay-Gaul, A. (2017). Organic or popular brands—food perception engages distinct functional pathways. An fMRI study. *Cogent Psychology*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2017.1284392>
- Flores Ortíz, M. V., Vega López, A., Chávez Moreno, E. A., & Kim López, M. (2013, septiembre). Memorias III Congreso Internacional de Productividad, Competitividad y Capital Humano en las Organizaciones. Ediciones ILCSA S.A. de C.V. Recuperado de [http://sistemanodalsinaloa.gob.mx/archivos-comprobatorios/\\_29\\_articulosdivulgacion/5583.pdf#page=122](http://sistemanodalsinaloa.gob.mx/archivos-comprobatorios/_29_articulosdivulgacion/5583.pdf#page=122)
- Fudali-Czyż, A., Ratomska, M., Cudo, A., Francuz, P., Kopiś, N., & Tużnik, P. (2016). Controlled categorisation processing in brand extension evaluation by Indo-European language speakers. An ERP study. *Neuroscience Letters*, 628, 30–34. <https://doi.org/10.1016/j.neulet.2016.06.005>

- Gholami Dobarjeh, Z., Dobarjeh, M. G., & Kasabov, N. (2018). Attentional Bias Pattern Recognition in Spiking Neural Networks from Spatio-Temporal EEG Data. *Cognitive Computation*, 10(1), 35–48. <https://doi.org/10.1007/s12559-017-9517-x>
- Giordano, J. J., & Gordijn, B. (Eds.). (2010). *Scientific and philosophical perspectives in neuroethics*. Cambridge, UK: New York: Cambridge University Press
- Goto, N., Mushtaq, F., Shee, D., Lim, X. L., Mortazavi, M., Watabe, M., & Schaefer, A. (2017). Neural signals of selective attention are modulated by subjective preferences and buying decisions in a virtual shopping task. *Biological Psychology*, 128, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2017.06.004>
- Hamelin, N., Moujahid, O. E., & Thaichon, P. (2017). Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 103–111. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.001>
- Hensel, D., Iorga, A., Wolter, L., & Znanewitz, J. (2017). Conducting neuromarketing studies ethically-practitioner perspectives. *Cogent Psychology*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2017.1320858>
- Hensel, D., Wolter, L.-C., & Znanewitz, J. (2017). A Guideline for Ethical Aspects in Conducting Neuromarketing Studies. En A. R. Thomas, N. A. Pop, A. M. Iorga, & C. Ducu (Eds.), *Ethics and Neuromarketing* (pp. 65–87). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45609-6\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45609-6_4)
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ta ed.). McGraw Hill. Recuperado de [http://ubosquemoodle.unbosque.edu.co/moodle/pluginfile.php/250222/mod\\_resource/content/2/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006\\_ocr.pdf](http://ubosquemoodle.unbosque.edu.co/moodle/pluginfile.php/250222/mod_resource/content/2/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf)
- Hidalgo, I. V. (2005, diciembre 18). Tipos de estudio y métodos de investigación. Recuperado el 23 de mayo de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- Hosu, I., & Iancu, I. (Eds.). (2017). *Digital Entrepreneurship and Global Innovation*: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0953-0>
- Hsu, M. (2017). Neuromarketing: Inside the Mind of the Consumer. *California Management Review*, 59(4), 5–22. <https://doi.org/10.1177/0008125617720208>
- Hsu, M., & Yoon, C. (2015). The neuroscience of consumer choice. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 5, 116–121. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2015.09.005>

- Jaramillo, E., Gomez, V., Pena, A., Osuna, S., & Lopera, Lady. (2016). Automatic identification of emotional patterns in audiovisual advertising by bioelectrical brain activity of an individual. En *2016 11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1–7). Gran Canaria, Spain: IEEE. <https://doi.org/10.1109/CISTI.2016.7521575>
- Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., & Ransmayr, G. (2013). Neuro-marketing and consumer neuroscience: contributions to neurology. *BMC Neurology*, *13*, 13. <https://doi.org/10.1186/1471-2377-13-13>
- Johanson, J., & Mattsson, L.-G. (1987). Internationalisation in Industrial Systems – A Network Approach. En U. Holm, M. Forsgren, & J. Johanson (Eds.), *Knowledge, Networks and Power*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137508829.0011>
- Karim, A. A., Lützenkirchen, B., Khedr, E., & Khalil, R. (2017). Why Is 10 Past 10 the Default Setting for Clocks and Watches in Advertisements? A Psychological Experiment. *Frontiers in Psychology*, *8*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01410>
- Kim, J.-Y., Kim, K.-I., Han, C.-H., Lim, J.-H., & Im, C.-H. (2016). Estimating Consumers' Subjective Preference Using Functional near Infrared Spectroscopy: A Feasibility Study. *Journal of Near Infrared Spectroscopy*, *24*(5), 433–441. <https://doi.org/10.1255/jnirs.1242>
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, *53*(1), 147–156. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.11.010>
- Khojastehpour, M., & Johns, R. (2014). Internationalization and relationship marketing: an introduction. *European Business Review*, *26*(3), 238–253. <https://doi.org/10.1108/EBR-05-2013-0087>
- Kühn, S., Strelow, E., & Gallinat, J. (2016). Multiple “buy buttons” in the brain: Forecasting chocolate sales at point-of-sale based on functional brain activation using fMRI. *NeuroImage*, *136*, 122–128. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2016.05.021>
- Laureckis, E., & Miralpeix, À. M. (2017). Ethical and Legal Considerations in Research Subject and Data Protection. En A. R. Thomas, N. A. Pop, A. M. Iorga, & C. Ducu (Eds.), *Ethics and Neuromarketing* (pp. 89–100). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45609-6\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45609-6_5)
- Lee, E.-J. (2016). Empathy can increase customer equity related to pro-social brands. *Journal of Business Research*, *69*(9), 3748–3754. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.018>

- Lee, N., Brandes, L., Chamberlain, L., & Senior, C. (2017). This is your brain on neuromarketing: reflections on a decade of research. *Journal of Marketing Management*, 33(11-12), 878-892. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1327249>
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology: Official Journal of the International Organization of Psychophysiology*, 63(2), 199-204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- Lewis, D. & Bridger, D. (2005). Market Researchers make increasing use of Brain Imaging. ACNR. Vol. 5 n. 3 pp.36. <http://www.acnr.co.uk/pdfs/volume5issue3/v5i3specfeat.pdf>
- López-Vázquez, Belén. (2007). Publicidad emocional. Estrategias creativas. Madrid: Esic. ISBN 9788473564885
- López Noguero, F. (2009). El análisis de contenido como método de investigación. Universidad de Huelva. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>
- Management Association, I. R. (Ed.). (2017). *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1793-1>
- McMaster, R., & Novarese, M. (2016). Neuroeconomics: Infeasible and Underdetermined. *Journal of Economic Issues*, 50(4), 963-983. <https://doi.org/10.1080/00213624.2016.1249745>
- Mileti, A., Guido, G., & Prete, M. I. (2016). Nanomarketing: A New Frontier for Neuromarketing. *Psychology & Marketing*, 33(8), 664-674. <https://doi.org/10.1002/mar.20907>
- Missaglia, A. L., Oppo, A., Mauri, M., Ghiringhelli, B., Ciceri, A., & Russo, V. (2017). The impact of emotions on recall: An empirical study on social ads. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(5), 424-433. <https://doi.org/10.1002/cb.1642>
- Montazeribarforoushi, S., Keshavarzsaleh, A., & Ramsøy, T. Z. (2017). On the hierarchy of choice: An applied neuroscience perspective on the AIDA model. *Cogent Psychology*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2017.1363343>
- Morteza Khojastehpour, Raechel Johns, (2014) "Internationalization and relationship marketing: an introduction", *European Business Review*, Vol. 26 Issue: 3, pp.238-253, <https://doi.org/10.1108/EBR-05-2013-0087>

- Murillo Vargas, G. (2009, enero). Procesos de Transformación, Internacionalización y Nuevas Tecnologías en las Organizaciones del Sector Financiero Colombiano. Universidad del Valle. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v22n38/v22n38a13.pdf>
- Nebreda, L. V. (1992). Análisis del Proceso de Decisión del Consumidor, para la Estrategia Comercial de la Empresa. Dialnet. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/786117.pdf>
- Nemorin, S. (2017a). Neuromarketing and the “poor in world” consumer: how the animalization of thinking underpins contemporary market research discourses. *Consumption Markets & Culture*, 20(1), 59–80. <https://doi.org/10.1080/10253866.2016.1160897>
- Pileliene, L., & Grigaliūnaitė, V. (2017). Relationship between Spokesperson's Gender and Advertising Color Temperature in a Framework of Advertising Effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 64(s1), 1–13. <https://doi.org/10.1515/saeb-2017-0036>
- Pileliene, L., & Grigaliūnaitė, V. (2017). The effect of female celebrity spokesperson in FMCG advertising: neuromarketing approach. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 202–213. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1723>
- Pop, N. A., Dabija, D.-C., & Iorga, A. M. (2017). Ethical Considerations regarding Stakeholders in Neuromarketing Research. Empirical Insights from NMSBA Corporate Members, TAAN Advertising Agencies and Romanian Companies. En A. R. Thomas, N. A. Pop, A. M. Iorga, & C. Ducu (Eds.), *Ethics and Neuromarketing* (pp. 123–146). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45609-6\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45609-6_8)
- Portellano, J. A. (2005). Introducción a la neuropsicología. Madrid: S.A. McGraw-Hill
- Quiñones, M. (2010). LA NEUROCIENCIA COMO OPORTUNIDAD ESTRATÉGICA PARA EL ÁREA COMERCIAL. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, VI (11), 97–110.
- Rampl, L. V., Opitz, C., Welppe, I. M., & Kenning, P. (2016). The role of emotions in decision-making on employer brands: insights from functional magnetic resonance imaging (fMRI). *Marketing Letters*, 27(2), 361–374. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9335-9>
- Ramsøy, T. Z., Jacobsen, C., Friis-Olivarius, M., Bagdziunaite, D., & Skov, M. (2017). Predictive value of body posture and pupil dilation in assessing consumer preference and choice. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 10(2–3), 95–110. <https://doi.org/10.1037/npe0000073>

- Richter, T. (2012). *International Marketing Mix Management: Theoretical Framework, Contingency Factors and Empirical Findings from World-Markets*. Logos Verlag Berlin. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=4-ccqS94VKwC>
- Salati, M. E., & Leoni, A. (2017b). Neuroscience within companies: some case studies. *Neuropsychological Trends*, (21), 23–33. <https://doi.org/10.7358/neur-2017-021-sala>
- Samsuri, N., Reza, F., Begum, T., Yusoff, N., Idris, B., Omar, H., & Isa, S. M. (2016). Electrophysiological quantification of underlying mechanism of decision making from auto dealers advertisement – A neuromarketing research (p. 040017). Presentado en THE 4TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON QUANTITATIVE SCIENCES AND ITS APPLICATIONS (ICOQSIA 2016), Bangi, Selangor, Malaysia. <https://doi.org/10.1063/1.4966084>
- Schneider, T., & Woolgar, S. (2015). Neuromarketing in the making: Enactment and reflexive entanglement in an emerging field. *BioSocieties; Basingstoke*, 10(4), 400–421. <https://doi.org/http://dx.doi.org.ezproxy.unbosque.edu.co/10.1057/biosoc.2015.37>
- Soria Morillo, L. M., Alvarez-Garcia, J. A., Gonzalez-Abril, L., & Ortega Ramírez, J. A. (2016). Discrete classification technique applied to TV advertisements liking recognition system based on low-cost EEG headsets. *BioMedical Engineering OnLine*, 15(S1). <https://doi.org/10.1186/s12938-016-0181-2>
- Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W., & Huettel, S. A. (2017). Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 799–811. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3059-0>
- Thomas, A. R. (2017). Introduction. En A. R. Thomas, N. A. Pop, A. M. Iorga, & C. Ducu (Eds.), *Ethics and Neuromarketing* (pp. 1–3). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45609-6\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45609-6_1)
- Thomas, A. R., Pop, N. A., Iorga, A. M., & Ducu, C. (Eds.). (2017). *Ethics and Neuromarketing*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-45609-6>
- Touchette, B., & Lee, S.-E. (2017). Measuring Neural Responses to Apparel Product Attractiveness: An Application of Frontal Asymmetry Theory. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/0887302X16673157>
- Touhami, Z. O., Benlafkih, L., Jiddane, M., Cherrah, Y., Malki, H. O. E., & Benomar, A. (2011). Neuromarketing: Where marketing and neuroscience

meet. *African Journal of Business Management*, 5(5), 1528–1532. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.729>

Trettel, A., Cherubino, P., Cartocci, G., Rossi, D., Modica, E., Maglione, A. G. ... Babiloni, F. (2017). Transparency and Reliability in Neuromarketing Research. En A. R. Thomas, N. A. Pop, A. M. Iorga, & C. Ducu (Eds.), *Ethics and Neuromarketing* (pp. 101–111). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45609-6\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45609-6_6)

Vargas, J. D. P., Curcio, M. J. Z., Alvis, A. M., & Guardela, J. L. V. (2016). Inteligencia emocional y percepción de las emociones básicas como un probable factor contribuyente al mejoramiento del rendimiento en las ventas: Una investigación teórica. *Universitas Psychologica*, 15(2), 73–86. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy15-2.iepe>

Wang, R. W. Y., Chang, Y.-C., & Chuang, S.-W. (2016). EEG Spectral Dynamics of Video Commercials: Impact of the Narrative on the Branding Product Preference. *Scientific Reports*, 6(1). <https://doi.org/10.1038/srep36487>

Reflexiones

## Marketing social y cambio en las actitudes, conocimientos e intención comportamental frente a la higiene hospitalaria

Natalia Franco Chacón<sup>1</sup> y Daniela Alejandra Romero Pardo<sup>2</sup>

### Resumen

El propósito de este artículo es examinar el efecto de la campaña “Marketing Social en la Clínica del Country” en las actitudes, los conocimientos y la intención comportamental frente a medidas de higiene hospitalaria. En el entendido de que el marketing social es un derivado del marketing tradicional cuyo objetivo es “actuar como agente para influir en la adopción de información que beneficie a la sociedad” (Días, 2008). En ese orden de ideas, el presente artículo busca examinar si el involucramiento de los participantes con la campaña publicitaria modifica la efectividad de la intervención.

**Metodología:** La intervención o fase experimental realizada se basó en una campaña para la promoción de salud de la Clínica El Country, enfocada en pacientes y visitantes. Se utilizaron tres campañas relacionadas con las conductas de: lavado de manos, uso de tapabocas y desinfección del teléfono celular. Se aplicaron 40 encuestas a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad El Bosque (seleccionados por conveniencia), antes y después de ver las piezas publicitarias. Se conformaron dos grupos de acuerdo con el nivel de participación en la campaña publicitaria (bajoinvolucramiento: n= 20 y alto involucramiento: n=20). Se usó análisis de varianza, que permite determinar las tendencias de las medias de dos poblaciones (alto y bajo involucramiento), mixtos 2x2 con medidas repetidas en el segundo factor para determinar si la exposición a la campaña tuvo efectos significativos en las actitudes, conocimientos e intención comportamental, y si el involucramiento con la campaña influyó en la efectividad de la intervención.

**Hallazgos:** Los resultados mostraron que tras la exposición a la campaña de medida de higiene hospitalaria las actitudes, conocimientos e intención de los participantes son más favorables. Además, los efectos en las actitudes, conocimientos e intención del marketing social, fueron mayores a mayor involucramiento de los participantes. A partir de los resultados de investigación, se puede afirmar que el uso del marketing social como estrategia organizacional puede modificar efectivamente los principales determinantes cognitivos de los comportamientos en salud.

**Implicaciones prácticas:** Las implicaciones prácticas del estudio no se limitan al área de la salud, sino que se extienden a los actores internos y externos que pueden contribuir con los objetivos de las organizaciones, in-

1. Estudiante del Programa Administración de Empresas.
2. Estudiante del Programa Administración de Empresas.

Cada paso en la vida no es más que parte de un juego.

Cada pieza es necesaria, pero si usted no sabe controlar el juego, entonces usted se convierte en una de las piezas que han de ser sacrificadas.

*Lionel Suggs.*

fluyendo en la adquisición, reafirmación o cambio de conocimientos, hábitos, actitudes, creencias, comportamientos y políticas sociales, para mejorar y desarrollar integralmente la calidad de vida de las personas y el bienestar en las organizaciones.

**Implicaciones sociales:** El presente estudio aporta a la vida cotidiana de las empresas, promoviendo tanto las causas sociales específicamente en el área de salud, como los principios básicos de salud y aportando a la vida de los consumidores.

**Originalidad/Valor:** Este artículo evalúa el efecto de una campaña de marketing social en salud en variables determinadas; actitud, conocimiento e intención, con mediciones antes y después que permiten conocer el cambio frente a dichas variables de consumidores seleccionados en este caso por conveniencia.

**Palabras claves:** Marketing Social; Actitudes; Conocimientos; Intención; Involucramiento.

**Key Words:** Social Marketing; Attitude; Knowledge; Engagement; Intention.

El propósito de este estudio experimental es examinar la efectividad una campaña de promoción de la salud, enfocada en cambiar las actitudes y la intención comportamental frente distintas medidas de higiene hospitalaria (lavarse las manos, usar tapabocas y desinfectar el celular cuando se vista un hospital). La investigación se realizó en una muestra compuesta por 40 estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad El Bosque, seleccionados por conveniencia.

De acuerdo con la teoría de la Acción Razonada, (*de ahora en adelante* TAR), propuesta por (Fishbein & Ajzen, 1980), las actitudes son una evaluación subjetiva o disposición frente a un objeto o acción. El modelo tripartito de Rosenberg y Hovland (1960), plantea que las actitudes personales están constituidas por tres tipos de respuesta: cognitiva, afectiva y conductual. En primer lugar, la respuesta cognitiva es la representación de los pensamientos o ideas de las personas sobre el objeto de actitud. Las respuestas cognitivas se clasifican como verbales y no verbales. Una respuesta verbal es demostrada por las creencias sobre el objeto de la actitud; una respuesta no verbal es observable en el comportamiento. La respuesta afectiva es aquella que está relacionada con los sentimientos de una persona hacia el objeto de la acción. Por último, la respuesta conductual, tiene que ver con lo que la persona hace (Rodríguez, 2007).

Por último, la intención conductual representa la inclinación subjetiva a involucrarse en un comportamiento. La TAR establece que la intención conductual es el determinante más próximo del comportamiento. Es una medida

de la decisión o intención de la persona para realizar una acción específica en un contexto determinado. La fuerza de la intención comportamental también es una medida de la perseverancia y compromiso del sujeto con la ejecución de la conducta.

El marketing social se puede definir como: “aquel que hace una organización sin fines de lucro o gubernamental para promover una causa” (Kotler & Keller, 2012, p. 638), en este caso una causa relacionada con la salud. La toma de decisiones de los consumidores se define como: “el grado significativo de involucramiento y procesamiento activo que un consumidor sigue para responder a un estímulo de marketing” (Kotler & Keller, 2012, p. 173).

En la literatura académica, varios autores concuerdan en que hay una alta confusión acerca de las definiciones y el valor agregado que las campañas de marketing social traen en la promoción a la salud (Wood, 2011). El término ‘marketing social’ puede ser confuso para los encargados de formular políticas en salud, en particular, con el masivo conocimiento de los medios de comunicación. A la luz de la formulación de políticas es necesario enfocar la teoría de marketing social en proporcionar mejores servicios sin fines de lucro para el bien público (Donavan, 2012). Además, la planificación de marketing social puede ser limitada por la excesiva dependencia de las tácticas de marketing comercial y por el exceso de énfasis en el cambio de comportamiento individual (Hastings, 2011).

Por lo anterior, se puede afirmar que existe un vacío en la literatura en la evaluación de la efectividad de las campañas de marketing social. Además, debido a la escasa exposición de la población colombiana a campañas de marketing de esta índole, es interesante seleccionar bogotanos como población objeto de la investigación. El estudio será realizado evaluando las campañas de Marketing social que realiza la Clínica del Country. Esta institución “busca participar como un ciudadano corporativo en beneficio de la comunidad” (Country, 2016), permitiendo que la clínica tenga un enfoque socialmente responsable, comprometido con fundaciones y siendo una entidad significativa en la vida de sus clientes, buscando permanentemente formas de ayudar y marcar vidas.

Además, a través de las campañas de promoción de salud del área de pediatría, se logrará determinar si la planeación y objetivos de la campaña realmente concuerdan con sus resultados. Por otro lado, se identificarán los errores que se cometen con frecuencia en el desarrollo de estrategias de marketing social. “Lamentablemente, la promoción de la salud y el marketing social también tienen en común la tendencia a ser malinterpretados e infravalorados. Ambos pueden sufrir de ejemplos pobres en su práctica que se generalizan para criticar y condenar su acercamiento entero” (...) Ejemplos de programas de promoción de la salud mal ejecutados se utilizan para argumentar que la promoción de la salud es ineficaz (Blair & Paris, 2009).

Un hombre puede plantar un árbol por un sinnúmero de razones. Tal vez a él le gusten los árboles; tal vez quiere un refugio; o tal vez él sabe que algún día necesitará leña.

*Joanne Harris.*

El presente documento, puede contribuir a informar a las empresas sobre el valor agregado que las campañas de marketing social, debido a que actualmente se le da una importancia insuficiente. La evaluación de la intervención objeto de este estudio puede ser un punto de referencia para organizaciones de todas las áreas para diseñar campañas más efectivas para la modificación del comportamiento y para desarrollar programas y servicios enfocados en reducir las desigualdades en salud, “aprovechando los modelos teóricos y los principios de una práctica efectiva de promoción de salud” (Blair & Paris, 2009).

Se ha encontrado que “el marketing social tiene un considerable potencial para aumentar la eficacia en el trabajo del mejoramiento de la salud, con la intención de que se fundamente en principios básicos de promoción a la salud” (Blair & Paris, 2009). Este documento contribuirá a que las compañías busquen mejorar continuamente sus campañas de esta índole con el fin de informar a la comunidad, acceder a información que aporte al bienestar social e individual, y al exponer a los consumidores a contenido que contribuya a su desarrollo personal y profesional. Adicionalmente, este escrito ayudará en la toma de decisiones del consumidor, ya que “integrar el enfoque de marketing social significa no partir de “vender los beneficios”, sino ganar una comprensión contextual más profunda y una “perspicacia” en la vida de las personas que luego se utiliza como base para crear soluciones” (Blair & Paris, 2009).

## Objetivos

### Objetivo general

Examinar el efecto de la campaña “Marketing social en la Clínica del Country” en los determinantes comportamentales de la higiene hospitalaria.

### Objetivos específicos

1. Examinar el efecto de la campaña “Marketing social en la Clínica del Country” en las actitudes frente a las medidas de higiene hospitalaria.
2. Examinar el efecto de la campaña en los conocimientos frente a las medidas de higiene hospitalaria.
3. Examinar el efecto de la campaña en la intención de cumplir con las medidas de higiene hospitalaria.
4. Examinar si el involucramiento con la campaña influye en la efectividad de la intervención.

Con demasiada frecuencia,  
un modelo exitoso de  
nuevos negocios se  
convierte en el paradigma  
a seguir de empresas que  
no son lo suficientemente  
creativas para inventar el  
suyo propio.

*Gary Hamel.*

## Hipótesis

1. Las actitudes de los participantes frente a las medidas de higiene hospitalaria serán más favorables después de la exposición a la campaña "Marketing social en la Clínica del Country".
2. Los conocimientos de los participantes sobre a las medidas de higiene hospitalaria serán mayores después de la exposición a la campaña "Marketing social en la Clínica del Country".
3. La intención de los participantes de cumplir con las medidas de higiene hospitalaria será mayor después de la exposición a la campaña "Marketing social en la Clínica del Country".
4. Los efectos del marketing social en las variables criterio (Actitudes, conocimiento e intención) serán mayores a mayor involucramiento de los participantes con las publicidades.

## Marco Teórico

La Teoría de la Acción Razonada (TAR) resalta que "el cambio de una conducta específica es determinado principalmente por la fuerza de las intenciones personales de ejecutar esa conducta" (Ajzen & Fishbein, 1980). A su vez, la intención comportamental puede variar dependiendo de dos factores: la actitud personal hacia el desempeño de la conducta, las normas subjetivas y conocimientos del individuo acerca de la conducta (Mosquera, 2003).

Adicionalmente, la TAR se relaciona con las teorías del comportamiento planeado, en la que las actitudes se definen como una función de las creencias conductuales. En otras palabras, la TAR contempla que la ejecución de una conducta implica una evaluación de sus resultados específicos, que determina la intención comportamental (Mosquera, 2003). La TAR ha sido ampliamente utilizada en los campos de la psicología del consumidor, el marketing, la administración de negocios, la psicología social y la salud.

Por su parte, el modelo tripartito de las actitudes afirma que las actitudes tienen tres componentes centrales: el cognitivo, enfocado en opiniones y creencias; el afectivo, referente a sentimientos positivos o negativos relacionados con el objetivo de cambio de actitud; y el componente cognitivo-conductual, que se enmarca en la intención de llevar a cabo una acción (Ballester & Asencio, s.f). Las actitudes son un componente de vital importancia en la decisión de ejecutar o no un comportamiento. En particular, Rosenberg & Hovland (1960) afirman que la actitud es una predisposición a la respuesta ante cierto tipo de estímulos.

Si conoces al enemigo y te conoces a ti mismo, no necesitas temer el resultado de cien batallas. Si te conoces a ti mismo, pero no a tu enemigo, por cada victoria te espera una derrota.

*Sun Tzu.*

La superioridad numérica no tiene ninguna importancia. En la batalla la victoria será para el mejor estratega.

*Robert Lynn Asprin.*

La Teoría de la Acción Razonada sostiene que una actitud hacia un objeto determinado se adquiere automáticamente cuando se aprende a asociar dicho objeto con otro, hacia el cual ya se tienen actitudes previas. Por lo tanto, las actitudes resultan siendo evaluaciones de las creencias y características de un atributo nuevo, y de esa forma, cuando se adquiere una creencia, automáticamente se adquieren actitudes (Ajzen & Fishbein, 1986).

Por otro lado, la toma de decisiones es “la selección de un curso de acción entre varias alternativas”. Esta decisión puede ser premeditada o no, y se puede desarrollar a través de una secuencia lógica de la siguiente manera: a) Establecimiento de premisas, b) Identificación de alternativas, c) Evaluación de alternativas y d) Elección de una alternativa. Dicha toma de decisiones está condicionada por factores internos, y externos, pero comúnmente se tiene en cuenta la experiencia acumulada o conocimientos, la experimentación y el análisis e investigación. (Chairez, s.f.). Así mismo, la toma de decisiones ayuda a que la administración de un proceso se pueda planear, organizar, conducir y controlar, haciendo posible que la mejor alternativa de los consumidores sea valorada. (Canos, Pons, Valero, & Maheut, 2013). En cuanto a los consumidores “constituyen el eje principal de cualquier empresa”, y, por lo tanto, deben ser el centro de atención de todo producto o servicio (Fernandez & Chao, 2011).

Por su parte, el conocimiento puede definirse como “una determinación del sujeto por el objeto”, en donde el conocimiento parte de tres elementos fundamentales que son; el sujeto, la imagen y el objeto (Hessen, 1970).

Un concepto de vital importancia en el presente estudio es el marketing social, definido como el “diseño, la implementación y el control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. Además, múltiples autores concuerdan en que en busca del beneficio de la sociedad el marketing social se enfoca en cambiar actitudes, comportamientos y creencias, con la mirada en que organizaciones no lucrativas diseñen programas que respondan a necesidades de la población y aporten a la transformación social (Pérez Romero, 2004).

El marketing social es una tendencia novedosa y reciente, derivada del marketing comercial. Aunque su desarrollo incipiente ha cambiado las perspectivas de distintos estudiosos, sigue siendo insuficiente. Forero (2009) afirma que solo hasta ahora se está investigando el campo con suficiente profundidad. Ahora bien, este autor concuerda en que a pesar de que el marketing social pueda llegar a ser una estrategia vulnerable, no podría llegar a afirmar que esta no es una herramienta adecuada y efectiva en campañas de promoción de la salud. Igualmente, señala que mientras no exista otra teoría lo suficientemente probada y demostrable, el marketing social seguirá siendo la alternativa por excelencia para trabajar en la prevención de salud y la enfermedad, con el objetivo fundamental de ofrecer una mejor calidad de vida y desarrollo social.

Kotler y Keller (2012) indican que las comunicaciones integradas en el marketing buscan informar, convencer y generar recordación de marca. Esto explica que ya no es suficiente con lanzar un buen producto al mercado con un precio adecuado; hoy en día se deben enfocar en las comunicaciones que se utilizarán para atraer a los grupos de interés reales y potenciales, sin importar que escoger el medio de comunicación sea difícil (Castro, Gómez, Monestel, & Poveda, 2014).

En cuanto a la promoción, el marketing social abarca las acciones de persuasión que se utilizan para motivar al mercado meta para que adopte el comportamiento que se quiere, perteneciendo a la mezcla de mercadeo y utilizando las comunicaciones integradas de marketing (Castro, Gómez, Monestel, & Poveda, 2014).

La teoría de comunicación en salud afirma que “los programas efectivos de comunicación en salud identifican y le dan prioridad a la segmentación de audiencias, entregan mensajes precisos basados en fuentes científicamente veraces y logran llegar a las audiencias a través de canales de comunicación familiares” (Mosquera, 2003, p.2). Igualmente, Mosquera (2003) recalca que los programas de comunicación efectivos deben fortalecerse a través de la investigación y participación de la comunidad en donde se aborden elementos clave como la determinación de la audiencia, el mensaje a transmitir, la fuente y el canal.

Finalmente, el involucramiento es un concepto del marketing introducido por Mitchell (1979), quien lo define a nivel individual como una variable de estado interno que indica la cantidad de interés o impulso generado por un estímulo o una situación en particular; el cual puede ser de tipo afectivo y de tipo cognitivo. (Angulo, 2012). Por otro lado, (Duque & Ramírez, 2014, p. 170) sugieren que “el involucramiento del consumidor es un tema de estudio que ha sido abordado históricamente desde la teoría del Comportamiento del Consumidor, en la que predomina la formulación del involucramiento como dependiente de factores psicológicos y emocionales”.

Esta investigación combina la TAR con las teorías del marketing social y el involucramiento para evaluar la efectividad de una campaña de promoción en salud enfocada en las medidas de higiene hospitalaria.

## Antecedentes

La Organización Panamericana de la Salud (OPS) se ha destacado en la creación de importantes programas de promoción de salud y bienestar. Definió promoción de salud como “el proceso de facultar a las personas para que aumenten el control que tienen sobre su salud y para mejorarla” (Coe, 1998, p. 26).

Así mismo, el marketing social se ha vuelto la estrategia utilizada y

El verdadero meollo de la estrategia es el estratega.

Max McKeown.

recomendada en los últimos años por la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Fundación de las Naciones Unidas para la Defensa de la Niñez (UNICEF), y la conferencia de Ottawa para “planear, diseñar ejecutar, controlar y evaluar proyectos, programas y campañas de educación en promoción de la salud y la prevención de las enfermedades por los resultados positivos y los éxitos alcanzados en su aplicación”. (Forero, 2000, p. 1)

Por otro lado, Santana & Porta señalan que el marketing social en la salud está emergiendo a lo largo de los años, con el objetivo de incrementar la conciencia pública y promover cambios en las conductas de los consumidores. Además, se ha demostrado, que

*... los programas de intervenciones están fundamentados en los principios básicos del marketing social para mejorar la salud pública; teniendo en cuenta los siguientes objetivos para poder cumplir con un buen estudio: a) programa deberá tener horizonte temporal de actuación a largo plazo, b) objetivos enmarcados en los cambios de conducta, c) investigación de mercados como una fuente de información” (Santana & Porta, 2008 , p. 27).*

Respecto a las campañas de marketing social basadas en la TAR, en el 2010 se evaluó una campaña publicitaria de medios de comunicación masiva, para promover el espacio libre de humo en México. Su público objetivo eran los fumadores y no fumadores. el programa buscaba modificar la norma social para erradicar el humo en las calles y mostrarles a los consumidores que tener un espacio libre de humo de tabaco solo depende de ellos. No obstante, la intervención tuvo problemas de diseño debido a la escasez de conocimiento sobre la publicidad relacionada con el cigarrillo, el medio ambiente y la salud (Villalobos, Ortiz, Trasher, Arrillo, Perez, Cedillo, & Gonzalez, 2010).

Así mismo, (Agudelo & Martínez, 2005) hicieron una investigación enfocada en los conocimientos, actitudes, prácticas y algunas expectativas frente a la salud bucal, utilizando medios de comunicación y marketing social. Para ello, realizaron una entrevista de 31 preguntas. Se encontró que es importante la utilización de elementos informativos y comunicativos, ya que resaltan la importancia de impartir mensajes en campañas publicitarias o entrevistas, teniendo como resultado la información vital para la toma de decisiones en la prestación de servicios de salud como los gustos, disgustos y preferencias de los consumidores. “Así, se constituye un marco de referencia para futuros proyectos de intervenciones en poblaciones específicas que involucren alto componente educativo y comunicativo” (Agudelo & Martínez, 2005, parr. 1). El estudio anterior, demuestra la importancia de mostrar medios publicitarios a los consumidores, ya que permite que retengan información nueva y les sea útil en el momento de encontrarse en diversas tareas cotidianas.

La base de nuestra estrategia de asociación y nuestro enfoque: construimos la tecnología social. Ellos ponen la música.

Mark Zukerberg.

López-Sáenz y Bustillos (2008) encontraron que el empleo de tácticas de influencia afecta a la predisposición a dar dinero y a la cantidad que se aportaría. Mostrando que, al impartir información, los consumidores tienden a entender y a aplicar todo lo entendido (López-Sáenz & Bustillos, 2008). Sucesivamente, otro estudio realizado es por (Martin & Beerli, 2008). tiene como objetivo analizar los factores actitudinales que influyen en la predisposición hacia la donación de sangre. Los autores encontraron que la “predisposición hacia la donación de sangre está influenciada positivamente, por la cantidad de información que tiene el donante potencial sobre los requisitos para ser donante, etc.; y negativos por inhibidores como el miedo al procedimiento” (Martin & Beerli, 2008, p. 27). Este estudio resalta nuevamente que, al brindar información sobre un producto o proceso, los consumidores tienden a interiorizar mejor la información, entendiendo su contenido y mejorando sus estilos de vida.

Por otro lado, (Aguirre, 2014) realizó una investigación basada en estudios relacionados con la publicidad, en donde se midieron las variables de valor percibido, las cuales incluyen valor de información, entretención e irritación, se experimentó con dos productos a saber; alto y bajo involucramiento con la finalidad de ver si hay diferencias en los resultados en las variables de estudio. Resaltando que los niveles de involucramiento ayudan a encontrar la percepción de las personas en publicidad y los grados de interés que estos llegan a tener al ver formatos de publicidad de todo tipo.

De otra manera, se encontró que a pesar que los agentes del mercadeo social cooperen con el fin de alcanzar cambios sociales en los objetivos de cada uno de los estudios, los programas están sujetos a las fuerzas de cambio originario del entorno. Sin embargo, “la exploración del entorno del marketing social hace posible que los agentes de marketing social puedan predecir y anticipar los cambios en el entorno, y con ello adaptarse a tiempo y adecuadamente a tales cambios a lo largo del ciclo de vida del estudio” (Kotler & Roberto, 1992, p. 95). Este estudio refleja nuevamente la importancia de reconocer el entorno en el que el estudio está situado para poder analizar de forma adecuada los aspectos del marketing social, en este caso enfocados en la promoción de la salud.

Esta revisión de antecedentes sugiere que a pesar de que existen diversos estudios relacionados a la promoción de la salud a partir del marketing social, hay un vacío en el conocimiento sobre la percepción de los consumidores, ya que pocos estudios examinan cómo cambian sus cogniciones luego de exponerse las campañas de promoción en salud. Igualmente, se encuentran pocos estudios experimentales que realicen medidas antes y después, evaluando las actitudes y la intención comportamental. Esto demuestra la falta de conocimiento sobre la reacción de los consumidores frente a la promoción de la salud.

Los buques de gran tamaño pueden aventurarse lejos de la costa, pero los buques pequeños han de permanecer cerca de la playa.

*Benjamín Franklin.*

## Método

### Intervención

El presente proyecto pone en ejecución una campaña de promoción de salud, en el Área de Pediatría de la Clínica del Country. La campaña se basa en tres mensajes publicitarios, dirigidos a los pacientes y visitantes de la Clínica.



En primer lugar, se encuentra la campaña de salud de lavado de manos. Esta campaña tiene como objetivo informar a las personas que con una buena higiene se disminuye la transmisión de infecciones. Los problemas de higiene en las manos son unas de las principales causas de las enfermedades en niños. Los gérmenes se transmiten al contacto directo de las manos de la persona con cualquier objeto, ocasionando el paso de estos microorganismos a personas sanas y/o vulnerables, difundiendo procesos infecciosos.

01

Campaña lavado de manos, Clínica del Country, Bogotá

Fuente: Clínica del Country (2018)



La segunda campaña hace referencia a la importancia del uso de tapabocas. Una de las principales vías de transmisión de las infecciones respiratorias es en el contacto de personas enfermas con los fómites (gotas de saliva), que la persona transfiere al ambiente o a las personas al hablar, toser o estornudar, causando el consiguiente paso de los microorganismos, que son inhalados por otros, iniciando procesos infecciosos respiratorios. El uso del tapabocas permite controlar este problema, siendo un elemento trascendental en las medidas de prevención de procesos infeccioso-respiratorios.

02

Campaña uso de tapabocas, Clínica del Country, Bogotá

Fuente: Clínica del Country (2018)

La tercera campaña hace referencia a los microorganismos contagiados por los celulares. Este es un vector infeccioso, ya que es una vía que transmite fácilmente todo tipo de bacterias y virus a los recién nacidos, al tener contacto permanente con superficies y espacios poco aseados. Sin embargo, esta es una transmisión por contacto indirecto, ya que supone el contacto entre el huésped susceptible y un objeto contaminado (Calleja, 2000).



03

Campaña teléfono, Clínica del Country, Bogotá

Fuente: Clínica del Country (2018)

## Participantes

Para el presente estudio se realizaron 40 encuestas, antes y después de ver las campañas de higiene de la Clínica del Country. La población encuestada fue de 23 hombres y 17 mujeres entre los 18 y 25 años, estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, de la Universidad El Bosque. Los participantes fueron seleccionados por conveniencia. Todos firmaron un formato de consentimiento informado accediendo a participar en la investigación.

## Instrumentos

Se aplicó una encuesta estructurada, con preguntas cerradas de selección múltiple. La aplicación se hizo de forma aleatoria.

La teoría de la acción razonada se evaluó de acuerdo con el método propuesto por Fishbein y Ajzen (1991). En particular, las actitudes se evaluaron utilizando dos preguntas: "¿Cuál es su actitud sobre la higiene hospitalaria?" (Escala de respuesta 1 a 7. Donde 1=nada favorable, 7=muy favorable), y "Yo creo que es bueno realizar prácticas higiénicas" (Escala de respuesta 1 a 7. Donde 1=totalmente en desacuerdo, 7=totalmente de acuerdo). Además, se utilizó el cuestionario Verimax, que consta de dos medidas; la primera con un total de 27 preguntas cerradas, y la segunda una medida de evaluación para cada una de las campañas utilizadas, con 20 preguntas cerradas; y finalmente, se realizó la misma evaluación luego de ver las campañas. Lo anterior permitió medir el grado de involucramiento que tienen las publicidades en el público seleccionado, se aplicó una escala final Likert de cinco puntos, en la cual los valores se distribuyen así: 1, (muy en desacuerdo), 2 (en desacuerdo), 3 (neutro), 4 (en acuerdo) y 5 (muy de acuerdo). (Toms, 2010).

## Procedimiento

Se comenzó con una línea base donde se presenta una primera encuesta sobre actitudes y conocimientos de higiene hospitalaria sin ver los anuncios. Al terminar con la línea base se muestra la primera publicidad (lavado de manos) durante un (1) minuto. Luego se presenta el cuestionario para medir el involucramiento. Seguido, se muestra la segunda publicidad (teléfono) por 30 segundos, y nuevamente se presenta el cuestionario de involucramiento. Finalmente, se presenta la última publicidad (tapabocas) por 30 segundos, y finalmente se diligenció de nuevo el cuestionario de involucramiento (ver tabla 1).

El puntaje de involucramiento con las tres piezas publicitarias se promedió para calcular un puntaje total de involucramiento con toda la intervención. Los grupos de alto y bajo involucramiento se dicotomizaron a partir de la mediana muestral. Se realizó análisis de varianza (ANOVA) mixto para examinar la significación del cambio en las actitudes, los conocimientos e intenciones de los encuestados antes y después de la intervención. El análisis de varianza también examinó si los cambios en las variables criterio fueron o no iguales en los dos grupos de involucramiento (alto/bajo).

Pasos	Procedimiento
1.	Seleccionar aleatoriamente 40 encuestados.
2.	Consentimiento informado.
3.	Línea base (encuesta pre, actitudes conocimientos e intención).
4.	Demostración de la primera publicidad (Lavado de manos).
5.	Realización del cuestionario de involucramiento.
6.	Demostración de la segunda publicidad (Tapabocas).
7.	Realización del cuestionario de involucramiento.
8.	Demostración de la tercera publicidad (Teléfono).
9.	Realización del cuestionario de involucramiento.
10.	Encuesta post (actitudes conocimientos e intención).
11.	Recolección de datos obtenidos.
12.	Encontrar media de encuesta pre y post.
13.	Análisis de la varianza (actitudes conocimientos e intención de la encuesta pre y post).
14.	Análisis de datos obtenidos y conclusiones de estos.

01 Tabla  
Procedimiento  
de la intervención

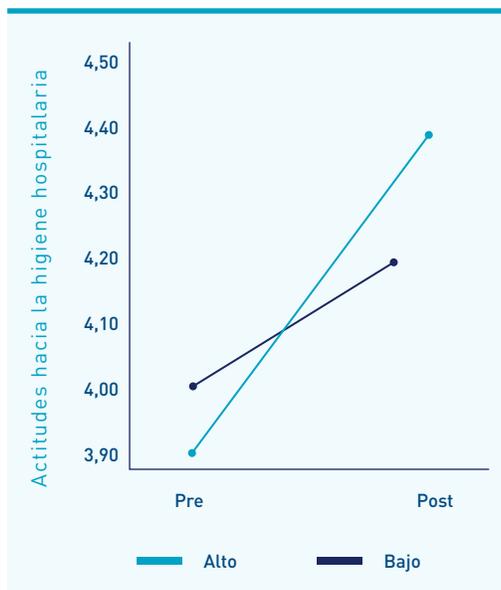
Fuente: Elaboración propia (2018)

## Resultados

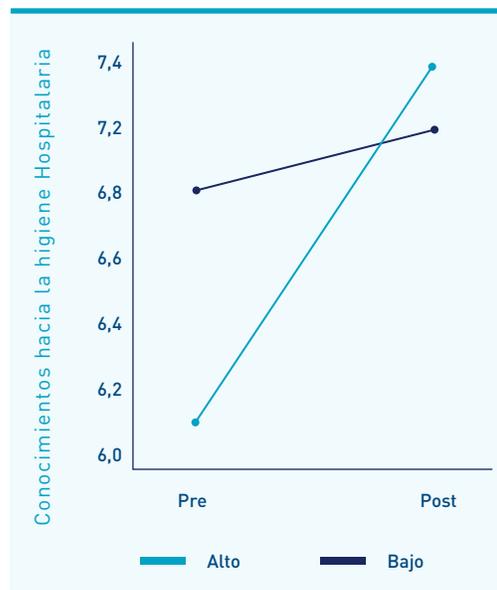
Para contrastar las hipótesis de investigación, se usaron análisis de varianza mixtos 2 x 2. El primer factor fue la medida intra-sujeto (pre y post) de las variables criterio (actitudes, conocimientos e intención) y el segundo factor, la medida de involucramiento (alto o bajo, de acuerdo con una dicotomización basada en la mediana). Las hipótesis se contrastaron en tres escenarios, de acuerdo con las tres piezas publicitarias presentadas en la intervención.

### Lavado de manos

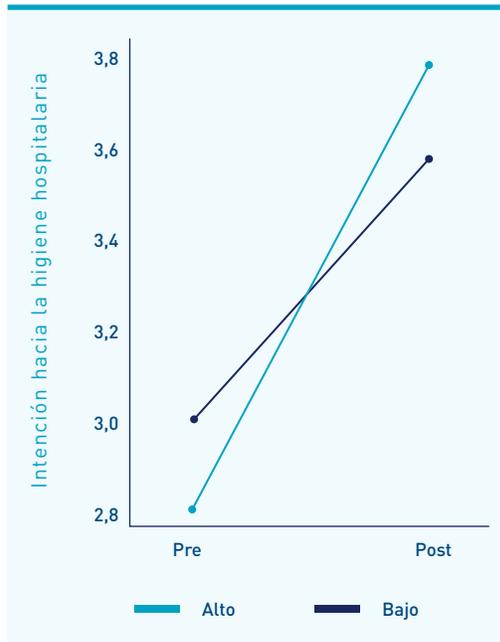
Se encontró que los promedios de actitudes ( $F(1, 38) = 28.666$ ,  $p=0.000$ ), conocimientos ( $F(1, 38) = 22,029$ ,  $p=0.000$ ) e intención comportamental ( $F(1, 38) = 40.963$ ,  $p=0.000$ ) fueron significativamente mayores después de la intervención. Sin embargo, los efectos de la intervención y el involucramiento fueron significativos para las actitudes ( $F(1, 38) = 6.707$ ,  $p=0.014$ ), los conocimientos ( $F(1, 38) = 6.026$ ,  $p=0.019$ ), y la intención ( $F(1, 38) = 2.243$ ,  $p=0.142$ ). Las figuras 1, 2 y 3 muestran las interacciones entre la intervención y el involucramiento con la publicidad. Se puede observar que el cambio positivo en las variables criterio (actitudes, conocimientos e intención) fue significativamente mayor para el grupo de alto involucramiento.



**Figura 1.** Efecto de la interacción entre la intervención y el involucramiento en las actitudes hacia la higiene hospitalaria de la intervención  
Fuente: *Elaboración propia (2018)*



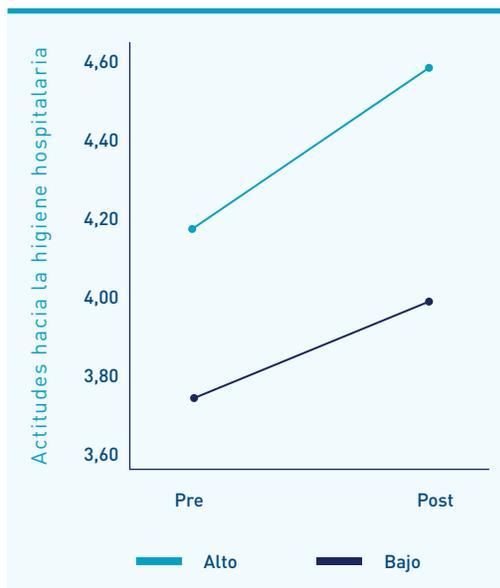
**Figura 2.** Efecto de la interacción entre la intervención y el involucramiento en los conocimientos hacia la higiene hospitalaria  
Fuente: *Elaboración propia*



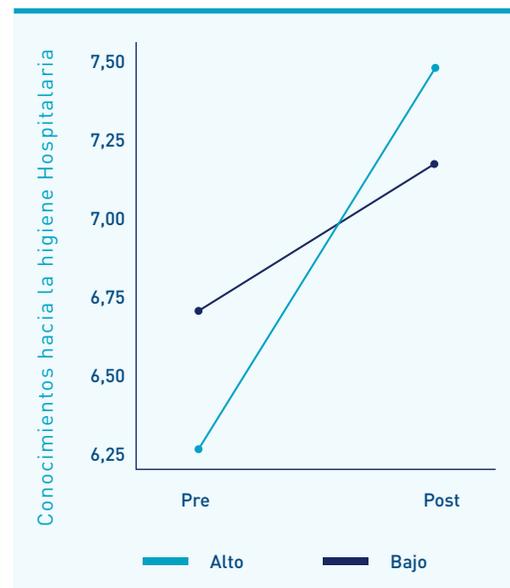
**Figura 3.** Efecto de la interacción entre la intervención y el involucramiento en la intención hacia la higiene hospitalaria  
**Fuente:** *Elaboración propia (2018)*

### Tapabocas

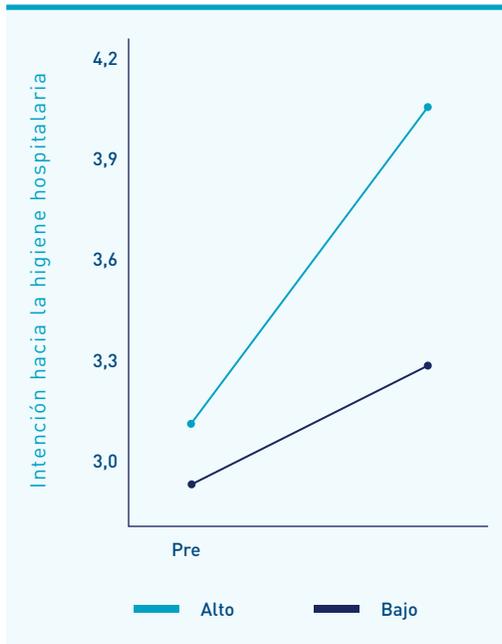
Se encontró que los promedios de actitudes ( $F_{(1, 38)} = 28.666, p=0.000$ ), conocimientos ( $F_{(1, 38)} = 20.363, p=0.000$ ) e intención comportamental ( $F_0 = 42.304, p=0.000$ ) fueron significativamente mayores después de la intervención. Sin embargo, los efectos de la intervención y el involucramiento fueron significativos para las actitudes ( $F_{(1, 38)} = 0.815, p=0.372$ ), los conocimientos ( $F_{(1, 38)} = 4.804, p=0.035$ ), e intención comportamental ( $F_{(1, 38)} = 4.445, p=0.042$ ). Las figuras 4, 5 y 6 muestran las interacciones entre la intervención y el involucramiento con la publicidad. Se puede observar que el cambio positivo en las variables criterio (actitudes, conocimientos e intención) fue significativamente mayor para el grupo de alto involucramiento.



**Figura 4.** Efecto de la interacción entre la intervención y el involucramiento en las actitudes hacia la higiene hospitalaria  
**Fuente:** *Elaboración propia (2018)*



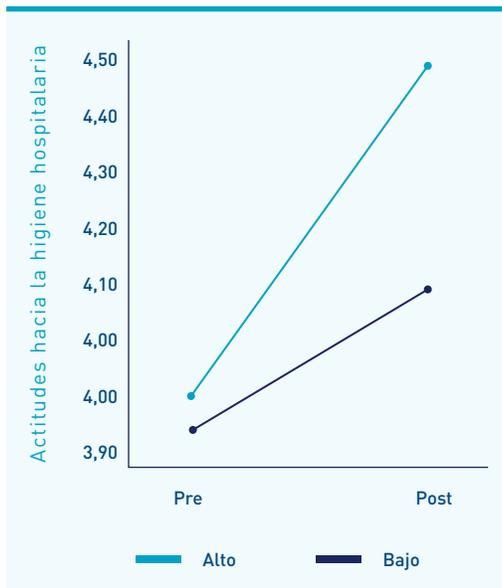
**Figura 5.** Efecto de la interacción entre la intervención y el involucramiento en los conocimientos hacia la higiene hospitalaria  
**Fuente:** *Elaboración propia*



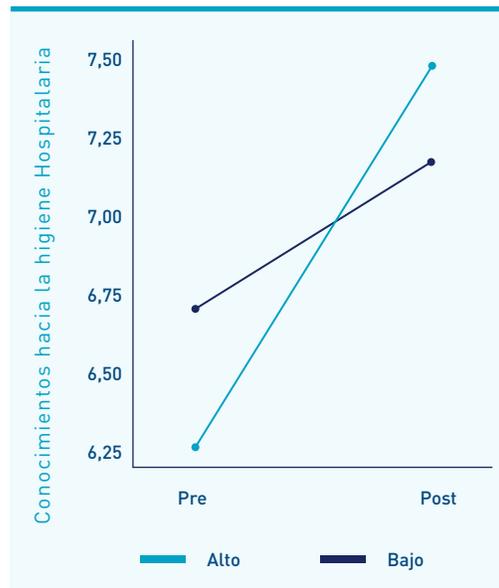
**Figura 6.** Efecto de la interacción entre la intervención y el involucramiento en la intención hacia la higiene hospitalaria.  
Fuente: *Elaboración propia (2018)*

### Celular

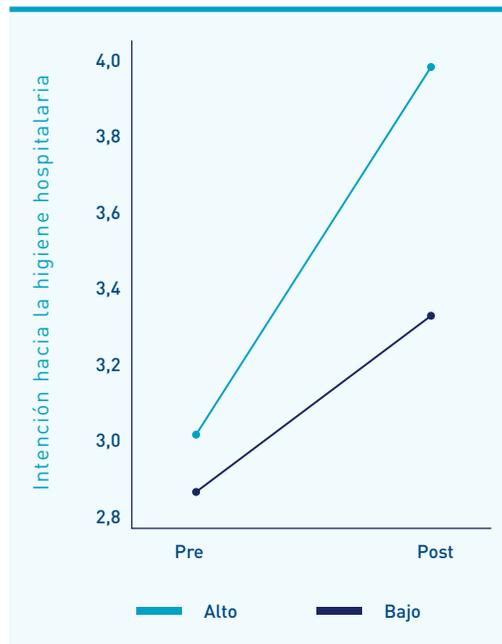
Se encontró que los promedios de actitudes ( $F_{(1, 38)} = 27.853, p=0.000$ ), conocimientos ( $F_{(1, 38)} = 20,542 p=0.000$ ), e intención comportamental ( $F_{(1, 38)} = 42.940, p=0.000$ ). fueron significativamente mayores después de la intervención. Sin embargo, los efectos de la intervención y el involucramiento fueron significativos para las actitudes ( $F_{(1, 38)} = 5.597, p=0.023$ ), los conocimientos ( $F_{(1, 38)} = 3.517, p=0.068$ ), e intención comportamental ( $F_{(1, 38)} = 3.899, p=0.056$ ). Las figuras 7, 8 y 9 muestran las interacciones entre la intervención y el involucramiento con la publicidad. Se puede observar que el cambio positivo en las variables criterio (actitudes, conocimientos e intención) fue significativamente mayor para el grupo de alto involucramiento



**Figura 7.** Efecto de la interacción entre la intervención y el involucramiento en las actitudes hacia la higiene hospitalaria  
Fuente: *Elaboración propia (2018)*



**Figura8.** Efecto de la interacción entre la intervención y el involucramiento en los conocimientos hacia la higiene hospitalaria  
Fuente: *Elaboración propia*



**Figura 9.** Efecto de la interacción entre la intervención y el involucramiento en la intención hacia la higiene hospitalaria  
**Fuente:** *Elaboración propia (2018)*

## Discusión

Los resultados mostraron que de acuerdo con las hipótesis 1, 2 y 3, la intervención tuvo un efecto significativo en las actitudes, los conocimientos y la intención de los estudiantes de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad El Bosque. También se confirmó, de acuerdo con la hipótesis 4, que dicho efecto es mayor a niveles elevados de involucramiento con las campañas de marketing social.

Los resultados de la presente investigación reafirman la Teoría de la Acción razonada (TAR), la cual enuncia que “el cambio de una conducta específica es determinada principalmente por la fuerza de las intenciones personales de ejecutar esa conducta” (Fishbein & Ajzen, 1980).

Consistentemente, con la literatura que resalta la importancia de marketing social para modificar los comportamientos en salud, esta investigación encontró que la publicidad informativa puede ser efectiva para modificar la intención comportamental de las personas frente a la higiene hospitalaria. Además, Forero (2009), afirma que el marketing social es una tendencia y un área del conocimiento poco explorada y con un desarrollo incipiente, aunque es la alternativa para la prevención de la salud y la enfermedad, con el objetivo fundamental de promover una mejor calidad de vida.

Ahora bien, estudios previos como los que han adelantado Villalobos, y otros (2010), Agudelo & Martínez, (2005) y Martín (2008), concuerdan en que el éxito de las campañas de marketing social depende del uso de mensajes claros, que permitan involucrar altamente al individuo, de tal manera que tenga un efecto significativo en las actitudes, conocimientos e intenciones comportamentales. Basados en la intervención realizada, se debe resaltar que el involucramiento modifica los conocimientos y puede aportar a la efectividad de las campañas de marketing social. Así mismo, Aguirre (2014) afirma que el involucramiento se asocia con la percepción positiva o negativa de las publicidades y con el interés por los mensajes publicitarios.

## Implicaciones prácticas

A partir de la presente investigación se puede afirmar que la utilización del marketing social como estrategia organizacional puede ser trascendental en las empresas, ya que puede modificar las actitudes, conocimientos e intenciones del público a quien va dirigido. Esto implica que no solo en el área de la salud, sino en todas las áreas del conocimiento, puede relacionarse directamente con clientes internos y externos, que pueden contribuir con los objetivos de las organizaciones.

No obstante, en el ámbito de la salud como se ha demostrado, el mercadeo social es una competencia que permite posicionar a la salud como un valor social, al ser una herramienta que tiene medios necesarios y ejerce un mayor control entre la población, generando un bien social. Así mismo, la aplicación del marketing social como estrategia organizacional, influye tanto en los procesos políticos y sociales globales que comprende no solo acciones que puedan mejorar las condiciones de salud y economías de las poblaciones; sino también encaminadas a fortalecer las habilidades y competencias de un individuo, como lo son su conocimiento y actividades Aristizábal, Restrepo & Arias, (2007).

Además, según Forero (2009), el mercadeo social en la salud utiliza herramientas que buscan conocer y comprender los marcos culturales presentes en diferentes grupos de la sociedad, para traducirlos en planes o proyectos que se puedan adecuar a la población, incidiendo sobre el comportamiento y valores en salud. Muchas campañas de marketing social dirigidas a la salud han sido utilizadas y recomendadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS), entre otras, para planear, diseñar, ejecutar, controlar y evaluar proyectos, programas y en este caso, dando resultados positivos y los éxitos alcanzados en la ejecución de cada uno de los casos.

De la misma manera, el mercadeo social como estrategia organizacional, es un factor que influye en la adquisición, reafirmación o cambio de conocimientos, hábitos, actitudes, creencias, comportamientos o políticas sociales, para mejorar y desarrollar integralmente la salud de las personas y de las organizaciones. De igual forma, se puede afirmar que el mercadeo social es una táctica metodológica que garantiza la eficiencia y eficacia de cualquier programa o proyecto que busque posicionar a las organizaciones y la salud como un valor social. Además, reconoce que esta estrategia permite que se analicen determinantes del entorno y se generen acciones que garanticen el éxito del mercadeo social (Aristizábal, Restrepo & Arias, 2007).

Por otro lado, el marketing social, está directamente relacionado con la responsabilidad social empresarial, ya que esta es una estrategia que tiene relación con los negocios, y ha permitido grandes cambios en las estructuras sociales, generando mayor compromiso organizacional para que todos los proyectos, y campañas se manejen de forma sustentable, a través del conocimiento de los intereses de todos los grupos de interés. Además, al evidenciar que las campañas publicitarias en salud, como lo son la campaña del “celular”, “tapabocas” y “lavado de manos” afectan positivamente el grado de involucramiento de un individuo, permite conocer que las campañas de publicidad se pueden utilizar como un medio para involucrar la responsabilidad social en las compañías, ya que estas ayudarían a incrementar el grado de conocimiento sobre los negocios que practican las compañías y en los eventos que están involucrados, aumentando el interés y la motivación del público objetivo.

En conclusión, se puede resaltar que el marketing social en las campañas publicitarias de la salud, son un medio por el cual las compañías pueden aumentar el grado de involucramiento en cuanto a los fines de cada organización y negocios que tiene la compañía, ya que este permiten que los empleados tengan mayor participación e involucramiento en las actividades que se hacen alusión en cada una de las campañas, al ser una herramienta que involucra positivamente nuevos conocimientos e intereses, promoviendo la responsabilidad social en las empresas.

No obstante, la investigación que se realizó tiene algunas limitaciones, ya que este estudio se desarrolló con una muestra muy pequeña y con estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad El Bosque. Esta población, tiene intereses muy diferentes a poblaciones que visitan constantemente centros de atención médica, cuestión que podría interferir en los resultados y hallazgos en la investigación. Por lo anterior, sería interesante que se pudiera aplicar nuevamente el estudio con personas que constantemente tengan contacto con centros hospitalarios para poder medir a el involucramiento y el grado de actitudes y conocimientos que las campañas “lavado de manos”, “tapabocas” y “celular” tienen en esta población. Otra limitación a la validez ecológica, ya que el estudio se realizó en un ambiente “no-hospitalario” (en la Universidad El Bosque), lo que podría interferir en la importancia atribuida y el grado de involucramiento de los individuos que participaron.

## Referencias

- Agudelo, A. A., & Martínez, L. (2005). *Revista de Antioquia*. Obtenido de Conocimientos, actitudes y prácticas en salud bucal, medios de comunicación y mercadeo social en escolares de 7 a 12 años de una institución de

Medellín: <https://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/odont/article/view/3230>

Agudelo, A. A., & Martínez, L. (2005). *Revista Facultad de Odontología, Universidad de Antioquia*. Obtenido de Conocimientos, actitudes y prácticas en salud bucal, medios de comunicación y mercadeo social en escolares de 7 a 12 años de una institución de medellín: <https://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/odont/article/view/3230>

Aguirre, A. D. (2014). *Economía y Negocios, Universidad de Chile*. Obtenido de efectos del formato de publicidad online (banners y contenido patrocinado) en anuncios de productos de alto y bajo involucramiento: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116390/Alvaro%20Molina%20Mag%EDster%20MKT.pdf?sequence=1>

Ajzen, & Fishbein. (1980). Factors influencing intentions and the intention behavior relation. *New York: Human Relations*.

Angulo, J. R. (2012). *Universidad Nacional de Colombia*. Obtenido de Análisis de Involucramiento y Lealtad para productos de consumo en Bogotá D.C.: <http://www.bdigital.unal.edu.co/6755/1/940845.2012.pdf>

Ballester, & Asencio. (s.f). la predicción de la conducta a través de los constructos que integran la teoría de acción planeada. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*. Obtenido de <http://reme.uji.es/articulos/abreva7191302101/texto.html>

Ballester, A., & Asencio, A. (s.f). la predicción de la conducta a través de los constructos que integran la teoría de acción planeada. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*. Obtenido de <http://reme.uji.es/articulos/abreva7191302101/texto.html>

*Barranquilla fortalece descentralización con nueva sede de Alcaldía Local Metropolitana*. (2017). Obtenido de <http://www.lagrannoticia.com/noticias-en-movimiento/16235-barranquilla-fortalece-descentralizacion-con-nueva-sede-de-alcaldia-local-metropolitana>

Blair Stevens, C., & Paris, R. (2009). *Proquest Central*. Obtenido de The Integration of health promotion and social marketing: <https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/central/docview/231209100/fulltextPDF/2BF44F4700D64D4APQ/1?accountid=41311>

Calleja, A. H. (2000). *Instituto Nacional de seguridad e higiene en el trabajo*. Obtenido de Precauciones para el control de las infecciones en centros sanitarios: [http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/601a700/ntp\\_700.pdf](http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/601a700/ntp_700.pdf)

- Canos, L., Pons, C., Valero, M., & Maheut, J. P. (2013). *Universidad Politecnica de Valencia*. Obtenido de Toma de decisiones en la empresa: proceso y clasificación: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/16502/Toma-Decisiones.pdf>
- Castro, M., Gómez, X., Monestel, P., & Poveda, K. (2014). *De acuerdo con la TAR (Fishbein & Ajzen, 1980)*. Obtenido de Ministerio de Salud: [http://www.fao.org/fileadmin/user\\_upload/red-icean/docs/Mercadeo%20Social%20en%20Salud%20PDF.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/red-icean/docs/Mercadeo%20Social%20en%20Salud%20PDF.pdf)
- Castro, M., Gomez, X., Monestel, P., & Poveda, K. (2015). *Moderna Herramienta de la Promocion de la Salud*. Obtenido de Mercadeo Social : [http://www.fao.org/fileadmin/user\\_upload/red-icean/docs/Mercadeo%20Social%20en%20Salud%20PDF.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/red-icean/docs/Mercadeo%20Social%20en%20Salud%20PDF.pdf)
- Chairez, M. (s.f.). *Toma de decisiones*. Obtenido de [http://comercioexterior.bligoo.com/media/users/32/1638143/files/611461/ENSAYO\\_4\\_Toma\\_de\\_Decisiones\\_capitulo\\_6.pdf](http://comercioexterior.bligoo.com/media/users/32/1638143/files/611461/ENSAYO_4_Toma_de_Decisiones_capitulo_6.pdf)
- Coe, G. A. (1998). Comunicación y promoción de la salud. *Revista Latinoamericana de Comunicación*.
- Coe, G. A. (2016). *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicacion*. Obtenido de Comunicacion y promocion de la salud.: <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/1217/1246>
- Country, C. d. (2016). *ClinicadelCountry*. Obtenido de Responsabilidad social: <http://www.clinicadelcountry.com/responsabilidad-social>
- Donavan, R. (2012). *Esmerald Publishing*. Obtenido de Society Marketing's mythunderstandings: <https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/864993953/fulltextPDF/F814CE2ADA2B4974PQ/1?accountid=41311>
- Duque, E., & Ramírez, P. (2014). *Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad*. Obtenido de Science Direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700394>
- Fernandez, & Chao. (2011). *Disposición y venta de productos GM*. Obtenido de Consumidores, clientes y usuarios: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>
- Fernandez, M., & J.D, M. (11 de 2004). *La confianza y el compromiso como factor clave del exito de las relaciones comerciales: una aplicacion empirica en el sistema de franquicia*. Obtenido de Portadilla: <file:///Users/Natalia/Downloads/Dialnet-LaConfianzaYElCompromisoComoFactores-ClaveDelExitoD-1977578.pdf>

- Forero, J. A. (2009). El marketing social como estrategia en la promoción de salud. *Revista Electrónica la sociología en sus escenarios*.
- Gupta, C. (2014). *Por que es tan importante lavarse las manos*. Obtenido de KidsHealth: <http://kidshealth.org/es/parents/hand-washing-esp.html>
- Hastings, G. (2011). *Esmerald Publishings*. Obtenido de When is social marketing not social marketing: <https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/864991314/fulltextPDF/983472D278584312PQ/1?accountid=41311>
- Hessen, J. (1970). *Teoría del conocimiento*. Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38936668/0\\_TEO-RIA\\_DEL\\_CONOCIMIENTO.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYY-GZ2Y53UL3A&Expires=1506313989&Signature=lelualBonEqXB-QLxFRns3NHydUY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTEORIA\\_DEL\\_CONOCIMIE](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38936668/0_TEO-RIA_DEL_CONOCIMIENTO.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYY-GZ2Y53UL3A&Expires=1506313989&Signature=lelualBonEqXB-QLxFRns3NHydUY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTEORIA_DEL_CONOCIMIE) [http://www.bulidomics.com/w/images/d/da/Eficacia-del-uso\\_lopez-saez-bustillos\\_2008.pdf](http://www.bulidomics.com/w/images/d/da/Eficacia-del-uso_lopez-saez-bustillos_2008.pdf). (2008). *Universidad Nacional*. Obtenido de Eficacia del uso de tácticas de influencia social en la propaganda de marketing social: [http://www.bulidomics.com/w/images/d/da/Eficacia-del-uso\\_lopez-saez-bustillos\\_2008.pdf](http://www.bulidomics.com/w/images/d/da/Eficacia-del-uso_lopez-saez-bustillos_2008.pdf)
- Keller. (1993). *Conocimiento de marca: una revisión teórica*. Obtenido de Brand knowledge: a theoretical review: <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Configuración del entorno del marketing social*. Obtenido de Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vMR-DpBfowEMC&oi=fnd&pg=PA3&dq=estudios+marketing+social+en+promocion+de+salud&ots=viME1mSj\\_t&sig=FR0eD7eE8A-pc41KbiypcD-V35Ro#v=onepage&q=marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vMR-DpBfowEMC&oi=fnd&pg=PA3&dq=estudios+marketing+social+en+promocion+de+salud&ots=viME1mSj_t&sig=FR0eD7eE8A-pc41KbiypcD-V35Ro#v=onepage&q=marketing&f=false)
- López-Sáenz, M., & Bustillos, A. (2008). *Eficacia del uso de tácticas de influencia social en la propaganda de marketing social*. Obtenido de [http://www.bulidomics.com/w/images/d/da/Eficacia-del-uso\\_lopez-saez-bustillos\\_2008.pdf](http://www.bulidomics.com/w/images/d/da/Eficacia-del-uso_lopez-saez-bustillos_2008.pdf)
- Lopez-Saez, M. (2014). *Revista de Psicología Social*. Obtenido de Eficacia del uso de tácticas de influencia social en la propaganda de marketing social: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1174/021347408783399525>
- Martín, J. & Beerli (2008). *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. Obtenido de El comportamiento del donante de sangre desde

la perspectiva del marketing social: factores determinantes de la predisposición a donar: [https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/080522\\_104844\\_e.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/080522_104844_e.pdf)

Ministerio de Finanzas. (2016). RESUMEN EJECUTIVO. *Subsecretaría del presupuesto*, <http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/04/Resumen-Ejecutivo-Justificativo-de-Ingresos-y-Gastos-Proforma-Presupuestaria-2016.pdf>.

Mosquera, M. (2003). *Comunicación en Salud: Conceptos, Teorías y Experiencias*. Obtenido de [http://www.portalcomunicacion.com/obregon/pdf/mosquera\\_2003.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/obregon/pdf/mosquera_2003.pdf)

Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social: teoría y práctica*. Pearson Educación.

Quintero, O. L. (2016). *Memoria del Consumidor*. Obtenido de Memoria de los consumidores expuestos a la publicidad: [http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12162/Urue%C3%B1a\\_TG2\\_161.pdf?sequence=1](http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12162/Urue%C3%B1a_TG2_161.pdf?sequence=1)

Rodriguez, L. R. (7 de 09 de 2007). *Investigacion Educativa*. Obtenido de La teoría de acción razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes.

Rodriguez, L. R. (07 de 09 de 2007). *La Teoría de la acción razonada: Implicaciones para el estudio de las actitudes*. Obtenido de Investigación educativa: <file:///Users/Natalia/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDeLaAccionRazonadaImplicacionesParaElEstud-2358919.pdf>

Rosenberg, & Hovland. (1960). Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. *Attitude Organization and Change*, New Haven: Yale University Press. S, F., & Chao.M. (2011). *Disposición y venta de productos GM*. Obtenido de Consumidores, clientes y usuarios: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>

Santana, J. D., & Porta, M. (2008). *Science Direct*. Obtenido de El marketing como herramienta para incrementar la eficacia de los planes de salud pública. Informe SEESPAS 2008: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0213911108760722>

Santos, J. A. (2000). *El Marketing social como estrategia para la promocion de la salud*. Obtenido de Gestion del Marketing social: file:///Users/Natalia/Downloads/7021-19785-1-PB.pdf

Santos, J. A. (2009). *Revista electronica: La sociologia en sus escenarios*. Obtenido de El Marketing Social como estrategia para la promocion de la salud: <https://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/7021/6440>

Tomeu Vidal, M. R. (2014). *Estudios de Psicologia*. Obtenido de Supuestoa de cambio de actitud y conducta usados en las campañas de publidad y los programas de promocion ambiental: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1174/021093901609550>

Torres, E. (2006). *Revista Venezolana de Gerencia*. Obtenido de Publicidad Exterior: Estudio exploratorio de recordacion de marca y motivacion de compra: [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842006000400005](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842006000400005)

Toms, H. L. (2010). *University of british Columbia*. Obtenido de The development and evaluation of a survey to measure user engagement in e-commerce environments: file:///Users/Natalia/Downloads/Scale%20user%20engagement%20advertisng%20(1).pdf

Villalobos, V., Ortiz, O., Trasher, J., Arrillo, E., RosauraPerez, Cedillo, C., & Gonzalez, W. (2010). *Scielo*. Obtenido de Mercadotecnia social y políticas públicas de salud: campaña para promover espacios libres de humo de tabaco: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0036-36342010000800008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342010000800008)

Wood, M. (7 de 09 de 2011). *Esmerald Publishing*. Obtenido de Marketing Social marketing: <https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1112033466/fulltextPDF/E3854F87596D418APQ/1?accountid=41311>

Reflexiones

## Relacionamiento económico y comercial entre Colombia y Mercosur, en el periodo 2010 – 2017

*Andrés Felipe López Bermúdez<sup>1</sup> y David Felipe Barrera Almanza<sup>2</sup>*

### Resumen

Con la integración de Colombia a la Organización del Tratado Atlántico Norte (OTAN), a la Organización para la Cooperación de Desarrollo y Economía (OCDE) en mayo del 2018, y el acuerdo entre la Alianza del Pacífico y el Mercado Común del Sur en Puerto Vallarta, (México), se fortaleció la discusión sobre la importancia de una eventual vinculación como 'Estado Miembro' del país al Mercosur. Por lo tanto, el propósito de este artículo fue comprender cuál ha sido el marco económico y comercial entre esta nación y el bloque económico, entre el 2010 al 2017. Los autores realizaron una investigación mixta, a través de un análisis cuantitativo de los productos internos brutos y las balanzas comerciales y de un estudio cualitativo de los acuerdos internacionales y las normativas nacionales del Mercosur y Colombia. Se analizaron los antecedentes, el contexto, las ventajas y desventajas que dieron pie para concluir que la relación comercial y económica entre el país suramericano y la organización no posee una estructura sólida y que los países del bloque, aunque tienen beneficios entre ellos, pasaron por una crisis de la que hasta ahora se están recuperando. Este estudio permitirá identificar la importancia que puede tener esta integración económica para Colombia y posibilitar su relevancia en los diferentes espacios educativos.

**Palabras clave:** Mercosur; Colombia; acuerdos monetarios; integración económica latinoamericana.

### Abstract

With the integration of Colombia to the North Atlantic Treaty Organization (NATO) and the Organization for Development Cooperation and Economy (OECD) in May 2018, and the agreement between the Pacific Alliance and the Southern Common Market in Puerto Vallarta, Mexico, the discussion on the importance of an eventual connection as a 'Member State' of the coffee country to Mercosur was strengthened. Therefore, the purpose of this article was that it was the economic and commercial framework between this nation and the economic bloc, between 2010 and 2017. The authors achieved a mixed investigation, through a quantitative analysis of gross domestic products and the commercial balances and a qualitative study of international agreements and the national regulations of Mercosur and Colombia. The background, context, advantages and disadvantages that allowed the conclusion that the

1. Estudiante del programa de Negocios Internacionales.

2. Estudiante del programa de Negocios Internacionales.

commercial and economic relationship between the South American country and the organization did not have a solid structure and that the countries of the bloc, although they had benefits among them, were analyzed. by a crisis from which up to now they are recovering This study allows to identify the importance that this economic integration can have in the Colombian country and give relevance to the different educational spaces.

Despreciar a un oponente  
pequeño y frágil es un error  
estratégico para luchar.

*Ahmadou Kourouma.*

**Keywords:** Mercosur; Colombia; Monetary agreements; Latin American economic integration

## Introducción

Esta investigación identifica y examina el relacionamiento económico y comercial entre Colombia y Mercosur entre 2010-2017, por lo que, además de comparar los vínculos con otros países de la región, se plantea una descripción reflexiva frente a lo que representa ser parte de uno de los bloques económicos de Suramérica y la posibilidad de adherir, como pasó con Venezuela y Bolivia. En Latinoamérica el Mercosur representa uno de las integraciones más relevantes debido a las economías que la componen y el impacto de las mismas en la región, razón por la cual se hace necesario una revisión sobre la estabilidad económica y comercial que permita establecer la viabilidad y consolidación de las relaciones entre la integración y Colombia.

El estudio busca identificar la viabilidad que podría poseer el país cafetero si se convierte en un socio clave de esta integración económica. Como se ha observado en los últimos años, tanto los países miembros de Mercosur como Colombia, han venido realizando cambios en su política exterior comercial específicamente en cuanto a la apertura comercial, las integraciones económicas y organizacionales, cuestionando la efectividad y eficiencia sobre los pactos firmados entre estos dos actores, reflexionando sobre el efecto de estos en la economía de Colombia.

Las integraciones económicas, como se sabe, se constituyen para formar una unificación regional entre países, con el fin de lograr potencializar sus economías, obtener beneficios comerciales y aportar a la cooperación internacional (Malamud, 2011). También, es de vital importancia examinar e investigar las falencias y dificultades que el Mercado Común del Sur viene presentando desde hace unos años, y entender sus políticas comerciales.

En el 2004, Colombia se convirtió en un Estado Asociado del bloque económico por medio del Acuerdo de Complementación Económica N°59 (ACE). Según la Decisión N°18 del 2004 del Consejo del Mercado Común (Mercosur, 2013), las diferencias entre los Estados Miembros y los Estados Asociados radica en que los últimos solo pueden asistir y participar, sin derecho al voto, en las reuniones en las que se deciden temas como las preferencias arancelarias, la distribución

La estrategia de mi entrenador y mía, consistió en tomar la mejor parte de todos los saltadores del mundo y crear un atleta que nunca hubiera existido. A continuación, empezar a trabajar en ser esa persona.

*Sergei Bubka.*

económica para eliminar las asimetrías regionales y la búsqueda de posibles nuevos mercados. Por ejemplo, Colombia ha acudido a las cumbres de Mercosur, como la 51 Reunión del Consejo del Mercado Común (CMC). Cabe aclarar que este estatus no le ha permitido acceder a los beneficios de los Estados Miembros como obtener aportes económicos, ayudas en los sectores educativos y agropecuarios o el libre flujo de personas en los territorios y la libertad arancelaria.

El ACE N°59 estipuló una Zona de Libre Comercio entre la Comunidad Andina (CAN) y Mercosur que le permitió la desgravación arancelaria de algunos productos, como el arroz, los electrodomésticos, los autos, las autopartes, la leche y sus derivados, hasta el 2018. En consecuencia, la ministra de Comercio de Colombia, María Lorena Gutiérrez, informó que el 15 de diciembre de 2017, el gobierno expidió el Decreto 2111 que estableció el Acuerdo de Complementación Económica N°72, que actualizó el anterior y otorgó la reducción de aranceles al sector automotriz en los países miembros y a los textiles colombianos que buscan exportar sus productos a Brasil y Argentina.

Al analizar el Informe Mercosur N° 21 del Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe (Intal) (Banco Interamericano de Desarrollo, 2016), que refleja la situación económica de los países miembros, se concluye que la situación actual del PIB de Latinoamérica y el Caribe es crítica, porque se redujo 0,5% en 2015 y en el 2016 se profundizó la desaceleración de las economías del Mercado (BID, 2016). Todo lo anterior, debido a la disminución de la demanda externa y el impacto negativo de la dinámica de los precios internacionales en las naciones que dependen de la generación de productos básicos. La Organización concluye que el bloque está en una crisis regional tanto interna como externa. No obstante, bajo el título '*Renovando la integración*', en el informe Mercosur N° 22 se estableció la importancia de fortalecer las tendencias positivas de la región como el crecimiento de las exportaciones.

Esta crisis ha sido analizada por Botto (2017), Bizzozero (2004) y Riquelme (2013), quienes aseguran que el desorden y la falta de liderazgo en el Mercosur, son problemáticas latentes que no permiten una cohesión comercial rápida y coherente entre los países miembros. Además, establecen que, por la falta de un orden institucional claro, hay países que muestran ante el mundo los logros como propios y no del bloque económico como tal.

La investigación les servirá a expertos, analistas, estudiantes y demás personas que busquen entender la relevancia del vínculo colombiano en la región. De hecho, tanto el estudio como las conclusiones establecidas se constituirán como fuente de información para docentes y estudiantes en el campo de los negocios y las relaciones internacionales. Además, servirá como herramienta de apoyo para el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia y para entidades públicas y privadas que busquen entender la relación actual del país con la integración económica regional mencionada.

Es así como los resultados obtenidos del estudio cuantitativo de estadísticas y cifras de instituciones y bases de datos reconocidas, así como la exploración cualitativa de lo establecido por autores y las interpretaciones propias, basada en hechos y fuentes documentales frente a los criterios, metodologías y lineamientos que surgen de la relación entre Colombia y Mercosur, aportarán en gran medida al campo académico, social y laboral de los negocios internacionales.

Para esto, se desarrolló un diagnóstico del estado actual del bloque partiendo de las dimensiones de comercio y economía, y se examinó e investigó acerca de las falencias y dificultades que el Mercado Común del Sur viene presentando desde hace un tiempo, entendiendo la relación entre Estados Miembros y Asociados. A su vez, se puntualizó en la relación normativa e institucional con el país cafetero. Por lo anterior, se estableció la siguiente pregunta problema: ¿Cuál es el relacionamiento económico y comercial entre Colombia y Mercosur, entre los años 2010-2017?

## Revisión de literatura

El Mercado Común del Sur (Mercosur, 2014) es considerado como la quinta economía más grande del mundo. Las investigaciones realizadas hasta el momento muestran las ventajas y desventajas que puede tener el bloque económico, los diferentes cambios en su estructura y cómo han solucionado las diferentes controversias para una integración de los países suramericanos. Además, usa antecedentes como la creación de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) en 1950 y la Asociación Latinoamericana de Integración (Aladi) en 1980, para entender cómo América ha venido intentado consolidar uniones regionales. Para Santos (2016), la unificación de 1991, en Paraguay, permitió generar una nueva competencia que estaba oculta en el mercado mundial.

En el inicio de la década de los 90, se realizó el Tratado de Asunción, que fue ratificado en 1994 con el Protocolo de Ouro Preto en Brasil, para dar inicio a un mercado común entre países del cono sur americano (Brasil, Argentina, Uruguay y Paraguay). En el artículo 20 del primer pacto, se estipularon los lineamientos para la adhesión de los Estados Asociados: Colombia, Bolivia, Ecuador y Chile. En el 2006, Venezuela pasó a ser un Estado Miembro, al igual que Bolivia, en el 2015. Sin embargo, once años después, en Sao Paulo, la República Bolivariana fue suspendida.

Mercosur inicialmente era una organización de integración solamente económica, pero, en el 2003, buscó transformarse en una unión social, política y comercial (Botto, 2011). De hecho, Botto (2017) ha estipulado varios sucesos para comprender el desarrollo del Mercosur, dividiéndolos en tres fases: la primera fue la propuesta de Argentina y Brasil para la creación de

La creatividad sin estrategia es llamada arte; la creatividad con estrategia se suele llamar publicidad.

*Jef Richards.*

Un cliente satisfecho es la  
mejor estrategia de negocios.

*Michael LeBoeuf.*

la asociación regional, entre 1987 a 1991; la segunda fue la inclusión de Paraguay y Uruguay en 1991 hasta el 2002, donde el bloque se definió como una organización de integración plenamente comercial, en la que primaron las desgravaciones arancelarias entre los territorios hasta formalizar una zona de libre comercio; y la tercera, que empezó en el 2001, dio inicio al proceso de adhesión de nuevos miembros.

Sin embargo, el verdadero problema que la investigadora argentina (Botto, 2015) identificó es la falta de un líder en la región que pusiera orden y priorizara los elementos fundamentales. Por su parte Mateo (2007), ha enfatizado en sus artículos de investigación que Mercosur ha tenido tanto fases buenas como malas. Para el académico, el caso de Brasil dificultó los vínculos intergubernamentales porque el país más grande de Suramérica decidió empezar a realizar sus propias actividades globales, sin presentarse con la firma de ser un Estado Miembro del Mercado y Argentina, por su parte, decidió optar por medidas proteccionistas, afectando su relación comercial con los países del Bloque.

Autores como Scotti (2013), y Robles (2005), coinciden con Botto (2011), en que hay dos variables que describen al Mercosur: la primera es que esta organización tiende a realizar el mismo modelo europeo, es decir, la creación de nuevas instituciones y regulaciones supranacionales. Y la segunda es que justifican la creación del Mercado como un medio que permite alcanzar los diferentes beneficios económicos que no podría realizar cada nación de manera independiente.

Para seguir entendiendo los hechos más significativos de Mercosur, Bizzozero (2004) analiza cómo Mercosur ha venido trabajando desde la primera reunión en Ouro Preto, en 1994, hasta cuando se realizó el segundo encuentro en esa ciudad, en el 2001. El investigador hace referencia a los dos temas relevantes abordados en la segunda reunión del municipio brasileño: la elaboración de un acuerdo que permita generar un avance a los diferentes acuerdos de cooperación y la creación de nuevas estructuras institucionales para una mejor organización interna. A su vez, Cayetano (2011) hace referencia a la importancia que ha venido teniendo esta integración económica en la región, pues hace énfasis en que la unificación de los países miembros protege y expande el mercado latinoamericano en el mundo.

Las ventajas y desventajas que posee el Mercado Común del Sur son estudiadas por Bizzozero (2004), Botto (2011), Cimadamore & Rodríguez (2013), Cáceres & Schenone (2006), quienes concuerdan que la mala organización que tiene Mercosur ha causado un desorden al momento de diseñar nuevas normativas, profundizando en la falta de liderazgo. Aunque destacan el crecimiento económico y la ayuda que obtienen los países miembros, ha prevalecido el cambio de enfoque inicial de relaciones meramente económicas, sociales e institucionales.

Otro punto que subraya Carranza (2003), es la asimetría regional que se presenta en el Bloque económico, causando desventajas para los Estados Miembros, como Brasil que genera un nivel de ingreso mucho más alto que los demás. Para ello, se creó el Fondo para la Convergencia Estructural (Focem) que generó una inversión a los países con menos competencia para nuevos proyectos.

Desde luego, Arias (2013), y Bakker (2013), hablan desde una posición crítica sobre el mal funcionamiento que ha venido teniendo en los últimos cinco años el bloque económico, concluyendo que algunos objetivos no han sido cumplidos: en primer lugar, la realización de una integración completa entre todos los estados de Latinoamérica no se ha podido realizar por problemas políticos y económicos internos de algunos países, como Venezuela donde la inflación para el 2018 llegó al millón por ciento, según el Fondo Monetario Internacional. En segundo lugar, el bajo crecimiento económico de los países miembros y la inestabilidad en los últimos años ha generado una lenta expansión y falta de legitimidad internacional.

En este orden de ideas, los obstáculos que presenta el Mercado Común del Sur son analizados por Haldenwang (2005), quien habla de la oportunidad que podría tener esta integración regional para generar un beneficio más allá de un aporte al comercio internacional. Él asegura que los diferentes conflictos que posee la organización, tanto económicos y políticos, ocasiona una lenta integración de nuevas normativas que regulan los vínculos en la región.

Por otro lado, se han realizado estudios que analizan la política de integración de Colombia hacia el mercado mundial. Como identifica Garay (2011), el bajo nivel del país hacia una diversificación global en nuevos mercados se debe a que solo centra su comercio en regiones, como Estados Unidos y la Unión Europea, dejando a un lado economías como Asia Pacífico y África. De hecho, Haldenwang (2005), y Mutti (2013), plantean que se debería pensar en una integración regional cuya base no sea meramente la economía, sino que involucre otros ámbitos como el sociopolítico.

También hace énfasis en las diferentes reformas que podrían ser estudiadas y aplicadas para poder realizar procesos adecuados en la transición de la incorporación a nuevos comercios y generación de competencia e ingresos a Colombia, afirmando que se deben realizar mejoras en los diferentes sectores del país para poder estimular la competitividad con nuevos socios comerciales (Garay, 2011).

Es claro que ser un Estado Miembro conlleva más beneficios que un Estado Asociado, pues tiene la potestad de proponer, participar y aceptar nuevas normas que beneficien al Mercado Común del Sur y obtener los diferentes beneficios económicos que se brindan, como la ayuda a países emergentes. También da la oportunidad de ser el presidente de la organización por cierto

Tómese el tiempo para deliberar, pero cuando llegue el momento de la acción, deje de pensar y actúe.

*Napoleón Bonaparte.*

Jornadas pasadas buscando tesoros me han enseñado que una estrategia de zigzag es la mejor manera de salir adelante.

*Tahit Shah.*

periodo de tiempo y de incursionar a nuevos mercados globales, expandiendo al mercado latinoamericano (Oliveira y Espíndola, 2015; Fernández, 2012).

Un caso que puede establecerse como referencia para analizar la situación de Colombia es el planteado por el estudio realizado por Cimadamore & Rodríguez (2013), quienes centran su investigación en la integración de Venezuela al Mercosur, luego del que primero se retirara de la CAN. Ellos postulan que este tipo de adhesiones genera tensión interregional y amplía las asimetrías entre los países miembros, coincidiendo con Vera (2018), que asegura que las rencillas políticas surgidas de este tipo de decisiones son determinantes en el comportamiento del continente.

Y es que, en términos de política e institucionalidad, Pastrana y Castro (2017) afirman que Colombia, al tener una ideología de derecha, tiende a tomar actitudes y decisiones similares a otros países con el mismo pensamiento, pues permite el desarrollo del capitalismo y la libertad económica. Es así que, además, analizan que cuando se instauró la izquierda en el nuevo milenio, todos los Estados Miembros habían instaurado un gobierno de esa corriente, excluyendo la posibilidad de optar por decisiones relacionadas con la forma de gobernar en Colombia.

Por otro lado, Ruiz (2014), Rodríguez (2013) y Cerani (2013), en sus trabajos de investigación, han destacado algunos bloques económicos como la Unión Europea, por ser un referente global para las demás organizaciones al tener la libre circulación de personas entre los diferentes países miembros, la homologación de una moneda y construir un bloque coherente en aspectos políticos y económicos. En efecto, dichos autores mencionan el intento que ha venido teniendo Mercosur de parecerse a esa comunidad política.

De hecho, Martínez (2008), al analizar el comportamiento del Mercado Común del Sur, señala que el bloque decidió crear una entidad que se encargara de solucionar los diferentes conflictos que se pudiesen generar entre los miembros y socios, llamado 'Solución de controversias de Mercosur', buscando la toma de decisiones justas y equitativas, solucionando los conflictos de intereses que puedan surgir. Bouzas (2002), escribió un artículo sobre si Mercosur está pasando por una crisis de integración o por una crisis económica. El autor plantea dos principales causas que podría explicar la situación actual del bloque: "la gradual erosión de los objetivos comunes que impulsaron a los Estados parte a involucrarse en el proceso de integración regional, y la consecuente pérdida de foco y de capacidad para jerarquizar los problemas de política subyacentes" (p. 3).

Por otro lado, se genera un punto de vista diferente respecto a la crisis de la organización, Montoya (2013), plantea que el bloque podría ser la segunda economía más grande entre las diferentes uniones comerciales que existen. Pero, por una falta de interés económico común, no se ha podido

desarrollar completamente. Él resalta que los países miembros poseen una gran cantidad de socios comerciales, en su mayoría asiáticos y algunos europeos, como Brasil que se ha venido transformado en un atractivo comercial para los países orientales, al igual que Argentina. Incluso, este favoritismo se ha llevado a la opinión pública internacional, como cuando el director ejecutivo del centro de comercio Chino – Latinoamericano, Joel Chi, señaló al continente en una entrevista a BBC mundo en octubre del 2016: “América Latina es importante para China fundamentalmente por dos razones: por sus recursos naturales y por el posible mercado que se está desarrollando en la región para los productos chinos”.

No obstante, al ver ese escenario, Cardona (2013) se ha cuestionado por el mal camino que podría tomar Mercosur, pues, por un lado, hay una tendencia a la disolución del bloque y el riesgo de que los países miembros recurran a otras organizaciones para fortalecer sus alianzas estratégicas. Esto lo explican Mora (2016), Peixto & Perrota (2017), quienes han analizado al bloque en términos de comercio intrazona y extrazona, enfatizando en el cambio que está sucediendo allí. Todos coinciden en que ha existido una directriz de proteccionismo al interior de cada nación que ha desviado el interés comercial de muchos países. De hecho, se refieren a Brasil y Argentina como los puntos de entrada más atractivos para nuevas organizaciones y tratados regionales.

A su vez autores como Montenegro (2017) hacen referencia a la situación comercial de Colombia, la autora hace referencia a la posibilidad de realizar mejoras y fortalecer acuerdos con organizaciones o estados, por lo cual se necesitaría una ayuda tanto en políticas internas (educación, sectores agrícolas, capacitaciones) como externas (protección del producto, imagen marca país y acuerdos) lo que generaría un mayor número de inversores para mejorar la economía colombiana. En cuanto a la relación del Mercosur con Colombia, autores como Mellisa (2011), y Rodríguez (2016), afirman que un posible acuerdo es un beneficio que poseen estas dos partes tanto económica como políticamente. El ACE N°59 otorgó ciertos beneficios comerciales que le dieron posibilidades a inversionistas y a empresarios colombianos, y permitió crear nuevos espacios de negociación con los países del Cono Sur, posicionando al país en un mejor estatus a nivel internacional.

En suma, luego de revisar y analizar los diferentes puntos de vista, se logró identificar que Mercosur es una organización con un potencial económico y territorial, pero con una evidente falta de organización y orden en el desarrollo de sus objetivos. Autores como Botto (2017), Arias (2013) y Bakker (2013) consideran que no es claro el comportamiento del Bloque, pues unos estados le apuestan a la protección interna del mercado y otros a la expansión y búsqueda de nuevos mercados. Así pues, es tal la incertidumbre frente a la proyección económica de Mercosur en los próximos años, que permanece la incógnita de qué tan favorable es esta organización para Latinoamérica y Colombia.

La superioridad numérica no tiene ninguna importancia. En la batalla la victoria será para el mejor estratega.

*Robert Lynn Asprin.*

Cuando sabemos que nuestro enemigo es invencible, es mejor correr y esconderse...o intentar hacer negocios con él.

*Toba Beta.*

## Marco teórico

Para comprender las dimensiones seleccionadas, se recurrió al análisis de teorías y conceptos clave que sirvieron de base para comprender la relación entre Colombia y Mercosur. En primer lugar, fue pertinente citar al padre de la economía política, Adam Smith, quien habló del comercio internacional:

*La importación de oro y de plata no es el principal, y menos aún el único beneficio que una nación obtiene del comercio exterior. Las naciones que practican, no importa su condición, reciben de él dos nuevos y adicionales beneficios. Remiten al exterior el excedente del producto de su tierra y de su trabajo, carente de demanda en el interior, y consiguen traer, a cambio de aquel sobrante, artículos que se solicitan en el país. Confieren valor a las cosas nacionales superfluas, al cambiarlas por otros productos que satisfacen parte de sus necesidades, y de esa manera incrementan sus disfrutes. Gracias al comercio exterior (Gaitán, 1977, p. 148).*

Gaitán hace referencia a un principio fundamental en la exportación de productos nacionales a nuevos territorios por factores como la masiva productividad, la escasez de productos o servicios en el lugar donde se importa y la excelente calidad de estos. A partir de estas variables, los países han realizado acuerdos para un intercambio de bienes. Aunque es escéptico frente al libre comercio, el escocés postuló que los países que quisieran intercambiar y vender sus productos en el mundo, deberían especializarse en aquel que requiriera de menos esfuerzo para su elaboración y menor gasto en su producción, es decir, generar una ventaja absoluta para que se exportara en mayor demanda.

Sin embargo, Ricardo de conformidad con Bolaños, (1999) refutó al economista y propuso lo que denominó ventaja comparativa, para referirse a que las naciones deberían dedicarse a potenciar el producto con el que fueran más eficientes en comparación con los costos de producción de otros.

Otro referente importante para la investigación fue el nobel de economía Krugman, quien retomó y validó las teorías anteriores, pues aseguró que esto permitió la fidelización de vínculos entre naciones, la construcción de la imagen internacional, el desarrollo constante y la evolución del bien ofrecido.

En efecto, para Krugman & Obstfeld (2006), la economía internacional es aquella interacción que se realiza entre los países soberanos o implicados en una integración económica y les permite el intercambio de un bien o servicio que lleve a cabo el mejoramiento de la nación exportadora e importadora. También, identificaron a Mercosur como un comercio regional, en el que la unión de varias zonas tiene como objetivo la expansión del negocio de cierto sector y la libre circulación de personas.

Aquí es importante tener en cuenta la teoría del liberalismo, las preferencias y la política exterior de Moravcsik citado por Merke (2008) que permitió establecer la relación que hay entre el Estado y la sociedad: en primer lugar, identificó que los principales actores en una relación internacional son los individuos y las organizaciones porque representan un conflicto constante en el entorno, por la búsqueda de sus metas. En segundo lugar, realizó una crítica sobre el modelo actual de los Estados, donde las personas con mayor poder controlan las decisiones importantes y solo benefician a pocos.

En este orden de ideas, la definición de organización internacional que construyó Medina citado por Calduch, (1991), fue clave para comprender el escenario global: “Es todo grupo o asociación que se extiende por encima de las fronteras de un Estado y que adopta una estructura orgánica permanente”. (p.7). Con esto, Calduch (1991) planteó que hay dos parámetros importantes para que pueda establecerse una estructura de ese tipo: el primero está orientado a la “internacionalidad” que debería tener la organización porque debería estar conformada por miembros de diferentes ubicaciones, con el pensamiento común de unión política o comercial; el segundo es que debe tener una “estructura orgánica permanente”, es decir, con bases institucionales que permitan la constante participación de los estados vinculados.

Waltz citado por Moure (2009) fue pionero en hablar sobre la teoría política de las relaciones internacionales y la estructura anárquica del sistema global:

*La anarquía no implica desorden, al contrario, nos dice cómo las unidades principales se relacionan entre ellas. En contraposición a los sistemas estatales, que se distinguen por ser centralizados y jerárquicos, el sistema internacional se caracteriza por ser descentralizado y anárquico. Y en este contexto, las unidades tendrán que saber cómo convivir, cómo perseguir, específicamente, y como solucionar, en última instancia, sus preocupaciones por la seguridad. (p.7).*

Partiendo de lo anterior, el politólogo estadounidense desarrolló un estudio sobre la estructura del sistema internacional, en el que aseguraba que “las grandes potencias, aquellos actores que concentran más recursos, componen el escenario en el que los demás deben actuar” (Moure, 2009, p.7). Para él, hay una clara comparación entre lo multipolar y lo bipolar: en lo primero, la seguridad y el orden recaen en las alianzas y el manejo del poder es complejo, mientras que, en lo segundo, se resaltan los extremos, pero es más fácil dirigir y controlar el poder.

Sin duda, la teoría de la industrialización de Prébisch (2012) fue vital porque plantea la unificación y la industrialización de Latinoamérica. Aunque él ratifica a Ricardo, fue escéptico ante la dinámica del mercado en el continente pues alegó que, con los postulados anteriores, se estaba logrando una política proteccionista del Norte.

Si el oponente me ofrece un juego aficionado, no me opongo a ello, solo que en este caso me brinda menos satisfacción, incluso si gano, que de un juego realizado de acuerdo a las reglas de la estrategia con su lógica implacable.

*Antatoly Karpov.*

Ante esto, Castañeda y Vélez (2011), quienes analizaron el pensamiento del argentino, aseguraron que, para el economista, “el Tercer Mundo no podía desarrollarse porque los términos de intercambio del comercio internacional eran desfavorables y el mundo industrial los mantenía en una situación de dependencia” (p. 2). De igual manera Prebisch (2012), planteó que una coherente unificación de los países desarrollados y los que están en vía de desarrollo, podría generar una competencia a las demás organizaciones, siempre y cuando existiera una industrialización de todos los involucrados. Sin embargo, esto es criticado por otros autores como Eckersley (2017), quien está de acuerdo con una integración comercial pero que no afecte al medio ambiente.

Además de lo anterior, un postulado importante que se tuvo en cuenta fue la teoría de integración económica de Viner (2014), que habla sobre los cambios que se pueden presentar por la unificación de varios mercados en diferentes lugares y en distintas fases, como el desequilibrio de pérdidas y ganancias entre los países al establecer zonas de libre comercio. Esto se relaciona con lo postulado sobre integración regional por Haas citado por Giacalone (2002) “Es un proceso por el cual los actores políticos en diferentes entidades nacionales son persuadidos a cambiar sus lealtades, expectativas y actividades políticas hacia un nuevo centro, cuyas instituciones poseen o demandan jurisdicción sobre los estados nacionales preexistentes” (p.7).

Por otra parte, Balassa, citado por Petit, (2014) no ve a la integración como un simple acuerdo sino como un proceso que conlleva cinco pasos: en primer lugar, se debería poseer una zona de libre comercio; luego, se generaría un mercado común entre los demás entes; después, se establecería una unión aduanera y se comenzaría a crear una unión económica como un solo ente; y, por último, se establecería una comunidad económica. Además, aseguró que, para esto, sería conveniente eliminar todo tipo de barreras arancelarias que no permiten generar un buen funcionamiento en la organización y debería existir un intercambio amplio, no solo de bienes y servicios, sino de mercados o comercios.

Por último, fue válido abordar la postura de Wendt (2007), sobre la relación entre la teoría del constructivismo y la economía. Para él, lo primero puede mejorar lo segundo, pues asegura que la aplicación de la experiencia previa beneficia a un nuevo proyecto. En efecto, lo relaciona con el gobierno y el pueblo para plantear el proceso de institucionalización que debería existir en cualquier relación internacional, pues “dependerá del contexto, que al variar abrirá paso a transformaciones en la identidad, y desde luego, dichas transformaciones en el ‘quién soy’ modificarán lo que ‘yo quiero’” (Orozco, 2013, p 4.)

## Metodología

Para desarrollar el presente artículo, se realizó una investigación de tipo mixto, a través del análisis cuantitativo de los PIB, las balanzas comerciales y la inversión extranjera directa de las naciones involucradas, con ayuda de las

Si usted no tiene un objetivo  
justo, con el tiempo se  
verá afectado. Al hacer  
lo correcto, por la razón  
correcta, el resultado  
correcto espera.

*Chin Ning Chu.*

bases de datos consultadas, a saber: la del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la base estadística de Mercosur. Con lo recolectado, se decantó la información y se realizó un análisis comparativo de las variables elegidas, en los países miembros del bloque económico y Colombia, entre el 2010 y 2017.

Además, se hizo un estudio cualitativo en el que partiendo de la bibliografía consultada y las fuentes documentales anteriores, se hizo un análisis de los acuerdos internacionales, las normativas nacionales, los criterios que deben tener los países para poder ser parte de la alianza regional, las ventajas y desventajas de ser un miembro activo de la organización y ejemplos de algunas naciones como Venezuela, que ingresó después del Tratado de Asunción de 1991 y fue suspendido en el último año por su crisis política interna.

## Resultados

Los siguientes resultados fueron obtenidos a partir de una revisión descriptiva e interpretación de las siguientes variables: PIB, balanza comercial, inversión extranjera de los países miembros y Colombia, y la normatividad del bloque, expuesta en los informes de Mercosur N° 20 (BID, 2015), 21 (BID, 2016) y 22 (BID, 2017), estadísticas del DANE (2018) y del Ministerio de Industria y Comercio de Colombia (2018).

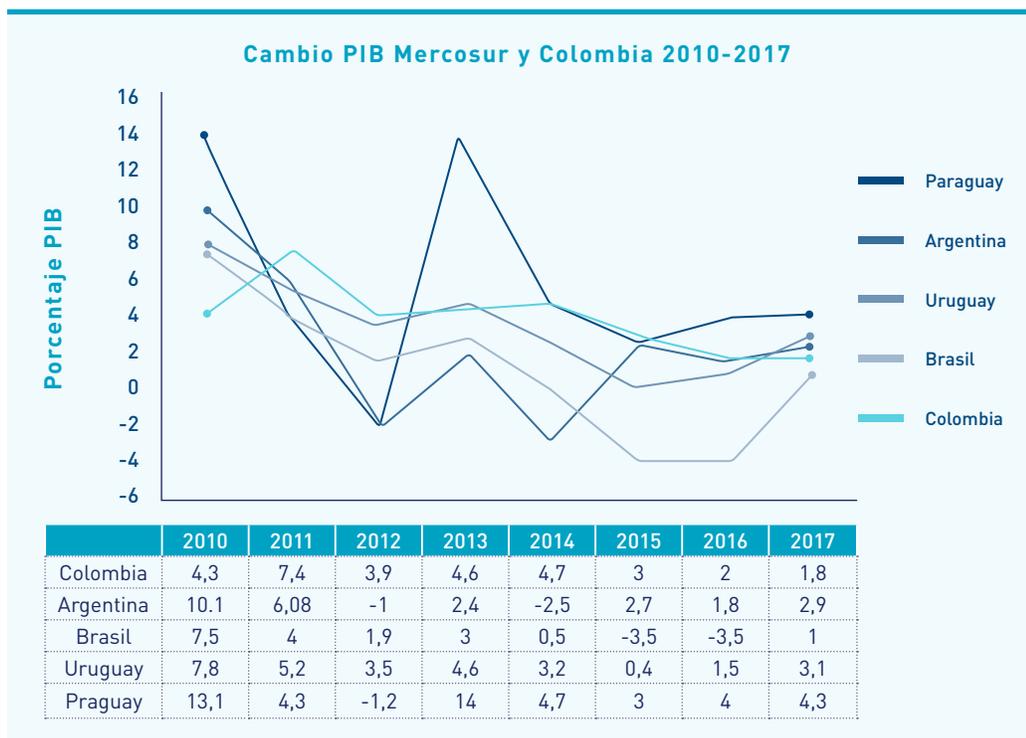


Figura 01

Cambio porcentual de PIB en los países de Mercosur (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay), y Colombia desde el 2010 hasta el 2017. Fuente: Datos recolectados del FMI. Elaboración propia (2018)

En el entorno macroeconómico, los países del Mercosur y Colombia han tenido una desaceleración de su producto interno bruto en los últimos siete años, afectando al crecimiento porcentual de la región. El punto más alto para Argentina, Brasil, Colombia y Uruguay fue en el 2010, mientras que Paraguay lo obtuvo en el 2013. Tanto en el 2011 como en el 2017, los cinco países tuvieron un porcentaje de PIB muy cercano.

### Colombia

Según DANE (2018) Colombia ha tenido una economía que puede ser interpretada como constante, pues no ha alcanzado puntos críticos como otros en el Continente. Desde el 2011, su economía ha venido contrayéndose, aunque tuvo un repunte en el 2014 con 4,7% de crecimiento anual.

Sin embargo, desde el 2015, los puntos porcentuales empezaron a decrecer hasta llegar a 1,8% en el 2017, lo más bajo en los últimos ocho años. De hecho, el país cafetero, aunque ha venido reduciendo su inflación, los puntos porcentuales han sido los más altos desde que empezó la desaceleración económica. (MIN CIT, 2017).

Los últimos tres años no han sido favorables por la última reforma tributaria del 2016, donde hubo un crecimiento del IVA al 19% generando un menor consumo por parte del mercado colombiano, la falta de crecimiento de nuevas economías y el decrecimiento en el sector minero por daños en la infraestructura del sector energético. Sumado a lo anterior, los escándalos de corrupción, la crisis del petróleo y el estancamiento de la construcción, fueron determinantes para que existiera un desarrollo económico favorable.

### Argentina

En la figura 1, se puede evidenciar que para Argentina el PIB fue decreciendo de forma significativa en especial para el periodo 2014 - 2016, esto debido a la ya larga crisis económica que viene presentando el país, por un lado, el pobre desempeño de su moneda frente al dólar ha convertido a la economía argentina poco competitiva, por otro lado, su historial crediticio con el Fondo Monetario Internacional ha sido otro de los factores de la crisis. La inflación disparada que ha vivido Argentina en los últimos años es considerable y se suma a una de las causas de su crisis, teniendo para el 2016 una inflación del 40.3 % siendo la mayor desde el 2012 (El Clarín, 2017). Finalmente, frente a estos sucesos los inversionistas han perdido la confianza en este país por lo que su inversión extranjera se ha visto afectada. (Portafolio, 2017).

La economía de Argentina es la segunda más importante del bloque porque, de esta, depende gran parte de la inversión extranjera al Mercado. En el 2012 y 2014, Argentina cerró con recesión, pues tuvo valores negativos de PIB: -1% y -2,5%, respectivamente. Esto debido al déficit fiscal, el aumento en

En la preparación para la  
batalla he encontrado que  
los planes son inútiles,  
pero la planificación  
indispensable.

*Dwight D. Eisenhower*

la inflación en el país (9,8% y 38%), y la reducción de la inversión extranjera, en la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner, quien ha sido criticada por presuntos actos de corrupción. Sin embargo, el informe de Mercosur N°22 mostró que, en el periodo del 2016 al 2017, tuvo un crecimiento significativo que fue entendido como un proceso de mejora económico, debido a las nuevas políticas que estaban siendo implementadas por parte del gobierno de Macri, como el restablecimiento de la liquidez en divisas y la desregulación del mercado cambiario. (BID, 2017).

En 2016, el Fondo Monetario Internacional (BID, 2016) reveló un informe que concluía que la economía argentina obtuvo una serie de reducciones en la inversión extranjera: las exportaciones de bienes y servicios disminuyeron un 0,4% respecto al 2015, sobretodo, por la falta de inversión que hubo con su principal socio (Brasil) y la importación disminuyó un 2,8%. Sin embargo, en el 2017, las exportaciones se redujeron en un 1,5% y las importaciones aumentaron un 6,6%.

Cabe resaltar que la inflación de Argentina es categorizada como una de las más altas en Latinoamérica (44% en 2016 y 24,3% en 2017). La devaluación de la moneda ha sido tal que en el último año un dólar costaba 18.98 pesos argentinos, razón suficiente para que el gobierno empezara a crear nuevas políticas monetarias, con el fin de estabilizar la economía nacional (El comercio, 2017).

## Brasil

Brasil es el país más poblado y más grande del bloque económico. Su economía se ha contraído en los últimos siete años y la nación, que a comienzo del milenio se perfilaba como una potencia emergente, entró en declive comercial. Los escándalos de corrupción y de guerra política podrían ser una de las causas de la falta de inversión extranjera y de un decrecimiento interno.

Respecto a Brasil también se puede evidenciar un deterioro significativo para los últimos tres años especialmente desde el 2014 donde se origina la crisis, se puede considerar que las razones por las cuales Brasil atraviesa esta crisis, son tanto internas como externas, las últimas administraciones de este gobierno han sido contraproducentes ya que la falta de reformas económicas han hecho que el país no crezca a las cifras esperadas, sumado a ello, el sector privado ha tenido profundas crisis lo que ha hecho que el país presente fallas internas. Respecto al ámbito internacional la administración de Dilma Rousseff creó políticas económicas que no aportaron para el crecimiento del país, por un lado, trato de favorecer a las industrias mediante subsidios y beneficios fiscales onerosos, situación que no resultó como se pretendía, por otro lado, el precio de los commodities de Brasil bajo exponencialmente.

Mostrar a todos los competidores lo que se está haciendo. Ellos aprenden muy pronto de todos modos. Eso sí, no les digas lo que estás pensando.

*Bill Hewlett (fundador de Hewlett Packard).*

Al infierno con las  
circunstancias. Yo creo  
oportunidades.

*Bruce Lee.*

Según el DANE (2018) los picos mínimos de PIB que alcanzó fueron en el 2015 y 2016, cuando cerraron con un valor de -3,5%. A su vez, la inflación en esos dos años fueron los más altos: 10,5% y 6,2%, respectivamente. En consecuencia, la tasa de desempleo ha sido de las más altas con 8,5% y 11,5% y la devaluación máxima del Real fue en el 2015, cuando un dólar era cotizado a R\$3,87.

Aunque el país de habla portuguesa, tuvo ingresos de cerca de cuatro mil millones de dólares por el mundial de fútbol del 2014 y mil millones de dólares por los Juegos Olímpicos de Río 2016, los últimos tres años han sido los de registros más bajos en su economía. Esto causó que se tomaran medidas como la reducción del gasto del Gobierno Federal por debajo del índice de inflación y una reforma pensional, lo que permitió que en el 2017 se iniciara una recuperación económica (BID, 2017).

### Paraguay

A simple vista, Paraguay ha sido el país con más inestabilidad económica del bloque regional. Los guaraníes son la decimoquinta economía de Latinoamérica por PIB nominal, según el Banco Mundial (2016).

En los primeros años de la segunda década, Paraguay contrajo su PIB, llegando a -1,2% en el 2012, pero se recuperó al siguiente año y alcanzó 14 puntos porcentuales en el indicador. La recesión de hace seis años ha sido la más baja que ha tenido en toda su historia y fue causada por pérdidas en el sector agrícola, pues la sequía dañó los cultivos de soja, uno de sus principales productos. Sin embargo, para el siguiente año, fortalecieron la ganadería y la infraestructura, permitiéndoles repuntar en el indicar anual (BID, 2016).

Después de este impacto en su economía, (MIN CIT, 2017) el país se ha destacado por volver estable su crecimiento económico. De hecho, la inflación se ha mantenido entre 3,5 y 4,2 puntos porcentuales en los últimos cuatro años. Es tanta la estabilidad que la tasa de desempleo ha sido similar desde el 2013, ubicándose en 5%. Lo paradójico es que su moneda se ha devaluado desde el 2015, alcanzando cotizaciones históricas de 5851 guaraníes por un dólar.

### Uruguay

Uruguay no ha estado en recesión ni déficit fiscal en los últimos ocho años. Su economía ha sido resaltada porque ha servido de referente en el continente por la explotación y uso adecuado de sus recursos naturales y los servicios públicos.

El 2015 fue un año de estancamiento para el país charrúa, pues su PIB llegó al 0,4% de crecimiento anual, marcando el fondo de la contracción en la economía que venía perfilándose desde el 2010. Esto se pudo explicar porque

se redujeron las exportaciones, se aumentaron los salarios por encima del nivel de productividad interno y el sector terciario disminuyó, sobretodo, en electricidad y gas (BID, 2017).

Sin embargo, para el siguiente año (DANE, 2018), un fortalecimiento en el consumo privado y en los servicios públicos generalizados, permitió un crecimiento constante que se proyectó hasta el 2017, cuando alcanzaron 3,1% de PIB. A pesar de ser un país pequeño, ha reducido el nivel de pobreza hasta un 7,9%. No obstante, la tasa de desempleo ha sido constante entre siete y ocho puntos porcentuales en esta década.



Figura 02

Comparación de las exportaciones de los Estados Miembros de Mercosur y del Bloque en general, en el 2010 y el 2017

Fuente: Datos recolectados del Dane y Mercosur. Elaboración propia (2018)

El comercio internacional de Mercosur desde el 2010 hasta el 2017 ha sido versátil. Los países más influyentes de la integración económica presentan una disminución en sus exportaciones. Brasil en el periodo del 2010 y 2011 obtuvo sus mejores cifras de crecimiento de sus exportaciones USD\$ 179 millones y USD\$ 228 millones respectivamente, como se observa en la figura 2, esto se logró a partir del aumento de los precios y de la demanda de los productos básicos como el petróleo y los minerales. No obstante, desde el 2012 hasta el 2017 han venido teniendo una disminución en las exportaciones, en el 2013 y 2014 disminuyó un 5% y 6% respectivamente, esto debido

“Un buen líder lleva a las personas a donde quieren ir. Un gran líder las lleva a donde no necesariamente quieren ir, pero deben de estar”.

Rosalynn Carter, ex Primera Dama de Estados Unidos.

a la baja producción que hubo sobre los productos básicos y por el proceso de mantenimiento de las plataformas ocasionando que las importaciones en esos años incrementaran un 8% trayendo repuestos de autos, farmacéuticos, químicos llegando a USD\$ 219 millones. En los siguientes años se ha venido presentando un déficit en sus exportaciones por la baja cotización de sus productos no solo minerales, sino que también manufactureros llegando así a USD\$ 166 millones, por otro lado, su balanza comercial ha sido positiva desde el 2015 ya que sus importaciones se redujeron un 25% por parte de sus vendedores, por las situaciones comerciales que estaban pasando. (BID 2010)

Por otro lado, Argentina es el segundo país referente de la integración, en las exportaciones del 2010 y del 2011 han tenido un crecimiento de USD\$51 millones y USD\$62 millones, este valor se logró por la alta producción de frutos, semillas oleaginosas, cereales derivadas a la soja, estos cultivos fueron logrados por el plan de cultivo de soja por parte del gobierno. De igual manera que se vio con Brasil desde el año 2012 hacia adelante se ha presentado un déficit en las exportaciones. En el 2012 y en el 2013 sus exportaciones se disminuyeron un 9% esto debido a la baja producción que tuvieron de sus principales productos por la sequía que estaban pasando, no obstante, el plan de cultivo del 2011 permitió amortiguar el déficit. En el 2015 fue su mayor caída en las exportaciones logrando así USD\$ 44 millones, esto debido a la baja demanda por parte de los compradores, el bajo costo de los productos y la devaluación de la moneda. De igual manera el déficit que estaba pasando los países de la región no generaba una ayuda en las exportaciones de Argentina. Lo mencionado anteriormente es la baja importación que realiza el país gaucho por la baja producción de los productos que necesitan, especialmente los repuestos automovilísticos de Brasil. (BID 2015)

Los otros dos países que componen a la integración son Uruguay y Paraguay. Estos dos países han venido teniendo un constante nivel de exportación, es decir su déficit de exportación no ha sido tan fuerte y contante como los de Argentina y Brasil. Sin embargo, sus importaciones son más altas que sus exportaciones generando así una balanza comercial negativa. Paraguay en el 2010 presento un nivel de exportación de USD\$ 37 millones donde obtuvo un crecimiento del 22% en el 2011. El siguiente año tuvo una disminución de sus exportaciones por la crisis de producción de soja y la baja producción de electricidad, esto debido a la disminución de la reexportación que hace de los productos importados. No obstante, en el 2013 crecieron sus exportaciones por el plan de protección del cultivo logrando así un total de USD\$ 7 millones. Desde el 2014 hasta el 2016 se ha presentado un declive en sus exportaciones por el bajo precio que estaban pasando los productos y la devaluación que estaba pasando la moneda, por otro lado, las importaciones también bajaron por lo mencionado anteriormente, sin embargo, sigue presentando una balanza comercial negativa. Argentina y Paraguay mantuvieron un número po-

sitivo de comercio exterior hace dos años, pero fueron impactados por el bajo ritmo de comercio, la ineficiencia en producción de productos primarios y la caída de precios internacionales de alimentos, como la soja, retrocediendo sus exportaciones para el siguiente año (BID, 2016)

Uruguay en la mayoría de los años presenta un Balance de pagos negativo, esto debido a las bajas exportaciones que ha realizado, no obstante, es uno de los países con un nivel constante de exportación lo cual lo hace un atractivo para otros países. En los últimos la intención de Uruguay por intentar salirse del bloque y aliarse con China marcó un declive en la actividad comercial internacional del Mercado, retrocediendo ocho puntos porcentuales en sus exportaciones en 2016. Sin embargo, gracias a que son agroexportadores, lograron fortalecer la producción de lácteos y soja para recuperar sus envíos y aumentar cerca de 16% en ventas al exterior. También, Brasil exportó 3,1% menos que el 2015, debido a la recesión que enfrentaba. (El Observador, 2018).

En general, los cuatro países han sufrido de deflación, es decir, una reducción en la actividad económica, donde la producción se desaceleró y los ingresos disminuyeron.



Figura 03

Comparación de las importaciones de los Estados Miembros de Mercosur y del bloque en general, en el 2010 y el 2017

Fuente: Datos recolectados del Dane y Mercosur. Elaboración propia (2018)

Por otro lado, la preocupación aumentó cuando Mercosur disminuyó en 15,6% sus importaciones totales y los Estados Miembros, a excepción de Paraguay, tuvieron números rojos. Tal como se observa en la figura 3. De hecho, fue el tercer año de caída en este ámbito para el bloque. Esto pudo ser explicado por el bajo costo de los precios de los productos básicos y propios de la región, como el petróleo y la soja, además del déficit fiscal de algunos países del bloque. No obstante, en el 2017 los precios de los productos básicos como el del petróleo o de la soja aumentaron, permitiendo así una recuperación de las exportaciones de los países (FMI, 2017).

Las exportaciones a la zona extra regional de Mercosur representaron un 86% de los ingresos totales del 2017. Sin embargo, en el 2016, el panorama era distinto porque no se avanzó en la comercialización de productos a la intrazona y extrazona, adquiriendo, según el informe del FMI (2017), 223.160 millones de dólares, es decir, 4,5% menos que el año anterior. Además, las condiciones sociopolíticas y económicas de América Latina y el Caribe hicieron que el bloque enviara menos productos a este continente. Del mismo modo, las importaciones se redujeron y la balanza comercial de la alianza fue negativa.

En el primer semestre de 2017 (BID, 2017), las ventas extrazona crecieron un 13,9%, debido al fortalecimiento de relaciones con Asia, lo que generó un crecimiento del 20.6 %. De hecho, las importaciones aumentaron 33% desde este lugar del mundo, convirtiéndola en el segundo territorio predilecto por el Mercado para traer bienes y servicios, según la necesidad de cada país.

Como se ha podido observar desde el periodo del 2010 al 2017 se evidencia un intento de expansión económica por parte del bloque económico con otras organizaciones, como la Unión Europea y la Asean. Estos intentos de relacionamiento comercial han sido lentos, ya que la economía de los países miembros del bloque es inestable debido a factores externos e internos de cada país, No obstante a partir de la última cumbre realizada por los miembros, plantearon el objetivo de defender el concepto de unidad en la región, donde se establece que Mercosur debe fomentar la economía, realizar planes de protección de productos, comenzar a realizar planes de cooperación no solo económica sino también social y tecnológica, como menciona Mellisa (2011), una organización no inicia desde que se conforma, sino que es toda la historia que tienen los estados miembros. Por ejemplo, la crisis economía del Real en 1980 o la suspensión de Venezuela en el 2017 han ge-

Escuchar a los clientes  
de los demás es la mejor  
manera de aumentar su  
cuota de mercado. Pero  
escuchar a los visionarios  
es la mejor manera de  
crear nuevos mercados.

*Esther Dyson*

nerado un impacto con consecuencias negativas en la región. Es aquí donde se complejiza la opción de generar nuevos acuerdos comerciales como con la Unión Europea, en el que lleva 19 años de conversaciones. Como primera medida para cambiar el pensamiento es la de fortalecer las exportaciones tanto intrazona como de la extrazona por lo cual inicia con el fortalecimiento de las relaciones comerciales con América Latina y el Caribe.

### Relación Colombia - Mercosur

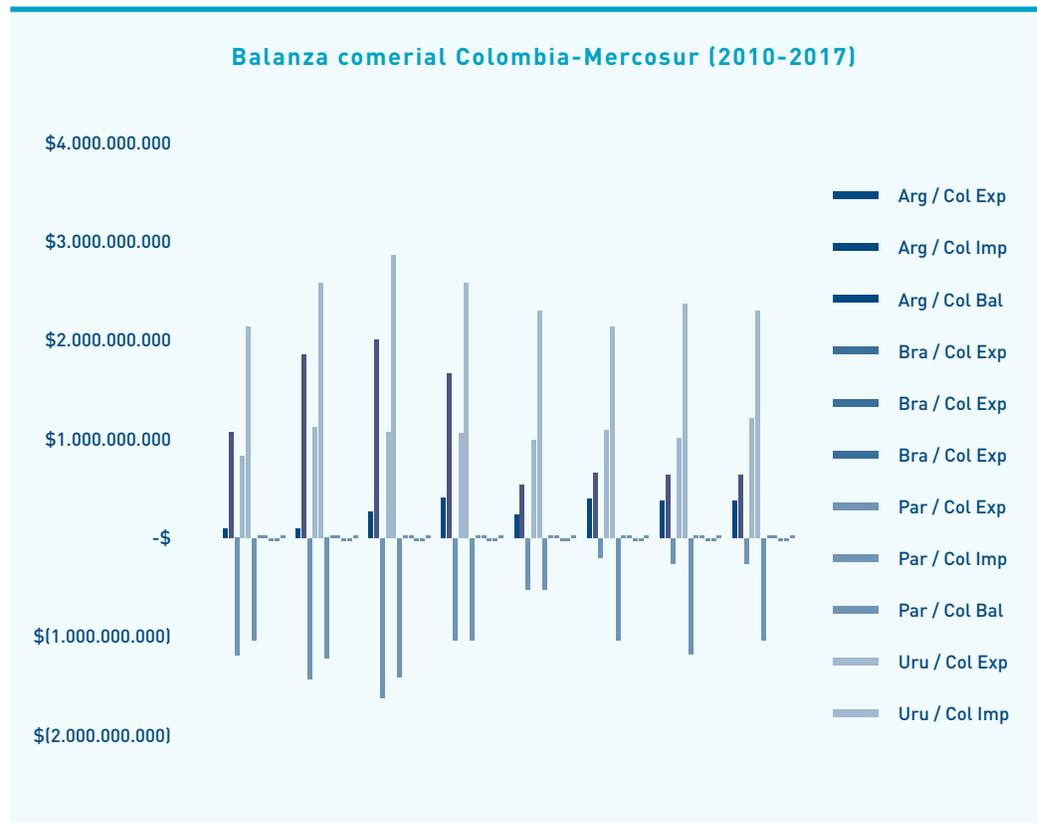
Partiendo del artículo 20 del Tratado de Asunción (Min Cit, 2015), Colombia adhirió, en el 2004, al Mercosur como Estado Asociado, pues era miembro de la Aladi, tenía el respaldo de esa alianza y entabló un acuerdo bilateral con el bloque económico. Esto fue validado y ratificado por el Acuerdo de Complementación Económica (ACE) N°59 (Decisión CMC N° 44/04), que era la actualización del ACE N°56, y le permitió el establecimiento de un área de libre comercio de productos agrícolas e industriales con los Estados Miembros, aplicando el Programa de Liberación Comercial para la desgravación automática y progresiva de productos que estén en este. Ese mismo pacto le ha permitido al país participar de algunas reuniones de la organización con la opción de voz, pero no de voto. Este convenio fue actualizado con el ACE 72, firmado en el 2017 entre las partes, haciendo énfasis en la reducción arancelaria de lo producido en los sectores manufactureros y automotrices.

Cabe aclarar que, en la actualidad, Colombia tiene un programa de desgravación arancelaria mucho más lento que el de Brasil y Argentina. El Ministerio de Industria y Comercio definió una exención progresiva de quince años para productos sensibles como el arroz, azúcar, leche y las autopartes, es decir, aquellos que son vitales para el desarrollo social de la nación; doce años para la mayoría de la materia prima del país; y seis años, como máximo, para aquellos bienes que se crean fuera del territorio nacional (MinCIT, 2017).

Sin duda, un país que mejoró su relación con Colombia gracias a la adhesión ha sido Uruguay, pues se logró una protección de algunos productos agropecuarios nacionales y el intercambio de otras mercancías nacionales. Ha sido tan positiva la vinculación que además de los charrúas, Paraguay y Bolivia firmaron acuerdos de apoyo en investigación para fomentar la energía renovable, el Acuerdo de Paz y el posconflicto. Es así como la imagen del país cafetero ha cambiado y se ha perfilado como un aliado estratégico vital para otros bloques, como la OCDE y OTAN (FMI, 2017).

"Aquel que nunca aprendió a obedecer no puede ser un buen comandante".

*Aristóteles, filósofo griego.*



Desde el 2010 al 2017 se presenta una balanza comercial negativa con la mayoría de los países de la integración económica, (ver figura 4), donde los dos principales países con los cuales hay una gran brecha son Argentina y Brasil. Los principales productos que importa Colombia de Mercosur, los automóviles de turismo con un 7,7 %, vehículos de mercancías 5,1% y alimentos no producidos en otras partes 3,3%. Y los principales productos que exporta hacia Mercosur son hullas y briquetas con un 27,3%, coques y semicoques 16,7% y polímeros de cloruro de vinilo con 10%. (ver figura 5), Es por esto por lo que con el nuevo acuerdo comercial N°72 se introduzca nuevos productos para que reduzca la brecha, como automóviles y de nuevos productos textiles. De igual manera, se están realizando acuerdos como el de complementación bilateral con Paraguay donde se estableció el intercambio de conocimiento y cooperación en las áreas de tecnología y fluviales. (BID, 2017).

Teniendo en cuenta un informe del Dane del 2017, sobre bilateralidad comercial con los miembros del Mercosur, se puede afirmar que Paraguay es el único país con el que Colombia posee una balanza comercial positiva de 8.434 millones. A su vez, Brasil reporta el más bajo índice de movimiento comercial con 825.533 millones.

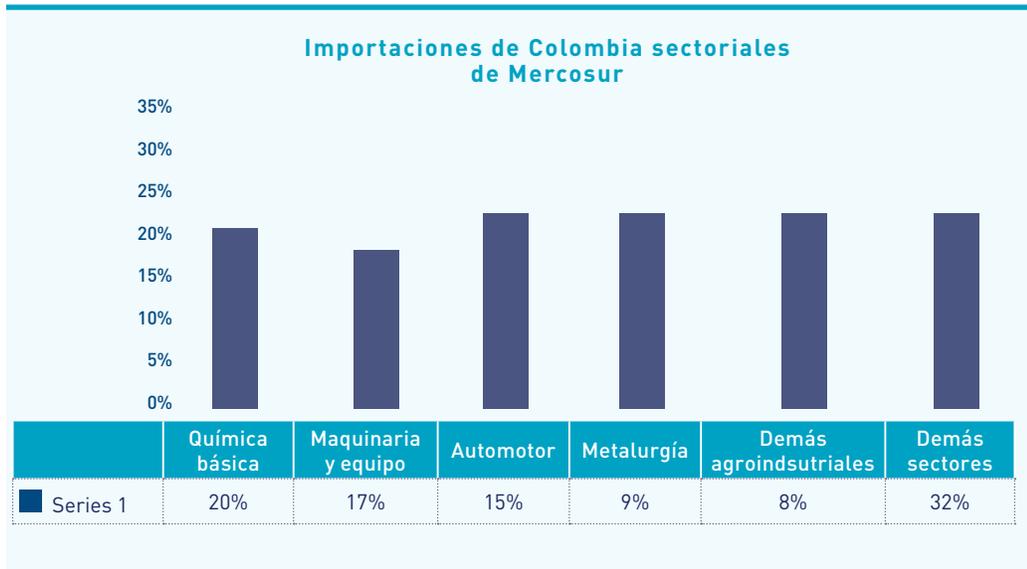


Figura 05  
 Sectores de importación entre Colombia y Mercosur  
 Fuente: Datos recolectados del Dane. Elaboración propia. (2018)

Colombia exporta al Mercosur, en mayor medida, a los sectores de química básica y carbón, especialmente para la transformación de productos, tal como se observa en la figura 6. Ahora bien, para entender la relación comercial de Colombia con el Bloque económico, ha sido pertinente revisar los dos países referentes del Mercado: Brasil y Argentina. Según el DANE en el último año, los productos colombianos que poseen una ventaja sobre los demás países son aquellos que están en los sectores de industria liviana, la maquinaria y equipo.

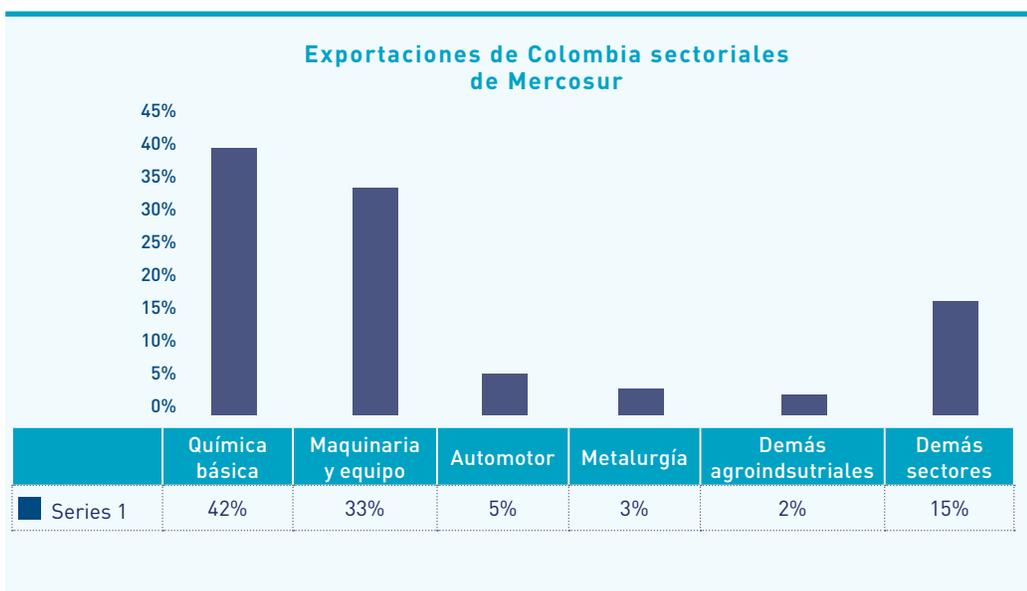


Figura 05  
 Figura 6. Sectores de exportación entre Colombia y Mercosur  
 Fuente: Datos recolectados del Dane. Elaboración propia. (2018)

Colombia presentó en el 2017 los índices más bajos de balanza comercial con Brasil, al que le exportó químicos, llegando a un total de 1400 millones de dólares, aproximadamente. De manera inversa, lo que más se importó fue del sector de maquinaria y equipos, sumando cerca 2300 millones de dólares.

Respecto a Argentina, Colombia exportó, en el último año, productos del sector minero-energético, como minerales, sumando un poco más de 265 millones de dólares. A su vez, importó más del sector automotriz, con un total de 551 millones de dólares.



Figura 06

Inversión directa de Colombia a Mercosur 2010 - 2016.  
Fuente: Datos recolectados del Dane. Elaboración propia (2018)

Las inversiones extranjeras en los últimos años han venido disminuyendo desde el periodo 2012, cuando Colombia recibió una inversión de USD\$ 521 millones y en el 2016 de USD\$119 millones, esto debido a las problemáticas internas que estaba teniendo Mercosur tanto políticas como económicas, de igual manera en los sectores donde más se realizó la inversión fueron en la minería, industria y el sector financiero. Y Colombia en los años que brindó mayor inversión extranjera llegó a los USD \$960 millones, lo que refleja una gran diferencia de lo que ha recibido y de lo que ha dado.

Colombia posee catorce acuerdos económicos internacionales vigentes: CAN, Venezuela, México, Mercosur, Chile, Triángulo Norte, Canadá, EFTA, Estados Unidos, Unión Europea, Corea del Sur, Costa Rica y Alianza el Pacífico. Las exportaciones, en el 2017, fueron de, aproximadamente, 37.881 millones de dólares, distribuyéndose así: el 27,9% a Estados Unidos, 14,4% a la Unión Europea, el 7,3% a la CAN y el 4,4% a Mercosur. En los últimos doce meses, la alianza del cono sur americano importó de Colombia 196.336 millones de dólares. (DANE, 2018)

Por otro lado, en ese mismo año, las exportaciones de Mercosur fueron alrededor de 252.393 millones de dólares y se organizaron así: 21,9% a China, 13,1% a Estados Unidos y el 4,5% a los Países Bajos. Cabe aclarar que Colombia no aparece en los principales países destino del bloque.

La inversión extranjera que ha realizado Mercosur en Colombia es del 0,6% en el 2016, es decir, 83 millones de dólares, (ver figura 8), mientras que, en sentido contrario, el país cafetero invirtió 349 millones de dólares que representaron un 7,7% de toda lo que se realizó en el exterior. (ver figura 7)

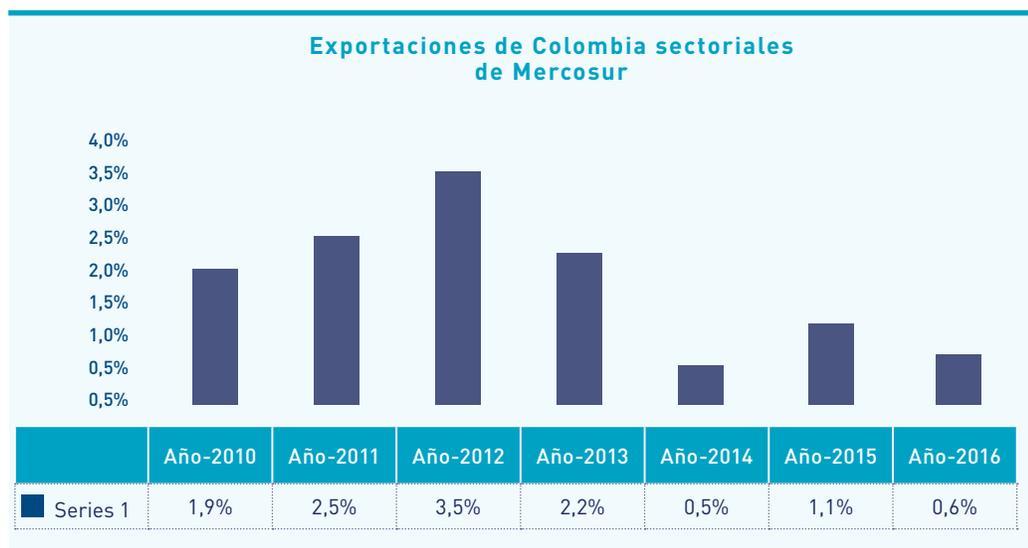


Figura 07

Inversión directa de Mercosur a Colombia 2010 - 2016  
Fuente: Datos recolectados del Dane.  
Elaboración propia.

### Estructura Orgánica del Mercosur

El Protocolo de OuroPreto de 1994 definió la base institucional del Mercado Común del Sur y organizó los roles de los Estados Miembros. Además, estableció los diferentes órganos de la organización: el Consejo de Mercado Común (CMC), el Grupo del Mercado Común (GMC), la Comisión de Comercio del Mercosur (CCM) y la Comisión Parlamentaria Conjunta (CPC), determinadas para dar apoyo y cumplimiento en lo acordado en el Tratado de Asunción de 1991. (Mercosur, 2017)

El CMC es el escogido para dirigir y coordinar los encuentros y decisiones que repercuten en las actividades económicas de la región. Está formado por los diferentes representantes de relaciones exteriores de los países miembros y los ministros de economía. La presidencia de este es liderada por el Estado Miembro escogido en orden alfabético por un periodo de mandato de seis meses. Entre tanto, el GMC es un agente económico formado por los bancos centrales de los Estados Miembros, los ministerios de las economías

El hallazgo afortunado de un buen libro puede cambiar el destino de un alma. El único verdadero viaje de descubrimiento consiste no en buscar nuevos paisajes, sino en mirar con nuevos ojos.

*Marcel Proust*

y relaciones exteriores, cuya función principal, ligada a la de la Comisión de Comercio (CCM), es coordinar y diferenciar los aranceles que tienen los productos en el momento de ingresar a los países. De igual forma, la CCM es responsable de que se cumplan todos los acuerdos que se hayan establecido por los miembros y los asociados (Protocolo de Ouro Preto, 1994).

Otras áreas relevantes son el Órgano Consultivo, el Órgano de Representación de Parlaméntenos y el Órgano de Apoyo. Prácticamente, estos tres regulan y establecen las condiciones de cómo se deben cumplir las integraciones, no solo políticas sino sociales que permitan generar una integración conjunta y completa por parte de todos los Estados.

Un punto relevante que ha sido tocado en los últimos años ha sido el tema de la suspensión, pues en Sao Paulo, en el 2017, Venezuela fue vetada por desconocer lo pactado en el Protocolo de Ushuaia que “respalda la democracia y la unión que posee el bloque”. De esta manera, una de las medidas para ser parte de esta organización es ser respaldado por este Tratado firmado por las naciones integrantes.

Mercosur ha pactado los ACE 59 y 72 con Colombia, ratificados por la aprobación del Congreso y del presidente, partiendo de lo estipulado en el artículo 224 de la Constitución Política colombiana. Además, su validez se sustenta en la resolución 2 del Tratado de Montevideo de 1980.

### Discusión

Con los resultados obtenidos se logró obtener, recopilar y sintetizar información del Bloque económico MERCOSUR desde el año 2010 hasta el 2017, resaltando tres aspectos fundamentales para este artículo; el PIB en el cual se evidencio que los miembros de este Bloque tuvieron decrecimientos significativos en especial los últimos años. La balanza comercial fue otro de los focos para tener en cuenta para el presente artículo, durante los dos primeros periodos analizados 2010 – 2011 se identificó gran participación en las exportaciones de todos los miembros en general, esto en gran medida por la recuperación de las economías después de la crisis del 2008 y el crecimiento exponencial que experimento Brasil durante este periodo además de presentarse como economía emergente.

Para los periodos posteriores se notó un decrecimiento de las exportaciones para el bloque en general, siendo sus dos socios importantes (Brasil y Argentina) los que mostraron déficit en este sentido, consideramos que el deterioro de este factor se debió a sus respectivas crisis económicas y políticas recientes. Por último, se tuvo en cuenta la inversión extranjera que al igual que las dos variables anteriores tuvo un desempeño positivo para los dos primeros años analizados (2010 – 2011) y posteriormente los resultados fueron negativos, la inversión extranjera tuvo dicho desempeño gracias a las dos variables anteriores donde los inversionistas perdieron confianza al ver el desarrollo económico del Bloque.

Autores como Botto (2017) o Mellisa (2011), en sus postulados, han tocado puntos clave para respaldar lo anterior. Por un lado, Botto (2017) critica cómo la organización se ha venido desarrollando sin un ordenamiento claro y unas ideas concisas, ya que cada modelo que ha venido teniendo el Bloque ha sido muy diferente (protección interna, expansión Bloque), ralentizando el progreso en la organización de igual manera notamos que el Bloque no tuvo respuestas frente a las diversas crisis que se presentaron para los socios. Asociando los resultados con el pensamiento de (Botto 2017) se evidencia, por un lado, que la crisis económica que estaban pasando los países del Bbloque económico no era aceptable principalmente por los referentes del bloque, en el caso de Brasil estaba sufriendo una disminución en sus exportaciones igual que Argentina. Por otro lado, Uruguay y Paraguay registran unas exportaciones con poco ingreso por lo que no los hacen referentes fuertes en el Bloque económico. De igual manera, las situaciones económicas y políticas que presenta cada país no son buenas, lo cual genera una imagen negativa hacia el Bloque. No obstante, en los dos últimos periodos 2016 – 2017 se identifica una recuperación tanto en el PIB como en las exportaciones de cada uno de los miembros.

Mellisa (2011), por su parte, hace referencia a la importancia que podría tener el Bloque en la economía colombiana, donde se puede hacer alusión a los resultados. En primer lugar, el Bloque económico está posicionado como la cuarta relación comercial del país cafetero, llevándose un 4,6 % de las exportaciones de Colombia, está por debajo de la CAN, Unión Europea y Estados Unidos, los cuales poseen el 49% de las exportaciones de Colombia. Con Mercosur las exportaciones están alrededor de USD \$1.685 millones FOB mientras que con la CAN están alrededor de USD\$ 2.759 millones FOB, por lo que en el último año se realizó una renovación del acuerdo ACE 59, que poseía Colombia con Mercosur donde adicionaron sectores como el de textiles, confección, metalmecánicas, automotriz (Procolombia, 2018), se espera un crecimiento de sus exportaciones en 35% hacia los países del Bloque. Por ejemplo, Argentina, Brasil y Colombia, han buscado crear el proceso de liberación económica en los automotores, en el que se comercialicen de 9 mil a 42 mil automóviles por año. Asimismo, en el sector de los textiles se ha encontrado la ayuda del arancel cero para algunos productos textiles, plásticos, confecciones y metálicos, lo que quiere decir que se ingresan alrededor de dos mil a cuatro mil toneladas de productos al país argentino (MinCit, 2017).

En este orden de ideas, los avances de Colombia han sido significativos para conseguir su objetivo, pues ha trabajado por profundizar su participación en Mercosur, particularmente en los ámbitos económico y comercial. Según el Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia (2016), el país ha intentado velar por la integración regional, buscando extender los lazos comerciales con esta organización y darles una oportunidad de expandir los mercados a los

"In life and in business there are two capital sins: the first is to act hastily without thinking, and the second is not to act at all"

Carl Icahn

diferentes participantes, esto sumado a que en los últimos años la inversión extranjera directa que ha recibido el país cafetero ha sido poca, desde el 2014 las inversiones de Mercosur a Colombia fueron bajas, estas representaban un 0,5% de las inversiones que hace el mundo en Colombia por lo contrario las inversiones del país cafetero al bloque económico han sido altas, dirigiendo el 9% de sus inversiones en el mundo a Mercosur, donde los principales sectores de inversión son el de minería, sector financiero e industria. Sin embargo, para el 2017 hubo un crecimiento del 13% por el nuevo acuerdo que está en circulación donde las principales oportunidades de inversiones fueron en la infraestructura, la logística y la energía eléctrica.

Para el artículo se traen a colación autores como Prébisch (2012) y Eckersley (2017) que tienen una postura de integración comercial diferente, el primero apuesta por la industrialización del continente y el segundo por la realización de una unión económica basada en el cuidado del medio ambiente. Sin embargo, un estado no debería realizar la modificación de su forma de producción si esta afecta su interés, en ese sentido el continente debe industrializarse para crear crecimiento económico y potencializar sus industrias teniendo en cuenta la sostenibilidad ambiental, fomentando las industrias creativas y el emprendimiento naranja.

Partiendo de lo anterior e interpretando al escritor Pereyra (2008), se puede decir que Mercosur es considerado como una organización netamente industrializada basando su crecimiento y estabilidad principalmente en el petróleo. De igual manera encontramos en cierta medida la relación con la CAN, organización que tiene como miembro a Colombia, destacando como una alianza productora de *commodities*. Aquí, la CAN está más propensa a tener una balanza comercial negativa por la alta dependencia de los productos de los países miembros del Mercado Común del Sur. Por ende, Colombia, que ha tenido un desequilibrio negativo en sus exportaciones e importaciones frente a los Estados Miembros del Mercosur podría generar dependencia absoluta sino expande su espectro o consolida nuevas relaciones. Lo anterior se puede observar a partir de los resultados que ha tenido el país en los últimos años. Donde a la organización que más exporta es la CAN y después a Mercosur, los principales sectores que exporta hacia Mercosur son química y equipo con un 42%. Por lo que lo hace un país dependiente en los demás sectores, por eso mismo se extendió el acuerdo de complementación económica incursionando a nuevos sectores y protección de productos, donde se puede observar la agroindustria, textiles, metalmecánica con un crecimiento del 36% respecto al año 2016, de igual manera se espera que el panorama que posee Colombia en el 2018 cambie pues desde que se firmó la alianza, las exportaciones crecieron un 30%. (Procolombia, 2018).

Por otro lado, se destacan los puntos a favor que tendría Colombia con su entrada a Mercosur, cabe resaltar que Colombia está pasando por una eta-

Aunque todas las posibles  
preguntas de la ciencia  
recibiesen respuesta,  
ni siquiera rozarían los  
verdaderos problemas  
de nuestra vida.

Ludwig Wittgenstein

pa de reconocimiento y credibilidad internacional, gracias al Acuerdo de Paz del 2016 y a la imagen favorable que tuvo el gobierno de Juan Manuel Santos, lo que la ha llevado a entrar a organizaciones de la talla de la OCDE. Provocando que la inversión extranjera esté aumentando de manera progresiva y el país entre al radar de las grandes alianzas estratégicas.

Aquí vuelve a tomar un papel importante la teoría de Prébisch (2012), porque fortalece la idea de una coalición latinoamericana para fortalecer las economías de la región para que generen un beneficio común y no dependencia de las economías externas. No obstante, esta integración, que no solo él, sino que varios presidentes han querido realizar, no se ha logrado concretar por la falta de apoyo entre los propios países. Por esto, el escritor Pereyra (2008) tomó como ejemplo el lento proceso de unión que hay entre la CAN y Mercosur, ya que mientras la Comunidad Andina piensa en una relación regional con igualdad, Mercosur opina en una integración comercial desigual, donde los miembros del Bloque colocan la cara y los demás actúan como agregados, un claro ejemplo es el de Uruguay donde en los últimos periodos ha estado en un constate nivel tanto económico como social, por lo que es un país atractivo para el inversionistas, donde lo mencionado anteriormente hace referencia a que Uruguay está viendo la opción de retirarse.

Es pertinente notar que, en la actualidad, Mercosur está pasando por un cambio estructural para volver a incentivar las relaciones externas con nuevos mercados y olvidar el pensamiento de estancamiento que varios han percibido como Bizzozero (2004), Cimadamore y Rodríguez (2013) y Cáceres y Shenone (2006). Con esta reestructuración se ven grandes oportunidades para Mercosur, pues de ejecutarse bien, el Bloque se verá beneficiado en especial con su principal objetivo, la eliminación de barreras comerciales y arancelarias intrazona. Otro gran beneficio con esta reestructuración sería la posibilidad de acceder a circulación de bienes y servicios, la eliminación de derechos aduaneros y restricciones no arancelarias, así como la coordinación de políticas económicas y sectoriales entre sus miembros y estados asociados.

Para cerrar la discusión es de resaltar que Colombia en el último periodo ha venido presentado una serie de cambios en su política exterior: primero, se unió a la OCDE y firmó un acuerdo con la OTAN; segundo, con la nueva presidencia colombiana, se tomó la decisión de retirarse como miembro de la UNASUR; tercero y como punto más importante respecto a su relación con bloques económicos, se renovó el Acuerdo de Complementación Económica entre el país y Mercosur. En este orden de ideas, no es pertinente insistir en ingresar en un bloque económico donde sus principales y potenciales miembros atraviesan por crisis económicas presentando un PIB en desaceleración, y están en un proceso de recuperación en las exportaciones y en su marca país lo que hace que el bloque pierda solidez y credibilidad, Colombia debe velar desde su posición como estado asociado, por una buena reestructuración del Bloque mediante la creación de foros con el fin de proponer ideas de crecimiento y mejora.

Todo lo que es inteligente  
puede haber sido  
ya pensado siete veces.  
Pero replantearse de nuevo  
en otro tiempo y en otra  
situación, no es la  
misma cosa.

*Ernst Bloch*

Nuestro conocimiento de las circunstancias se ha incrementado, pero nuestra incertidumbre, en lugar de haber disminuido, ha aumentado. La razón de esto es que no ganamos todas nuestras experiencias a la vez sino poco a poco.

*Carl Philipp Gottlieb von Clausewitz.*

## Conclusión

La investigación que se llevó a cabo para poder identificar el marco económico y comercial que existe entre Colombia y Mercosur necesitó de una comparación de los acuerdos y de los comercios de los Estados Miembros y el país analizado. Así, luego del diagnóstico del Bloque y los puntos de vista de varios autores, se pudieron identificar obstáculos, barreras y condiciones frente a coyunturas comerciales entre el 2010 y 2017 que ocurren en la región y que pueden ser los causales de que no haya una adhesión máxima entre las dos economías.

Se puede concluir, entonces, que dicho marco económico y comercial está en proceso de consolidación, ya que, en los últimos periodos, Colombia ha realizado inversiones altas en los países fundadores y fortalecido las relaciones comerciales, se actualizó el Acuerdo de Complementación Económica y los contextos sociopolíticos han cambiado desde que se fundó el Bloque económico. De igual manera con el nuevo acuerdo de complementación económica y el acuerdo bilateral con Paraguay, se espera un crecimiento económico en el comercio colombiano.

Sin embargo, es incierto si la relación de los dos podría consolidarse en el corto plazo, ya que tanto Colombia como la integración de Mercado Común del Sur están pasando por un cambio político, social y económico. De hecho, no puede ser ajeno el cambio presidencial que está pasando el continente y la ratificación de posturas ideológicas en este. A su vez, Mercosur deberá definir su situación institucional interna para encontrar la forma más acertada que le permita alcanzar sus objetivos y evadir el periodo de estancamiento colectivo en el que se encuentra.

Se debería, entonces, estudiar las relaciones internacionales tanto del Bloque como de Colombia para definir cuáles podrían ser los escenarios de política exterior y si es factible que se generen nuevos convenios e integraciones en la región, entendiendo los conceptos de "internacionalización" de Calduch (1991), y la independencia de productos planteada por Pereira (2008). Cabe resaltar que para que se pueda definir si hay una ventaja o una desventaja en el proceso de relacionamiento económico entre Colombia y Mercosur, las dos partes deben primero pasar por fortalecer su relación con el nuevo acuerdo ACE N°72 y después entender las decisiones políticas multilaterales. Es así que, en últimas, la discusión sobre la eventual vinculación directa sigue abierta y requerirá de tiempo y decisiones internas de las naciones para efectuarla.

## Referencias

- Arias, A. (2013). La política comercial en el Mercosur: ¿Cambio de lógicas o fracaso de instrumentos? Buenos Aires: FLACSO. [ consulta: el 26 de septiembre de 2013]. Sitio web: [//bit.ly/2n8xqyE](http://bit.ly/2n8xqyE)
- Bakker, F. E. (2013). Economic asymmetry and institutional shortfall in MERCOSUR? Predictions for deepening MERCOSUR integration. Centre international de formation européenne. Recuperado de: <https://bit.ly/2LXP8m9>
- BID, (2010). Informe MERCOSUR N° 17, Biblioteca Felipe Herrera del Banco Internacional de Desarrollo. Volumen N° 17. Recuperado de: <https://bit.ly/2sDsmax>
- BID, (2015). Informe MERCOSUR N° 20, Biblioteca Felipe Herrera del Banco Interamericano de Desarrollo. Volumen N° 20. Recuperado de: <https://bit.ly/2wF92J0>
- BID, (2016). Informe MERCOSUR N° 21, Biblioteca Felipe Herrera del Banco Interamericano de Desarrollo. Volumen N° 21. Recuperado de: <https://bit.ly/2ovOBKW>
- BID, (2017). Informe MERCOSUR No. 22: renovando la integración, Biblioteca Felipe Herrera del Banco Interamericano de Desarrollo. Volumen N° 22. Recuperado de: <https://bit.ly/2AikIXc>
- Bizzozero, L. (2004). Bizzozero, L. (2004). Nueva etapa del mercosur frente a los 10 años de ouro preto: Límites y perspectivas del ajuste institucional. Nueva Sociedad, 194, 14-27. Recuperado de: <https://bit.ly/2LUJqS5>
- Bolaños C, E, (1999). David Ricardo. Ensayos de economía, universidad de Antioquia, 61-87. Recuperado de: <https://goo.gl/y6gtYY>
- Botto, M. I. (2011). Botto, M. I. (2011). ¿Qué nos enseñan los 20 años del mercosur? Nueva Sociedad, 232, 17-25,167. Recuperado de: <https://bit.ly/2n7LlFa>
- Botto, M. I. (2015). Botto, M.I.. (2015). La integración Regional en América Latina: Quo vadis? El Mercosur desde una perspectiva sectorial y comparada. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Eudeba, Buenos Aires: Nueva sociedad Recuperado de: <https://bit.ly/2PSice2>
- Botto, M.I. (2017). El Mercosur y sus crisis: análisis de interpretaciones sobre el fracaso de la integración regional sudamericana. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), (2), 155-176, de Flacso Sitio web: <https://bit.ly/2KloLSy>
- Bouzas, R (2002). Los nuevos desafíos para la integración regional. Buenos

- Aires: Bolsa de Comercio Recuperado de: <https://bit.ly/2LRtQrv>
- Cáceres, E. R. y Schenone, C. R. (2006). MERCOSUR: Estructura y resoluciones desde su creación Edición electrónica. Recuperado de <https://bit.ly/2vt7UYw>
- Cayetano (2011). Mercosur en sus 20 años. Uruguay. Centro de Formación para la Integración Regional. Recuperado de: <https://bit.ly/2LJWrtK>
- Cardona, G (2013). ¿Es Mercosur una Unión Aduanera Imperfecta? Análisis conceptual y aplicado de la realidad y el potencial de la integración entre los países del Cono Sur. Escenarios: empresas y territorio, 55- 69. Recuperado de: [file:///D:/Downloads/30-59-2-PB%20\(1\).pdf](file:///D:/Downloads/30-59-2-PB%20(1).pdf)
- Calduch, R. (1991). Teoría general de la Organización Internacional. Relaciones Internacionales.- Edit. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid. Recuperado de: <https://bit.ly/2AotzH2>
- Castañeda, M y Vélez, Y (2011). *La teoría desarrollista de Raúl Prebisch y la política de industrialización en América*. Edición Web. Recuperado de: <https://bit.ly/2LRau5J>
- Cerani, P. (2013). *Apuntes críticos sobre derechos humanos, migraciones y libre circulación de personas en el MERCOSUR*. Libro Derechos Humanos. Reflexiones desde el Sur pág. 83. Recuperado de: <https://bit.ly/2Knw9g8>
- Cimadamore, A. D. y Rodríguez, A. B. (2013). La adhesión de Venezuela y la gestión institucional de las asimetrías en el MERCOSUR. Comentario Internacional: Revista Del Centro Andino De Estudios Internacionales, (13), 115-154,6-7. Recuperado de: <https://bit.ly/2KmdYHR>
- Dane (2017). Histórico exportaciones, oficinas de estudio económico, Edición 2017, Colombia. Recuperado de: <https://goo.gl/Rpcsw6>
- Dane (2018). Todo por un país nuevo. Oficinas de estudio económico. Edición 2018, Colombia. Recuperado de: <https://bit.ly/2C7MQxb>
- Dane (2018). Todo por un país nuevo. Oficinas de estudio económico. Edición 2018, Colombia. Recuperado de: <https://bit.ly/2wBCEXM>
- Dane (2018). Todo por un país nuevo. Oficinas de estudio económico. Edición 2018, Colombia. Recuperado de: <https://bit.ly/2PUKGDx>
- Dane (2018). Todo por un país nuevo. Oficinas de estudio económico. Edición 2018, Colombia. Recuperado de: <https://bit.ly/2NDzLgy>
- Dane (2018). Todo por un país nuevo. Oficinas de estudio económico. Edición 2018, Colombia. Recuperado de: <https://bit.ly/2otOyyp>

- Dane (2018). Todo por un país nuevo. Oficinas de estudio económico. Edición 2018, Colombia. Recuperado de: <https://bit.ly/2NCdT5e>
- Eckersley, R (2017). *The Green State*. Rethinking Democracy and Sovereignty. Recuperado de: <https://bit.ly/2vcmPac>
- Fernandez, R.J (2012). *The associated states of Mercosur*. Revista *vias luris* ISSN 1909-5759, N°. 14, págs. 129-148. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4707836>
- Gaitán, T.R (1977). *La teoría del comercio internacional de Adam Smith*. México. Recuperado de: <https://bit.ly/20FPi01>
- Garay, J. (2011). Garay, J. (2011). La política de inserción internacional de Colombia. *Nueva Sociedad*. 231, 66-78. Recuperado de: <https://bit.ly/20C-Q0jE>
- Giacalone, (2002). *Unión Europea*. Capítulo 1. Recuperado de: <https://bit.ly/2LQ5ka3>
- Haldenwang, C. (2005). Integración regional en América Latina: La perspectiva de la gobernabilidad. *Nueva Sociedad*, 195, 25-41. Recuperado de: <https://bit.ly/202U8U2>
- Krugman, P. y Obstfeld, M. (2006) *Economía internacional*. (Séptima edición) Madrid: Pearson Addison Wesley. Recuperado de: <https://bit.ly/2u1wdeZ>
- Malamud, A. (2011). Conceptos, teorías y debates sobre la integración regional. *Norteamérica*, 6(2), 219-249. Recuperado en 04 de marzo de 2019, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-35502011000200008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502011000200008&lng=es&tlng=es).
- Martínez, A. (2008). *En torno a las normas del MERCOSUR: clasificación y jerarquía, incorporación, vigencia (simultánea) y dificultades constitucionales*. *Derecho Comunitario Europeo y de Relaciones Internacionales de la Universidad de Innsbruck/Austria (Europa - Latinoamérica. Integración Regional - Parte II)* Recuperado de: <https://bit.ly/2M0H0kU>
- Mateo, A. A. (2007). Nuevos argumentos y políticas públicas para las zonas rurales latinoamericanas: Una visión crítica. *Revista De Fomento Social*, (247). Recuperado de: <https://bit.ly/2NC5XAY>
- Merke, F (2008), *Identidad y Política Exterior en la Teoría de las Relaciones Internacionales*. *Idicso*, Salvador, Recuperado de: <https://bit.ly/2KnMHEJ>
- Mellisa, A (2011) Análisis de los beneficios que Colombia ha obtenido de las relaciones comerciales con el Mercosur desde el acuerdo de complementación económica N° 59. UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA

SEÑORA DEL ROSARIO FACULTAD DE RELACIONES INTERNACIONALES,  
Colombia Recuperado de: <https://goo.gl/p3APnX>

Mincit. (2017), Acuerdo de Complementación Económica N° 72. ACE-72 /  
Acuerdo de Complementación Económica N° 59 (ACE 59) CAN – Mercosur.  
Recuperado de: <https://bit.ly/2gYHill>

Montenegro, A. Y. (2017). Colombia and the International Business Environment, *Latin American Business Review*, 18:3-4, 295-316, Recuperado de: <https://bit.ly/2pz0gcn>

Mora, J. (2016). *The Pacific Alliance and Mercosur: Evidence of economic convergence*. Departamento de Economía, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Recuperado de: <https://bit.ly/2LQOSGs>

Moure, L. (2009). *La teoría de la política internacional treinta años después*. Revista electrónica de estudios internacionales, Numero 16 Recuperado de: <https://bit.ly/2OG36HT>

Mutti, M. (2013). *El MERCOSUR a principios del siglo XXI: ¿Superando el "Regionalismo Abierto"?*. Artículo N° 5, Cuadernos sobre Relaciones Internacionales, Regionalismo y Desarrollo / Vol. 8. No. 16. Julio-Diciembre 201, 81- 108 Recuperado de: <https://bit.ly/2veRyU3>

Oliveira, C. & Espíndola, I. (2015). Harmonização das normas jurídicas ambientais nos países do Mercosul. *Ambiente & Sociedade*. 18 (4), 1-18. <https://dx.doi.org/10.1590/1809-4422ASOC635V1842015>

Orozco, L (2013). Aproximación al constructivismo y al posmodernismo desde el concepto de institución. *Perspectivas Internacionales*, 4(2006), 57-64 Recuperado de: <https://bit.ly/2LQLdZ8>

Oliveira, C. M. y Espíndola, B. I. (2015). *Harmonization of legal environmental standards in Mercosur countries*. *Ambiente & Sociedade*. Vol. XVIII, núm. 4, octubre-diciembre, 2015, pp. 1-18, Brasil. Recuperado de: <https://bit.ly/2LTzyrZ>

Pastrana, E., & Castro, R. (2017). *Desafíos y escenarios para la política exterior colombiana en un contexto de posconflicto*. "Memorias del seminario académico "prospectivas en seguridad y defensa" Recuperado de: <https://bit.ly/2McmKtr>

Pastrana, E., & Castro, R. (2017). La Alianza del Pacífico: un Eje Articulador del Interregionalismo pos-TPP. Andrei Serbin editor. América Latina y el Caribe: una compleja transición, Buenos Aires: CRIES, 71-94.

Peixoto, J., & Perrota, D. (2017). El Mercosur en el nuevo escenario político

- regional: más allá de la coyuntura. *Desafíos*, 30(1), 91-134. Recuperado de: <file:///D:/Downloads/5767-22376-2-PB.pdf>
- Pereira, D. (2008). *La comunidad Sudamericana de naciones frente a EE. UU y la EU: el rol de Mercosur*. "Cuestiones de Economía Mundial", La matanza, Prometeo. Recuperado de: <https://bit.ly/2vwvrfm>
- Petit, J. (2014). La teoría económica de la integración y sus principios fundamentales. *Revista Venezolana de Análisis de coyuntura*. Vol. XX, N° 1. (ene-jun). p.p. 137-162. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/364/36433515007.pdf> Consultado en marzo 4 de 2019.
- Prébisch, R. (2012). *El desarrollo económico de América Latina y algunos de sus principales problemas*. Naciones unidas, Cepal. Recuperado de: <https://bit.ly/2n5RP7b>
- Procolombia (2018). MERCOSUR – ACE 72. Reunion realizada por la Andi, Colombia, 22 – 08 - 2018. Recuperado de: <https://bit.ly/2PmlqFu>
- Protocolo de Ouro Petro (1994). Protocolo de Ouro Petro. PROTOCOLO ADICIONAL AL TRATADO DE ASUNCIÓN SOBRE LA ESTRUCTURA INSTITUCIONAL DEL MERCOSUR, Mercosur. Recuperado de: <https://bit.ly/2LMQV90>
- Riquelme, J. (2013). La relación entre la integración y la seguridad en el Mercosur y sus proyecciones hacia América del Sur. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 8 (1), 279-308. Consultado el 4 de marzo de 2019, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1909-30632013000100013&lng=en&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-30632013000100013&lng=en&tlng=en).
- Robles, A. (2005). *Integración regional, democracia y relaciones laborales contractuales: un análisis desde la experiencia sudamericana. Volumen 4 , número 1, Instituto del Mundo del Trabajo de Argentina* Recuperado de: <https://bit.ly/2ABHfyn>
- Rodríguez, A (2016). El desafío del libre comercio entre Colombia y el Mercosur. UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA FACULTAD DE RELACIONES INTERNACIONALES, ESTRATEGIA Y SEGURIDAD, Colombia. Recuperado de: <https://bit.ly/2B2x722>
- Rodríguez, G. (2013). *MERCOSUR: what kind of integration is possible?" Rethinking regionalisms in times of crises: A collection of activists' perspectives from Latin America, Asia, Africa and Europe / Instituto Equit Género, Economía e Ciudadanía Global. (ed.) – Rio de Janeiro: Instituto Equit, 2013*. Recuperado de: <https://bit.ly/2KsrpFY>
- Ruiz, J. (2014). *Regional dynamics and external influences in the discussions*

about the model of economic integration in Latin America. Universidad de los Andes, Venezuela, Recuperado de: <https://bit.ly/2LONMLp>

Scotti, L. (2013). *Instrumentos de integración jurídica en el Mercosur: El rol del derecho internacional privado* SCOTTI, Luciana, *Balances y perspectivas a 20 años de la constitución del MERCOSUR*, ISBN 978-950-23-2106-6, 1ª edición, Editorial EUDEBA (Editorial Universitaria de Buenos Aires, UBA), Buenos Aires. Abril 2013, ps. 173 – 209, 386 páginas. Recuperado de: <https://bit.ly/2LPO6JW>

Vera, A. (2018). La formación disciplinar del trabajo social. Conservadurismo, derechos sociales y políticas sociales. *Revista MERCOSUR de Políticas Sociales*. [S.l.], v. 2, p. 310-325, dic. 2018. ISSN 2663-2047. Disponible en: <<http://revista.ismercosur.org/index.php/revista/article/view/79>>. Fecha de acceso: 04 mar. 2019 doi: <https://doi.org/10.28917/is-m.2018-v2-310>.

Viner, J (2014). *The Customs Union Issue*. Recuperado de: <https://bit.ly/2Mg5TpV>

Wendt, A (2007). *Teoría social de la política internacional*. Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de: <https://bit.ly/2Mfr3UQ>

## Programa de Administración de Empresas\*

### Información:

Carrera 7 B Bis No. 132 - 38 Casa A3 - W3  
Edificio Bosque del Condado  
Teléfonos: (57+1) 274 84 34 - (57+1) 648 90 21  
Fax: (57+1) 648 90 07  
Correo: [secretaria.administracion@unbosque.edu.co](mailto:secretaria.administracion@unbosque.edu.co)  
Bogotá, D.C. Colombia

### Misión

El Programa de Administración de Empresas de El Bosque construye conocimiento administrativo conjunto entre profesores y estudiantes, dándole prioridad a la vida, al individuo y a la cultura del grupo social en que trabaja.

### Visión

Ser en el mediano plazo uno de los Programas más destacados, llevando a sus egresados a ocupar espacios importantes en el país, por medio del aporte desde sus propias empresas o desde la organización a la que se encuentren vinculados ya sea de carácter público o privada.

### Objetivo General

Construir conocimiento con los estudiantes de la facultad, utilizando para ello los referentes históricos, filosóficos y epistemológicos de la administración, con el fin de alcanzar estándares de desempeño profesional acorde con las necesidades que el entorno de los negocios exige a los Administradores de Empresas, dándole prioridad a la vida y a la cultura del grupo social en que trabaja.

### Objetivos específicos

El Programa de Administración de Empresas de la Universidad El Bosque persigue los siguientes objetivos:

- Incorporar en el proceso formativo de los estudiantes, los valores y principios de la Universidad, en su enfoque bio-psico-social y cultural, y que estos se vean reflejados en el desarrollo de la profesión del egresado.
- Desarrollar en los estudiantes la capacidad analítica y crítica del entorno y la realidad del país y el mundo, de tal forma que puedan actuar y tomar decisiones en la búsqueda del beneficio común, alcanzando estándares de desempeño profesional acorde con las necesidades que el entorno de los negocios exige a los Administradores de Empresas.
- Preparar a los estudiantes para que se desempeñen en los sectores público y privado, desde la perspectiva de la alta gerencia, creando empresas y desarrollando actividades de consultoría e investigación.
- Fortalecer los vínculos actuales con universidades del exterior y establecer otros, para el aprovechamiento mutuo de estudiantes, profesores y egresados de la Facultad.
- Trabajar ligados a la realidad empresarial, investigando continuamente las necesidades del mercado y de esta forma garantizar el fácil acceso de nuestros egresados al medio laboral.