

## PRESENTACIÓN

Los continuos cambios que se generan en el contexto empresarial global han mostrado la necesidad de buscar estrategias de adaptación cada vez más complejas y dinámicas. Entre estos se destacan nuevas corrientes de investigación para entender el comportamiento de los individuos, sus procesos de toma de decisiones y sus hábitos de consumo. Asimismo, nuevas opciones laborales mediadas por herramientas tecnológicas son objeto de estudio por parte de la comunidad académica y empresarial, esto con el fin de generar ventajas competitivas sostenibles en el marco de la competencia global. En este sentido, se reafirma el papel protagónico del análisis del comportamiento y bienestar de los individuos que conforman el ecosistema empresarial.

Los artículos contenidos en este número presentan una visión general sobre temáticas que describen el comportamiento en el contexto organizacional y en el contexto individual, esto en relación con las necesidades del sector empresarial y la proyección de futuros requerimientos empresariales, planteando temáticas organizacionales emergentes, entre las que se encuentran: teletrabajo, programación de transporte, *Big Data*, preferencias y comportamientos de compra del consumidor, así como su relación con la capacidad de valor agregado en el servicio y el impacto en el rendimiento de las Pyme.

En este sentido, el texto de Henao y Cuevas titulado «Programación simultánea de buses y conductores: caso de estudio en Transantiago, Chile» propone una solución para el problema de programación de buses y asignación de conductores, tomando como caso de estudio uno de los principales operadores privados de buses de Chile. La generación de este tipo de modelos permite mitigar el problema de satisfacción de la demanda diaria de viajes

teniendo en cuenta las restricciones impuestas por leyes laborales, acuerdos tácitos de la empresa operadora y las condiciones operacionales del sistema. Los principales resultados de su investigación muestran que es necesario tener en cuenta la cobertura mínima de viajes que deben cubrir los operadores para no recibir penalizaciones económicas del organismo regulador y la disponibilidad diaria de buses y conductores.

Duque y Villa, en su texto denominado «Big data: desarrollo, avance y aplicación en las organizaciones de la era de la información», afirman que con la evolución de la era de la información y el conocimiento se han diseñado nuevas técnicas que permiten el desarrollo, creación y evolución de estrategias, instrumentos y aplicaciones que facilitan las acciones internas y externas de las organizaciones, evidenciando que el uso del Big Data es una técnica importante que contribuye al manejo de grandes volúmenes de información y que es usada en el campo de la gestión tecnológica en las organizaciones. En su estudio demuestran la existencia de organizaciones que, a través de la implementación y uso del Big Data, han logrado aumentar su ventaja competitiva con respecto a las demás, ya que les ha permitido reducir costos en operaciones, facilitar procesos, diseñar nuevos modelos de negocio y tomar decisiones organizacionales que se tornan complejas por el gran volumen de información que manejan.

Además, artículo como el de Ortiz, Esquivel y Hernández, plantean el afán de las organizaciones por identificar nuevas estrategias de competitividad, presentando en su investigación el impacto de la relación con el cliente y de la capacidad de valor agregado en el servicio sobre rendimiento de las Pyme, tomando como caso una empresa manufacturera en Aguascalientes. En su

investigación exponen que la relación con los clientes es parte fundamental para que las Pyme alcancen un mayor rendimiento en la gestión de la cadena de suministro. Además, hacen hincapié en la importancia de identificar y estudiar las variables que permitirían a estas mantener el nivel de competitividad en relación con las grandes compañías.

En ese sentido, se identifica una clara orientación al cliente como centro de las organizaciones. Desde el punto de vista del cliente organizacional, Benjumea, Villa y Valencia, presentan un estudio sobre el teletrabajo como nueva tendencia empresarial, analizando sus impactos y beneficios. Los autores encuentran que el teletrabajo es una modalidad laboral emergente que está generando impactos positivos en el contexto empresarial y en el contexto social del recurso humano de las organizaciones. Si bien esta modalidad de trabajo trae efectos positivos sobre las personas, las empresas y la sociedad, los autores muestran dentro de sus hallazgos que las dificultades para implementarlo pueden estar cimentadas en la ausencia de la normatividad en países como Colombia, pese a que existe un panorama tecnológico propicio para lograr una mayor implementación de esta modalidad laboral en las organizaciones.

En relación con el cliente externo, investigaciones como la realizada por Bermudez, Ramírez y Jaramillo, sobre las

preferencias en el uso del tiempo libre de los estudiantes universitarios con enfoque en el sector turismo, permiten identificar oportunidades para las empresas que ofrezcan actividades recreativas y deportivas, específicamente en la región antioqueña. En esta investigación se puede apreciar que los estudiantes universitarios presentan gran interés en el turismo local y en las actividades relacionadas con deportes extremos que surgen del aprovechamiento de las condiciones geográficas de la región.

Continuando con el análisis de la orientación al cliente, Ramírez y Puerta identifican los factores que motivan la compra en tiendas universitarias, tomando como caso de estudio la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín. Los autores encuentran una estrecha relación entre la marca como factor de selección y la exaltación del sentido de pertenencia en el análisis de las decisiones de compra de artículos de una tienda universitaria.

Los artículos incluidos en este número de la Revista CEA invitan a indagar sobre las nuevas estrategias y herramientas tecnológicas, que permitan al sector empresarial generar ventajas competitivas sostenibles y orientadas al conocimiento de los consumidores, lo mismo que a la satisfacción de las necesidades de los clientes internos y externos de las organizaciones.

### **Sebastián Franco Castaño**

Magíster en Ingeniería Administrativa  
Docente en Ciencias Administrativas  
Instituto Tecnológico Metropolitano  
Medellín- Colombia

### **Alejandro Valencia Arias**

Magíster en Ingeniería de Sistemas  
Docente en Ciencias Administrativas  
Instituto Tecnológico Metropolitano  
Medellín- Colombia