



LÍNEA 2



# **LAS ORGANIZACIONES DESDE LA GESTIÓN Y EL EMPRENDIMIENTO**



# CAPÍTULO 14

## MODELO DE EMPRENDIMIENTO GÉNERO E INCLUSIÓN SOCIAL

*Model of gender entrepreneurship and social inclusion*

Ofelia Palencia Fajardo<sup>35</sup>

### RESUMEN

Considerando la mujer como un actor activo del emprendimiento rural y urbano se genera un modelo para evaluar el emprendimiento femenino, acorde a la políticas públicas de Colombia (Martínez-Vega, 2018), en grupos organizados, es así como se pretende caracterizar las mujeres emprendedoras del departamento del Huila, considerando su exclusión, marginalidad, explotación, grado de dependencia, mediante el análisis de variables independientes, dependientes y de control, lo cual se hace mediante una acción participativa.

Se tuvo en cuenta la contribución de: Díaz, Hernández, Sánchez y Postigo (2010), con los aportes a la teoría del género. Un estudio comparativo; Bonan y Guzmán (2007), aportes de la teoría de género a la comprensión de las dinámicas sociales y los temas específicos de asociatividad, participación identidad y poder; Henríquez-Daza *et al.* (2010), la creación de empresas en Colombia bajo las percepciones femenina y masculina; Torrente-Castro (2016), estudio de caso en la asociación de mujeres cafeteras del occidente del Huila; ISO 26000 (2010), guía de responsabilidad social empresarial para evaluar la responsabilidad de las empresas en la siete materias fundamentales.

El modelo comprende los factores de análisis: exclusión, marginalidad, grado de explotación y dependencia, partiendo de los supuestos que las mujeres son más organizadas que los hombres en relación con estructuras de emprendimiento, que tienen metas a corto plazo con visión de mercado a largo plazo y que para que las Mipymes sean competitivas en los mercados nacionales e internacionales deben asumir como estrategia la asociatividad. La metodología utilizada en la investigación es la explora-

**35** Economista, especialista en Gestión del Desarrollo Regional, especialista en Pedagogía para el Desarrollo de Aprendizaje Autónomo, MBA Business Administration y magíster en Administración de Organizaciones. Docente investigadora Corporación universitaria del Huila, CORHUILA  
ORCID: 000-0002-87137573- opalencia@corhuila.edu.co

toria y explicativa basada en literatura, antecedentes investigativos y acercamiento a grupos asociativos, considerando las siguientes hipótesis:

1. Las mujeres son más organizadas que los hombres en relación con estructuras de emprendimiento y tienen metas a corto plazo con visión de mercado a largo plazo.
2. Para que las Mipymes sean competitivas en los mercados nacionales e internacionales deben asumir como estrategia la asociatividad.



**Palabras clave:** modelo; género; emprendimiento; asociatividad; inclusión.

## ABSTRACT

Considering women as an active actor in rural and urban entrepreneurship, a model is generated to evaluate female entrepreneurship, in accordance with Colombian public policies (VEGA, 2018), in organized groups, this is how it is intended to characterize women entrepreneurs in the department Huila, considering its exclusion, marginality, exploitation, degree of dependence, through the analysis of independent, dependent and control variables, which is done through a participatory action.

The contributions of Diaz, Hernández, Sánchez y Postigo, 2010) were taken into account, with the contributions to gender theory 1. A comparative study; (Bonan y Guzmán, 2007), contributions of gender theory to the understanding of social dynamics and the specific issues of associativity, identity and power participation; (Henríquez-Daza *et al.*, 2010), the creation of companies in Colombia under the female and male perceptions; (Torrente Castro, 2016), a case study in the association of coffee women in western Huila; ISO 26000 (2010), a corporate social responsibility agency to assess corporate responsibility in the 7 core areas.

The model includes the analysis factors: exclusion, marginality, degree of exploitation and dependence, based on the assumptions that women are more organized than men in relation to entrepreneurship structures and have short-term goals with a long-term market vision and that for MSMEs to be competitive in national and international

markets, they must assume the strategy of associativity. The methodology used in the research is the exploratory and explanatory based on literature, research background and approach to associative groups, considering the following hypotheses:

1. Women are more organized than men in relation to entrepreneurship structures and have short-term goals with long-term market vision
2. In order for MSMEs to be competitive in national and international markets, they must assume associativity as a strategy



**Keywords:** model; gender; entrepreneurship; associativity; inclusion.

## INTRODUCCIÓN

Colombia brinda oportunidades de emprendimiento con el fin de que la población vulnerable, genere ingresos para la satisfacción de las necesidades básicas, dentro de este contexto las mujeres han ejercido un liderazgo alcanzando solidez en su propósito, a través de estrategias como la asociatividad. El fin de la investigación fue obtener las variables fundamentales para generar un modelo de emprendimiento, que permita la caracterización de una población que se encuentre debidamente organizada, soportada en los conceptos de exclusión, marginalidad, explotación, grado de dependencia, mediante el análisis de variables independientes, dependientes y de control. Es así como el objetivo logrado fue crear un modelo de emprendimiento para su aplicación piloto, en mujeres asociadas. Lo anterior soportado en Castellanos (2010), quien considera que la asociatividad representa una ventaja productiva y competitiva en los mercados globalizados y debe asumirse de una forma dinámica en diferentes etapas, a través de la realización de proyectos teniendo en cuenta la innovación como eje central de los procesos.

En la construcción del modelo se hizo una revisión bibliográfica de antecedentes investigativos, que permitió obtener las variables que posibilitaron la indagación suficiente para caracterizar la población y, así, poder conocer los aspectos que se deben

fortalecer para la expansión del negocio y el crecimiento personal y profesional de las asociadas.

Para generar la estructura del modelo se tomó como referencia el grupo asociativo de mujeres cafeteras del noroccidente del Huila denominadas “Las Rosas”, quienes vienen siendo apoyadas por el estado, la academia y la Cámara de Comercio de Neiva-Huila. El modelo tiene como referencias investigaciones como: Díaz, Hernández, Sánchez y Postigo (2010), que concluye que el emprendimiento relaciona el género con las variables: edad, nivel de estudios, ingresos, conocimiento de la competencia, visualización de las oportunidades y temor al fracaso; Bonan y Guzmán (2007) afirman que se debe considerar lo subjetivo y lo colectivo, ya que esto transforma los espacios de negociación política y la autoridad jerárquica; Herrera (2012) concluye en su investigación que todo emprendedor debe fortalecer la formación académica y la innovación, requisitos indispensables para participar en cualquier convocatoria; Belso (2003) a través de la investigación conoció que en el emprendimiento las mujeres tienen menos problemas por encontrar el personal indicado, las materias primas y obtener la tecnología que se requiere para iniciar el negocio. Esto desvirtúa lo que se señalaba en estudios anteriores, los cuales arrojaron que las emprendedoras tenían dificultades en los aspectos mencionados anteriormente, finalmente, la experiencia de los investigadores en mención ha comprobado lo contrario. Es importante considerar que la muestra de emprendedoras en el estudio son jóvenes, activas, luchadoras y con modernas técnicas de gestión. Torrente-Castro (2016) es un investigador que ha intervenido la asociación de “Mujeres cafeteras del occidente Huila”, mediante la metodología My. coop (Herramienta para mejorar la organización de las cooperativas agropecuarias); Lerner, Brush y Hisrich (1997) analizan el comportamiento de 200 empresas de mujeres de países que no pertenecen a la Organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE) y se evidencia que las mujeres asumen un papel importante en el emprendimiento, como consecuencia de los cambios políticos a nivel mundial, los autores toman como ejemplo las mujeres de Israel donde no hay equidad de género en relación con su remuneración salarial; Herrera (2012) concluye en su investigación que todo emprendedor debe fortalecer la formación académica y la innovación requisitos indispensables para participar en cualquier convocatoria; Henríquez-Daza *et al.* (2010). en su estudio, concluyen que en Colombia los hombres visualizan más rápidamente las oportunidades de negocios que las mujeres, además, que las mujeres son más temerosas de no acertar en el negocio, ventaja que tiene el hombre al enfrentar de una forma decidida el riesgo como emprendedor; y la ISO 26000 (2010), guía de responsabilidad social empresarial para evaluar la responsabilidad de las empresas en las siete materias fundamentales. Cumpliendo con el objetivo se creó un modelo con los factores de análisis exclusión, marginalidad, explotación y dependencia, tal como se presenta a continuación.

## Elementos estructurales del modelo

Ítem	Variables Independientes y constructos		Variables Dependientes	Variables de control
1	Antecedentes Demográficos y Familiares		Desempeño del negocio	Sector
2	Teoría del Aprendizaje Social		Expectativas de Crecimiento del Negocio <sup>36</sup>	Sexo
3	Capital humano	Educación y experiencia		Edad del negocio
		Ocupaciones Previas		
		Habilidades		
4	Motivos y metas-objetivos			
5	Redes			
6	Antecedentes del negocio			
7	Satisfacción con el negocio			
8	Compromisos con el Negocio			
9	Factores de Entorno			
10	Crecimiento del negocio			

Partiendo de los supuestos que las mujeres son más organizadas que los hombres, en relación con estructuras de emprendimiento y que tienen metas a corto plazo con visión de mercado a largo plazo y, de otra parte, que para que las Mipymes sean competitivas en los mercados nacionales e internacionales deben asumir como estrategia la asociatividad, se diseñó una herramienta para medir la fiabilidad del modelo con el coeficiente “Alfa de Cron Bach” que contiene las siguientes variables:

**36.** Esta variable también es considerada como variable dependiente, según lo señalan los autores que se detallan en el capítulo III. Subcapítulo 3.6

ANTECEDENTES DEMOGRÁFICOS Y FAMILIARES		Marque con una X
<b>1</b>	<b>Número de personas que conforman su unidad familiar</b>	
1a	1 - 3 personas	
1b	4 - 6 personas	
1c	Más de 6 personas	
<b>2</b>	<b>Es usted mujer cabeza de hogar</b>	
2a	Si	
2b	No	
<b>3</b>	<b>Su lugar de procedencia es</b>	
3a	Departamento del Huila	
3b	Otro Departamento	
<b>4</b>	<b>Cuál es la función que desempeña en la organización</b>	
4a	Asociada	
4b	Directivo	
<b>5</b>	<b>Fuentes de ingresos</b>	
5a	Actividad agrícola	
5b	Actividad comercial	
5c	Empleado	
<b>6</b>	<b>Cuántos años hace que pertenece a la asociación</b>	
6a	Entre 1 y 3 años	
6b	Entre 3 y 5 años	
6c	Entre 5 y 8 años	
6d	Entre 8 y 11 años	
<b>7</b>	<b>Desempeño del negocio</b>	
7a	Su producto tiene características especiales que lo hacen competitivo	
7b	SI	
7c	NO	
<b>8</b>	<b>Que características especiales tiene su producto</b>	
8a	Calidad del producto	
8b	Diversificación del producto	
8c	Empaque	
8d	Tecnología aplicada en el producto	
8e	Aroma otro	
8f	Textura	
8g	Otra	
<b>9</b>	<b>Su producto es de consumo</b>	
9a	Local	

9b	Regional	
9c	Nacional	
9d	exportación	
<b>10</b>	<b>El canal de distribución del producto es:</b>	
10a	Intermediario	
10b	Productor consumidor	
10c	Productor Comité de Cafeteros	
10d	Exportador directo	
<b>11</b>	<b>Consumidor</b>	
11a	Donde se consume su producto:	
11b	Local	
11c	Nacional	
11d	Internacional	
<b>12</b>	<b>Edad del consumidor</b>	
12 <sup>a</sup>	De 18 a 25 años	
12b	De 26 a 40 años	
12c	De 40 o más	
<b>13</b>	<b>Género</b>	
13 <sup>a</sup>	Femenino	
13b	Masculino	
<b>14</b>	<b>Ocupación de los consumidores</b>	
14 <sup>a</sup>	Amas de casa	
14b	Profesionales ejecutivos	
14c	Otro	
<b>15</b>	<b>Comunicación:</b>	
15a	Los clientes son fidelizados:	
15b	Fomenta los productos o servicios de la empresa	
15c	La empresa tiene imagen corporativa	
15d	La empresa tiene eslogan	

### TEORÍA DEL APRENDIZAJE SOCIAL

#### Expectativas de crecimiento del negocio

<b>16</b>	<b>Su producto tiene características especiales que lo hacen competitivo</b>	
16a	SI	
16b	NO	
<b>17</b>	<b>Tamaño del negocio</b>	
17a	De 1 a 5 hectáreas	
17b	De 5.1 a 10 hectáreas	
17c	Más de 10 hectáreas	

<b>18</b>	<b>Infraestructura del negocio para su beneficio</b>	
18a	Recolección del grano	
18b	Tecnificado.	
18c	Tradicional	
<b>19</b>	<b>Despulpe del café</b>	
19a	Tradicional	
19b	Tecnificado	
<b>20</b>	<b>Fermentación</b>	
20a	Tradicional	
20b	Tecnificado	
20c	Lavado	
20d	Tradicional	
20e	Tecnificado	
<b>21</b>	<b>Capital Humano - Educación y experiencia</b>	
21a	Nivel de educación del Asociado	
21b	Primaria	
21c	Secundaria	
21d	Técnico	
21e	Profesional	
21f	Posgrado	
<b>22</b>	<b>Le interesaría realizar estudios para su desarrollo personal</b>	
22a	Taller	
22b	Curso	
22c	Diplomado	
22d	Pregrado	
22e	Posgrado	
<b>23</b>	<b>Ocupaciones previas del agricultor</b>	
23a	Ama de casa	
23b	Empleada	
23c	Microempresa	
23d	otro	
23d	Cual	
<b>24</b>	<b>Habilidades</b>	
24a	Capacidad de comunicar en publico	
24b	Capacidad para formar equipos	
24c	Capacidad para manejar el tiempo	
24d	Capacidad de solucionar problemas	
24e	Capacidad de establecer lazos con terceros	

24f	Capacidad para manejar el dinero	
24g	Capacidad de innovar	
24h	Capacidad para poder invertir y pensar a largo plazo	
24i	Capacidad de poder invertir	
24j	Capacidad para resistir	
24k	Auto conocimiento: capacidad para identificar habilidades y fortalezas	
<b>Motivos, objetivos y metas-</b>		
<b>25</b>	<b>Motivo que la llevo hacer productora de café</b>	
25a	Por delegación de padres	
25b	Por herencia	
25c	Por interés o inversión	
25d	Por necesidad de ingresos	
<b>26</b>	<b>Los objetivos de la asociación son:</b>	
26a	Innovar en el negocio	
26b	Ser reconocido como un gran emprendedor	
26c	Posicionarse en el mercado	
26d	Aportar a la asociación conocimiento	
26f	Fidelización de clientes	
26g	Incrementar la producción y los ingresos	
26h	Mejorar la calidad en el proceso productivo	
26i	Mejorar los canales de comercialización	
<b>27</b>	<b>Innovar en el negocio durante:</b>	
27a	De 1 a 3 años	
27b	De 3,1 a 6 años	
27c	Más de 6 años	
<b>28</b>	<b>Ser reconocido como un gran emprendedor de:</b>	
28a	De 1 a 3 años	
28b	De 3,1 a 6 años	
28c	Más de 6 años	
<b>29</b>	<b>Posicionarse en el mercado de:</b>	
29a	De 1 a 3 años	
29b	De 3,1 a 6 años	
29c	Más de 6 años	
<b>30</b>	<b>Aportar a la asociación conocimiento en la cultura del café.</b>	
30a	De 1 a 3 años	
30b	De 3,1 a 6 años	
30c	Más de 6 años	
<b>31</b>	<b>Fidelización de clientes</b>	
31a	De 1 a 3 años	

31b	De 3,1 a 6 años	
31c	Más de 6 años	
<b>32</b>	<b>Incrementar la producción y los ingresos</b>	
32a	De 1 a 3 años	
32b	De 3,1 a 6 años	
32c	Más de 6 años	
<b>33</b>	<b>Mejorar la calidad en el proceso productivo</b>	
33a	De 1 a 3 años	
33b	De 3,1 a 6 años	
33c	Más de 6 años	
<b>34</b>	<b>Mejorar los canales de comercialización</b>	
34a	De 1 a 3 años	
34b	De 3,1 a 6 años	
34c	Más de 6 años	
<b>35</b>	<b>Redes Sociales con que cuenta el negocio</b>	
35a	Facebook	
35b	Página web	
35c	Twiter	
35d	Instagram	
<b>36</b>	<b>Entidades que los apoyan como emprendedores</b>	
36a	Fondo emprender SENA	
36b	Tecno parque SENA	
36c	Bancoldex	
36d	Tecnova	
36e	Impulsa	
36f	Cámara de comercio	
36g	Venture	
36h	Universidades:	
36i	Otro Cuál	
<b>37</b>	<b>El negocio se inició por:</b>	
37 <sup>a</sup>	Iniciativa propia	
37b	Relevo general (herencia)	
<b>38</b>	<b>Tiempo de antigüedad con el negocio</b>	
38a	De 1 a 3 años	
38b	De 3,1 a 6 años	
38c	De 6 a 12 años	
38d	Más de 12 años	
<b>39</b>	<b>Tenencia del predio:</b>	
39a	Propio	

39b	Arrendado	
39c	Compartida con otra familia	
<b>40</b>	<b>Está satisfecha con el negocio</b>	
40a	SI	
40c	NO	
<b>41</b>	<b>En que le gustaría mejorar su negocio:</b>	
41e	Innovación	
41f	Otro	
41g	Cual	
<b>42</b>	<b>Qué Compromiso tiene con el negocio</b>	
42a	Realizar una producción limpia	
42b	Estar en permanente capacitación	
42c	Proyectar ingresos y gastos	
42d	Mejorar el proceso de producción	
42e	Generar sentido de pertenencia con su familia, con miras relevo generacional en su familia.	
<b>Factores de entorno - Medio ambiente</b>		
<b>43</b>	<b>Como le ha afectado a la producción cafetera el cambio climático</b>	
43a	Detrimento en el producto	
43b	Baja producción	
<b>44</b>	<b>Cuál es la disposición final de los desechos de la producción de café</b>	
44a	Disposición como materia prima	
44b	Disposición al aire libre	
44c	Disposición para tratamiento como abono	
<b>45</b>	<b>Recicla y reutiliza el material de café</b>	
45a	SI	
45b	NO	
<b>Mercado nacional e internacional</b>		
<b>46</b>	<b>La asociación se ha visto afectada por el precio internacional del café al negocio</b>	
44a	SI	
44b	NO	
<b>47</b>	<b>Que apoyo ha recibido del Comité departamental y nacional del café</b>	
44b	Asistencia técnica	
44b	Capacitación	
44c	Comercialización	
44d	Financiero	
44e	Ninguno	

<b>Políticas Públicas</b>		
<b>48</b>	<b>Las decisiones del gobierno han favorecido a la producción del café</b>	
48a	SI	
48b	No	
48c	¿Por qué?	
<b>Crecimiento del negocio</b>		
<b>49</b>	<b>Promedio de inversión mensual en la instalación/mantenimiento y renovación del cultivo de café</b>	
49a	\$ 1 – 10 millones <input type="checkbox"/>	
49b	\$10 –20 millones <input type="checkbox"/>	
46c	\$20 o más millones <input type="checkbox"/>	
<b>50</b>	<b>Promedio total de ingresos mensuales por hectárea de café</b>	
50a	\$ 1 – 10 millones <input type="checkbox"/>	
50b	\$10 –20 millones <input type="checkbox"/>	
50c	\$20 o más millones <input type="checkbox"/>	
<b>51</b>	<b>Financiación del negocio</b>	
51a	Propio	
51b	Bancos	
51c	Cooperativa	
51d	Otro	
<b>52</b>	<b>Cuál es el monto de la deuda</b>	
52a	\$ 1 – 10 millones	
52b	\$10 –20 millones	
52c	\$20 o más millones	
<b>53</b>	<b>Tiene otras deudas con empresas que venden insumos agrícolas</b>	
53a	SI	
53b	NO	
<b>54</b>	<b>Cuál es el monto de la deuda</b>	
54a	\$ 1 – 10 millones	
54b	\$10 –20 millones	
54c	\$20 o más millones	

El modelo se encuentra en proceso de aplicación piloto con el fin de multiplicarlo a otros grupos asociativos de la región.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

Belso, J. (2003). Discriminación de género y fomento de nuevas empresas: Conclusiones a partir de un análisis multivariante sobre las pymes valencianas de reciente creación. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, 4, 15-38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=499957>

Benavente, M. C. y Valdés A. (2014). *Políticas públicas para la igualdad de género. Un aporte a la autonomía de la mujer*. Cepal. <https://www.un-ilibrary.org/content/books/9789210569378>

Bonan, C., y Guzmán, V. (2007). Aportes de la teoría de género a la comprensión de las dinámicas sociales y los temas específicos de asociatividad y participación, identidad y poder. *Centro de Estudios de la Mujer, CEM*. <https://www.cem.cl/pdf/aportes.pdf>

Castellanos, J. G. (2010, enero-junio). La asociatividad como fenómeno evolutivo, análisis de casos colombianos. *Revista EAN*, 68, 100-111. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n68/n68a08.pdf>

Díaz, J., Hernández, R., Sánchez, M. y Postigo, M. (2010). Actividad Emprendedora y género. Un estudio comparativo. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 19(2), 83-98. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3185137>

Henríquez-Daza, M. C., Mosquera-Sánchez, C. E. y Arias-Sandoval, A. (2010). La creación de empresas en Colombia desde las percepciones femenina y masculina. *Economía Gestión y Desarrollo*, 10, 61-77. [http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero\\_10/HENRIQUEZ.pdf](http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero_10/HENRIQUEZ.pdf)

Herrera, C. E. (2012). Una investigación en emprendimiento: Caracterización del emprendedor. *Económicas CUC*, 33(1), 191-204. <http://revistascientificas.cuc.edu.co/index.php/economicascuc/article/view/194>

Lerner, M., Brush, C. y Hisrich, R. (1997). Israeli women entrepreneurs: An examination of factors affecting performance. *Journal of Business Venturing*, 12(4), 315-339. [https://econpapers.repec.org/article/eeejbvent/v\\_3a12\\_3ay\\_3a1997\\_3ai\\_3a4\\_3ap\\_3a315-339.htm](https://econpapers.repec.org/article/eeejbvent/v_3a12_3ay_3a1997_3ai_3a4_3ap_3a315-339.htm)

Martínez-Vega, L. F. (2018). Política pública de emprendimiento en Colombia 2006-2016: Un análisis cognitivo desde los instrumentos de planificación. Universidad externo de Colombia.

Organización Internacional de Normalización, ISO. (2010). *Norma ISO 26000: la guía de responsabilidad social para las organizaciones*. <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>

Rettberg, A., Leiteritz, R. y Nasi, C. (2011). Private sector and entrepreneurial activity in the context of armed conflict: Exploring the mutual determinants between business and organized violence in Colombia. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(2), 179-196.

Saavedra-García, M. L. y Camarena-Adame, M. E. (2015, junio). Retos para el emprendimiento femenino en América Latina. *Criterio Libre*, 13(22), 129-152. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2015v13n22.129>

Suarez, A. M. (2014). *Emprendimiento Innovador en Colombia* (Monografía especialización). Universidad Militar Nueva Granada. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/12169>

Tarapuez-Chamorro, E., Osorio-Ceballos, H. y Botero-Villa, J. J. (2013, julio-septiembre). Política de emprendimiento en Colombia, 2002-2010. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 274-283. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.09.001>

Torrente-Castro, W. (2016). Estudio de caso en la asociación de mujeres cafeteras del Occidente del Huila, municipio de La Plata. En Á. Acevedo-Osorio y J. Martínez-Collazos (Comps.), *La agricultura familiar en Colombia. Estudios de caso desde la multifuncionalidad y su aporte a la paz* (pp. 121-142). Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia - Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Vargas, G. (2014). *La Responsabilidad Social Empresarial en la Construcción de Paz: Una Introducción*. Uniandes.