

PERSPECTIVAS E INTERACCIONES ENTRE EL MUNDO FÍSICO Y VIRTUAL PARA LOS NUEVOS RETOS DEL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO



**Grupo de Investigaciones
y Estudios Prospectivos
y Estratégicos - GIEPE**



PERSPECTIVAS E INTERACCIONES ENTRE EL MUNDO FÍSICO Y VIRTUAL PARA LOS NUEVOS RETOS DEL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO

Compiladoras:

Marilú Avendaño Avendaño
Sandra Rocío Mondragón

Grupo de Investigación:

Grupo de Investigaciones y Estudios Prospectivos y Estratégicos - GIEPE

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD

Jaime Alberto Leal Afanador

Rector

Constanza Abadía García

Vicerrectora académica y de investigación

Leonardo Yunda Perlaza

Vicerrector de medios y mediaciones pedagógicas

Edgar Guillermo Rodríguez Díaz

Vicerrector de servicios a aspirantes, estudiantes y egresados

Leonardo Evemeleth Sánchez Torres.

Vicerrector de relaciones intersistémicas e internacionales

Julialba Ángel Osorio

Vicerrectora de inclusión social para el desarrollo regional y la proyección comunitaria

Sandra Rocío Mondragón Arévalo

Decana Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN

Juan Sebastián Chiriví Salomón

Líder Nacional del Sistema de Gestión de la Investigación - SIGI

Martín Gómez Orduz

Líder Sello Editorial UNAD

Perspectivas e interacciones entre el mundo físico y virtual para los nuevos retos del desarrollo socioeconómico

**303.44
A957**

Avendaño Avendaño, Marilú

Perspectivas e interacciones entre el mundo físico y virtual para los nuevos retos del desarrollo socioeconómico / Compiladoras Marilú Avendaño Avendaño; Sandra Rocío Mondragón -- [1.a. ed.]. Bogotá: Sello Editorial UNAD /2024. (Grupo de Investigaciones y Estudios Prospectivos y Estratégicos - GIEPE)

ISBN: 978-628-7786-18-9

e-ISBN: 978-628-7786-20-2

1. Emprendimiento digital en clave femenina 2. Implicaciones socioeconómicas de los conflictos armados 3. Estrategias para la comercialización de productos agropecuarios.
I. Avendaño Avendaño, Marilú II. Mondragón, Sandra Rocío.

Catalogación en la publicación – Biblioteca Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Grupo de Investigación: Grupo de Investigaciones y Estudios Prospectivos y Estratégicos - GIEPE

Compiladoras:

Marilú Avendaño Avendaño y Sandra Rocío Mondragón

ISBN: 978-628-7786-18-9

e-ISBN: 978-628-7786-20-2

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN

©Editorial

Sello Editorial UNAD

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Calle 14 sur No. 14-23

Bogotá, D.C.

Noviembre de 2024

Corrección de textos: Ignacio Sánchez Rolón (Hipertexto – Netizen)

Diagramación: Natalia Herrera Farfán

Edición integral: Hipertexto SAS

Cómo citar este libro: Avendaño M. y Mondragón S., (Comp.). (2024). *Perspectivas e interacciones entre el mundo físico y virtual para los nuevos retos del desarrollo socioeconómico*. Sello Editorial Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. <https://doi.org/10.22490/UNAD.9786287786202>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons - Atribución – No comercial – Sin Derivar 4.0 internacional. https://creativecommons.org/?page_id=13.



Traffic

Visitors Overview





RESEÑA DEL LIBRO

En este libro, “*Perspectivas e interacciones entre el mundo físico y virtual para los nuevos retos del desarrollo socioeconómico*”, se presentan capítulos resultados de investigaciones realizadas por docentes investigadores y estudiantes de semilleros de investigación que han indagado sobre emprendimiento digital, mercadeo, gestión y desarrollo organizacional; infraestructura logística, *marketing*, implicaciones socioeconómicas. También sobre innovación tecnológica como parte productiva, social y económica dentro de las organizaciones y en los diferentes contextos regionales, profundizando en temáticas como la gestión empresarial; sociedades modernas y finanzas, donde algunos utilizan la prospectiva y diferentes modelos como complemento de la planeación estratégica para plantear posibles soluciones a las necesidades o problemáticas que se presentan a nivel local, nacional e internacional.





RESEÑA DE LAS COMPILADORAS

Marilú Avendaño Avendaño

Magíster en Educación (Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey), Especialista en Gestión de Proyectos (Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD), Especialista en Educación Superior y Profesional en Administración de Empresas (Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD). Líder Nacional de Investigación (2015–2019), Líder Nacional Programa Administración de Empresas (2020–actual) de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios-ECACEN de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD. Docente Investigadora del Grupo de Investigaciones y Estudios Prospectivos y Estratégicos-GIEPE

Sandra Rocío Mondragón

Doctora en Gestión (Universidad EAN), Magíster en Dirección y Administración de Empresas (Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia), Especialista en Alta Gerencia y Profesional en Administradora de Empresas (Universidad Militar Nueva Granada). Jefe de Planeación Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Decana Nacional de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios-ECACEN de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD. Docente Investigadora del Grupo de Investigaciones y Estudios Prospectivos y Estratégicos-GIEPE



Contenido

1. Emprendimiento digital en “clave femenina” en Colombia: características y desafíos 13

Digital entrepreneurship in “feminine key” in Colombia: characteristics and challenges

Enilda Madariaga Suárez, John Jairo Bustamante Cano, Yolanda González Castro

2. Implicaciones socioeconómicas de los conflictos armados 33

Socioeconomic implications of armed conflicts

Germán Fernando Medina Ricaurte, Andrea del Pilar Barrera Ortegón

3. Estrategias para la comercialización de productos agropecuarios en el Distrito de Turbo, a partir de la vigilancia tecnológica 59

Strategies for the commercialization of agricultural products in the District of Turbo, based on technological surveillance

Didier Luisinho Martínez Santos

4. La noción de bien común y su aplicabilidad en las sociedades modernas: de Aristóteles a Ostrom 87

The notion of “the common good” and its applicability in modern societies: from Aristotle to Ostrom

Julián Felipe Bello López



5. Nuevos desafíos en la ampliación del Aeropuerto Simón Bolívar de Santa Marta, para la exportación de productos de carga y transporte de pasajeros 109

New challenges in the expansion of the Simón Bolívar airport in Santa Marta, for the export of cargo products and the transport of passengers

Gabriel Pulido Bohórquez, Jesús Rafael Fandiño Isaza

6. Estudio de la corrupción en Colombia; explicación del fenómeno, y su evolución 129

Study of corruption in Colombia; explanation of the phenomenon, and its evolution

Sebastián Rodríguez Ramírez, Natalie Celin Giraldo

7. Reflexiones sobre las finanzas rurales en las dinámicas asociativas cafeteras del municipio de Cajibío (Cauca) 147

Reflections on rural finances in the dynamics of coffee associations in the municipality of Cajibío (Cauca)

Dayra Ibeth Cabrera Muñoz

8. Efectos del COVID-19 en las PYMES de Nariño. Una visión desde el mercadeo 171

Effects of COVID-19 on SMEs in Nariño. A view from marketing 171

Carlos Rubén Trejos, Jairo Andrés Paz, Oscar Valverde 171

9. Infraestructura logística para las MIPYMES promotoras de ecoturismo en Sabana Centro - Cundinamarca, un reto al 2050 195

Logistics infrastructure for tourism promoter MSMEs in Sabana Centro - Cundinamarca, a challenge to 2050

Pedro Gómez Sabogal

10. Caracterización y tendencias de *marketing* de las mujeres productoras de la arepa de huevo en Irua, Atlántico

213

Characterization and marketing trends of women producers of the egg arepa in Irua, Atlántico

Yarly Reid García, Bibiana del Carmen Ávila García, Mario Luis Ávila Pérez

11. Gestión y desarrollo organizacional de proyectos de turismo rural de la comunidad rural de los municipios de San Francisco y Bojacá, Cundinamarca 239*Management and organizational development of rural tourism projects in the rural community of the municipalities of San Francisco and Bojacá, Cundinamarca*

Jonny Mauricio Valderrama Fernández, Gilma Catherine Castañeda, Naryi Xiomara Quesada Barragán

12. Oficio artesanal como estrategia de innovación sostenible de las comunidades rurales wayuu del departamento de la Guajira

257

Artisan trade as a sustainable innovation strategy of the rural Wayuu communities of the department of Guajira

Marelbis Arregoces Vanegas, Remedios Pitre Redondo, Carlos Alberto Reyes Fontalvo, Elda Dariana Rosado Vanegas.

13. Impacto de la tecnología a la ruta de competitividad para el fortalecimiento del aviturismo por efecto del SARS-COV-2 en el departamento del Magdalena en los años 2021 y 2022

271

Impact of technology on the competitiveness route for the strengthening of aviturism due to the effect of SARS-COV-2 in the department of Magdalena in the years 2021 and 2022

Delvis Mejía Álvarez, Fanny Matilde Pinzón Candelario, Cristian Alberto Vargas Quintero



14. Diagnóstico sobre la gestión administrativa de las pymes de Turismo en el Occidente de Boyacá 297

Diagnosis on administrative management in SMEs of Tourism in Western Boyacá

Elías Hernández Lache, Julieth Castillo Garrido

15. Análisis estructural y redes de coautoría en la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios 319

Structural analysis and co-authorship networks in the school of administrative, accounting, economic and business sciences

Diego Fernando Molano Soto, Catherine Valencia Florez, John Harold Muñoz Rojas

16. Prospectiva decenal del comercio de los checherecheros de Medellín, sector La Candelaria 345

Ten-year forecast of the trade of the checherecheros of Medellín, La Candelaria sector

Guillermo Giraldo Vargas y Nelson Augusto Serna Porras 345

17. Innovación tecnológica para el fortalecimiento de modelos de negocios de porquerizas en patios productivos 371

Technological innovation to strengthen business models for pigsties in production yards

Pedro Juan Gamero De La Espriella, Liliana Manchego Plaza y Mariano Esteban Romero Torres

18. Análisis de los costos de las recomendaciones de los analistas financieros en el mercado colombiano, 2015-2019 389

Analysis of the Costs of the Recommendations of the Financial Analysts in the Colombian Market, 2015-2019

Camilo Andrés Pérez Pacheco, Bibiana Patricia Palacio Gaviria

SM in education
how we know it,
how we think
and how it
connects us
as a
global
and local
relationships
international
of the world





EMPRENDIMIENTO DIGITAL EN “CLAVE FEMENINA” EN COLOMBIA: CARACTERÍSTICAS Y DESAFÍOS

Digital entrepreneurship in “feminine key”
in Colombia: characteristics and challenges

Enilsa Madariaga Suárez¹, John Jairo Bustamante Cano², Yolanda González Castro³

Cómo citar este capítulo: Madariaga Suárez, E., Bustamante-Cano, J. y González Castro, Y. (2024) Emprendimiento digital en “clave femenina” en Colombia: características y desafíos. En: Avendaño M. y Mondragón S., (Comp.). *Interacciones entre el mundo físico y virtual en el desarrollo socioeconómico*. (13-31). Sello Editorial Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. <https://doi.org/10.22490/UNAD.9786287786202>

1. Administradora de Empresas, Especialista en Gestión de Proyectos, MSc (c) Docencia Virtual de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN – ZCORI – UNAD.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5264-4778>,
Correo electrónico: enilsa.madariaga@unad.edu.co
2. Médico Veterinario, Ph. D. Medicina y Cirugía Animal, Especialista en Docencia Universitaria de la Facultad de Ciencias Agrarias – Universidad de Pamplona.
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3960-5659>.
Correo electrónico: jhonjabu@unipamplona.edu.co
3. Administradora de Empresas, Ph. D. Business Administration, MSc Dirección Estratégica, Especialista en Dirección y Prospectiva Estratégica. de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN – ZCORI – UNAD.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9497-7132>.
Correo electrónico: yolanda.gonzalez@unad.edu.co



Resumen

El presente estudio centra la atención en el emprendimiento digital en clave femenina. Este tipo de emprendimiento tiene un impacto significativo en el desarrollo económico y la dinamización de las economías. Se describen ciertas características de las empresas digitales como del emprendimiento femenino, se revisa el informe de dinámicas de creación de empresas, así como las barreras a las que comúnmente se enfrentan. Se realiza un estudio empírico en el que se recopilan las respuestas de 127 mujeres emprendedoras digitales en Colombia y se contrastan los desafíos o barreras encontrados en la literatura científica con la realidad que viven estas mujeres.

Palabras clave: emprendimiento; emprendimiento femenino; empresas digitales; emprendimiento digital femenino.

Abstract

This study focuses on digital entrepreneurship in a feminine key. This type of entrepreneurship has a significant impact on economic development and revitalization of economies. Certain characteristics of digital companies such as female entrepreneurship are described, the business creation dynamics report is reviewed, as well as the barriers they commonly face. An empirical study is carried out that seeks to collect the response of 127 digital women entrepreneurs in Colombia, to contrast the challenges (barriers) found in the literature with the reality they live. Finally, partial conclusions are offered since the study is ongoing.

Keywords: entrepreneurship; female entrepreneurship; digital companies; female digital entrepreneurship.

Introducción

El papel de la mujer actualmente es bastante significativo, ya sea por su contribución al desarrollo económico local, regional o mundial o por su posición en la sociedad. Principalmente, esta situación hace necesario el aporte a la construcción del estado del arte actual en lo que a emprendimiento digital femenino se refiere en Colombia.

Con relación a lo anterior, a continuación, se presentan conceptos sobre emprendimiento, emprender, emprendimiento digital y emprendimiento femenino; se realiza una revisión sobre la información que ilustra las tendencias en situación del trabajo femenino, específicamente aquellas barreras internas y/o externas que se encuentran al momento de emprender. Se soporta la revisión en fuentes bibliográficas de los dos últimos lustros, de tal manera que se aclare y confronte el ámbito en torno al emprendimiento desde el enfoque en *clave femenina*.

La revisión documental se realiza a partir de la búsqueda general, del uso de operadores booleanos y truncadores, centrándose en bases de datos como: Scopus, Redalyc, Dialnet, Scielo, Google académico, y otros.

Según Confecámaras (2016), en Colombia la economía está caracterizada porque el pie de fuerza está constituido principalmente por micros y pequeñas empresas. Estas llegan a constituir más del 90% de la estructura total empresarial del país, cuyo índice de mortalidad suele ser bastante alto durante el primer año de vida.

Se sabe que los emprendimientos en el país nacen principalmente por necesidad y con un capital pequeño. Ello no representa una garantía ni soporte que apoye con seguridad la sobrevivencia financiera de cualquier emprendimiento joven. Esta situación se ve reflejada finalmente en los elevados índices de mortalidad en unidades de negocio, aún antes de culminar su primera anualidad.

Dichos autores también aseguran que las motivaciones de hombres y mujeres al momento de emprender son en esencia muy similares, pero difieren en la dificultad a la hora de buscar empleo con un salario aceptable (*justo*), contrario a ciertos beneficios al momento de emprender como ayudar en el sustento de la familia, lo que permite un crecimiento personal y profesional.

El estudio realizado por Confecámaras (2017) sobre la supervivencia empresarial en Colombia encontró que:

...todavía hay mucho por aprender acerca del comportamiento post-entrada de las firmas en el sector formal, pues pese a que hoy se sabe del elevado porcentaje

de emprendimientos que cada año pierde la batalla por sobrevivir, aún se desconoce cuáles son los factores que determinan la duración de las nuevas empresas en el mercado colombiano (s.d.).

Al igual que el capital social de los microempresarios y la vida útil de sus negocios, ciertos determinantes de la multiplicación de actividades son significativos tanto entre los hombres como entre las mujeres; estas dos categorías presentan comportamientos claramente diferenciados en cuanto a los beneficios derivados de sus actividades. El nivel de ingresos parece determinante para la propensión de las mujeres a diversificarse. Por lo contrario, esto pesa menos en la elección de los hombres de concentrar o multiplicar sus actividades. Aunque dos tercios de quienes no experimentan problemas en la gestión de su negocio son mujeres y la duración media de sus negocios es superior a la de los hombres (7,6 años frente a 6,9 años), más del 63% tiene dificultades de acceso a los recursos tecnológicos (Zogning, 2021).

Según Elam y Justo (2017), existen diferencias de género en el sentido que la mujer tiende a una búsqueda de valor social, con decisiones que además promover el cuidado del medio ambiente, mientras que los hombres se enfocan más en la parte económica.

Un objetivo de la Agenda 2030 a nivel mundial indicado por la Organización de las Naciones Unidas (2018), que incluye a Colombia, abarca la lucha contra la desigualdad de género y el empoderamiento femenino. Las mujeres, además de encontrar empleos con salarios razonables (justos), encuentran equilibrio laboral y familiar, aspecto fundamental al momento de emprender.

De lo anterior, surgen algunos interrogantes como: ¿cuáles serían las características que llevan al emprendimiento digital femenino?, ¿existe alguna diferencia entre los emprendimientos digitales femeninos?, ¿varían las características de acuerdo con el tipo de emprendimiento, es decir, digital o no?

Para resolver dichos interrogantes se buscará explorar en bases de datos especializadas con el propósito de caracterizar el emprendimiento digital femenino en Colombia y si la literatura encontrada coincide con las características de emprendimientos femeninos.

Por tanto, el artículo cuenta con la siguiente estructura: se presenta inicialmente un marco teórico que busca enfocar las definiciones de emprendimiento, emprendimiento femenino, emprendimiento digital, seguida de la metodología a aplicar, para posteriormente exponer resultados y discusión, que finaliza en las conclusiones.

Fundamento teórico

A partir de la búsqueda realizada se conceptualizan las características sobre el emprendimiento en clave femenina, así como los desafíos a los cuales se enfrentan las mujeres al momento de emprender. En el siguiente apartado se abordan los fundamentos teóricos de la presente investigación.

Concepto de emprendimiento

La Real Academia Española (2014) define emprender según su etimología: “del latín *in* ‘en’, y *prendēre*, ‘coger’. Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño especialmente si encierran dificultad o peligro” (s.d.). A su vez, la palabra “emprendimiento” se deriva del término francés *entrepreneur*, que significa estar listo a tomar decisiones o a iniciar algo (Verin, 1982)

Méndez define el emprendimiento como “término de origen francés, *entrepreneur*, que hace referencia a la capacidad que tienen las personas para realizar esfuerzos en pos de una meta. El emprendimiento va de la mano con el espíritu empresarial, también conocido como mentalidad empresarial, cultura emprendedora, mentalidad emprendedora (*entrepreneurship*), que tiene que ver con la capacidad que tienen las personas de identificar oportunidades de desarrollo empresarial” (Méndez, 2010, (s.d.)).

Mientras tanto, Marulanda, Montoya y Vélez (2014) conceptúan que emprender consiste en aquel proceso de crear empresa, que va más allá de una formación práctica en análisis de mercado y planes de negocio. El o la protagonista de dicho desarrollo es complejo con creencias, valores y actitudes formadas desde dentro hacia afuera del ser.

Por otro lado, Mintzberg (2016) afirma que el emprendimiento, analizado desde las actuaciones del individuo alcanza la calificación de *homo economicus*, en busca de demostrar máxima utilidad y bienestar. Así, se concibe al emprendedor como aquel dinamizador del desarrollo económico.

En la misma línea que los autores anteriores, encontramos a Mickiewicz *et al.* (2017). Ellos señalan que factores como la educación, la experiencia y la disponibilidad del capital con el cual cuenta el emprendedor en un ámbito local, llegan a variar teniendo en cuenta las diferentes etapas del proceso empresarial.

Ceresia (2018), por su parte, argumenta que la educación se convierte en una herramienta poderosa para orientar a profesionales en temas relacionados con creación y formalización de proyectos productivos. así como puede llegar a cambiar las intenciones del emprendimiento inicial.

Salinas y Osorio, citados por Jiménez-Barrera, establecen un planteamiento muy interesante, abordando el emprendimiento como “un conjunto de actitudes y conductas que dan lugar a un determinado perfil personal orientado hacia la autoconfianza, la creatividad, la capacidad de innovación, el sentido de responsabilidad y el manejo de riesgo” (Salinas y Osorio, 2012, como se citó en Jiménez-Barrera, 2018, p. 232).

Empresas digitales

También llamadas como “empresas de base tecnológica” o nuevas empresas de base tecnológica (NEBTs) porque fundamentan sus acciones en algún tipo de tecnología. Según Storey y Tether (1998), son “*aquellas de pequeño tamaño y propiedad independiente que opera en sectores relacionados con las nuevas tecnologías*” (s.d.). También indican otras características como la poca antigüedad, preponderantemente de creación reciente, que se valen de tecnologías novedosas, además de contar con alto potencial de crecimiento.

Se habla de tres conceptos, a saber, emprendimiento tecnológico, emprendimiento tecnológico digital y emprendimiento digital, describiéndolos de la siguiente manera.

Tabla 1. Diferencia entre conceptos de emprendimientos digitales y tecnológicos

Emprendimiento tecnológico	Emprendimiento tecnológico digital	Emprendimiento digital
Caracterizado por crear nuevos productos que se fundamentan en avances de investigación, avances científicos o conocimientos de tipo académicos, habilitando una fuente de mercado para esto. Financiado con recursos públicos principalmente o propiedad intelectual (<i>Joint Venture</i>)	Su principal característica es que se fundamentan solo en tecnologías de la comunicación (TIC), en el cual crean dispositivos inteligentes, utilizando internet de las cosas y otras tecnologías existentes. Se financian principalmente por <i>Business Angels</i> , mercados financieros, capital semilla o <i>crowdfunding</i> .	Se caracteriza por nuevos productos y servicios fundamentados en internet, ejecutados en la nube, empleando inteligencia artificial y <i>Big Data</i> . Busca generalmente alto crecimiento y posicionamiento frente a la competencia. Financiado generalmente por las mismas que financian emprendimientos tecnológicos digitales

Fuente: elaboración propia con datos de Gones y Brem.

Se identifican en las empresas digitales las necesidades de acceso a financiación y comercialización de los productos y/o servicios que ofertan, convirtiéndose en algún tipo de barrera a la que suelen enfrentarse al momento de emprender, especialmente si se hace en clave femenina.

Es claro entonces que actualmente las empresas digitales usan tecnologías con el fin de crear una escala de valor sobre los modelos de negocio. Al mismo tiempo, buscan que estas les permitan crear experiencias de usuarios y desarrollan capacidades internas que soporten el núcleo de operaciones, ya sean empresas con marcas nativas digitales o aquellas que están en el camino de la transformación digital.

Emprendimiento femenino

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son promovidas por las principales instituciones mundiales como una herramienta poderosa que ofrece nuevas perspectivas para el empoderamiento de las mujeres. Esto mediante el acceso a la información, en cuestión de normas sociales reductoras, *e-learning*, oportunidades para actividades económicas, entre otros.

Sin embargo, las cuestiones de género en el campo de las TIC están sujetas a un enfoque sesgado. El propio concepto de género es a menudo malinterpretado por los organismos internacionales, mal utilizado, utilizado como sinónimo de la necesidad de hablar, de sumar, de incluir a las mujeres.

Si bien el género también, sobre todo, induce a reflexionar sobre las relaciones de poder en el corazón de las relaciones entre los sexos, así como sobre la compleja maraña de formas de opresión (género, raza, clase en particular). Estos dos elementos cruciales, potencialmente transformadores: en su mayoría son evacuados (Chami, 2019).

Según Zogning (2021), el debate sobre el acceso de las mujeres a las herramientas de la economía digital y su uso aún no ha sido zanjado. Hay quienes afirman que las mujeres son tecnofóbicas y que los hombres son mucho mejores en el uso de herramientas digitales, mientras que otros afirman que las mujeres están adoptando con entusiasmo el cambio digital. Este desacuerdo ofrece una ventana de oportunidad para examinar las fuentes de discrepancias entre diferentes trabajos.

Lo digital ofrece variedad de oportunidades para el empoderamiento de las mujeres y para una participación más equitativa de las mujeres en los mercados laborales, los mercados financieros y el espíritu empresarial. En la actualidad, parece favorecer el trabajo femenino ya que, en promedio, es menos probable que las mujeres sean reemplazadas por máquinas que los hombres.

De acuerdo con el autor, las habilidades sociales a menudo superiores de las mujeres representan una ventaja comparativa en la era digital, especialmente cuando estas habilidades sociales se complementan con los estudios superiores y conocimientos digitales avanzados. Sin embargo, los mismos obstáculos y déficits que actualmente impiden el avance de las mujeres en muchos países pueden privarlas de las oportunidades y beneficios asociados a la tecnología digital, y en este caso, de nuevas oportunidades de emprendimiento (Zogning, 2021).

Por lo tanto, se necesitan esfuerzos significativos para invalidar o reducir estos obstáculos, y es que las empresarias de los países en desarrollo tienden a evitar los riesgos asociados con el crecimiento empresarial, en comparación con sus homólogos

masculinos. Esta búsqueda de estabilidad de ingresos y seguridad económica las lleva a privilegiar el crecimiento horizontal, que se manifiesta en la creación de multitud de pequeñas actividades.

Algunos factores determinantes en la decisión del emprendimiento femenino son: el entorno comercial (presión de los clientes, presión de los competidores, presión de los socios comerciales), el contexto tecnológico (ventaja competitiva, complejidad técnica, competencia técnica), o incluso, el contexto organizacional (beneficios esperados y costos financieros percibidos). También debe tenerse en cuenta que el perfil de la empresaria/directora ejecutiva, y precisamente su espíritu innovador, es con diferencia el factor que mejor puede conducirla a la adopción de herramientas tecnológicas en el ejercicio de sus actividades (Zogning, 2021).

En consecuencia, otro resultado digno de interés e investigación se refiere a la concepción que estos empresarios tienen del cambio tecnológico, y en particular en qué medida el análisis costo-beneficio en términos de eficiencias importa poco en su elección de implementar herramientas tecnológicas. Una decisión que, sin embargo, parece tener un carácter estratégico.

Las tecnologías digitales están transformando la forma en que se realizan los negocios, abriendo oportunidades para que las mujeres empresarias ingresen a las cadenas de valor globales. Por lo tanto, la digitalización y el uso de las TIC aumentan las oportunidades de las mujeres emprendedoras para crecer y hacer crecer su negocio y acceder a las mismas oportunidades que los hombres en el desarrollo empresarial. Incluso se han sugerido nuevos conceptos basados en esta noción, como el de *mujer emprendedora digital*, que se ha definido como “una mujer emprendedora que explora las oportunidades del mercado explotando el espacio digital para crear algo nuevo” (Pappas *et al.*, 2017).

González (2018), describe el gran problema con el género femenino tal como sucede en Argentina, que radica en que este se siente acosado y explotado laboralmente, con agravantes como la diferencia salarial a favor de los hombres. Por esta razón, se ven impulsadas a la creación de microempresas y la consiguiente demostración de su capacidad de generar otros ingresos para sus familias.

Mientras tanto Sabater (2018), concluye que los factores detonantes de emprendimientos en mujeres se basan principalmente en el compromiso de la vida en familia y en el campo laboral. Además, agrega, existen factores de tipo psicológico y de personalidad como la vocación, y las aspiraciones de estas, en donde predomina la realización profesional y el bien común.

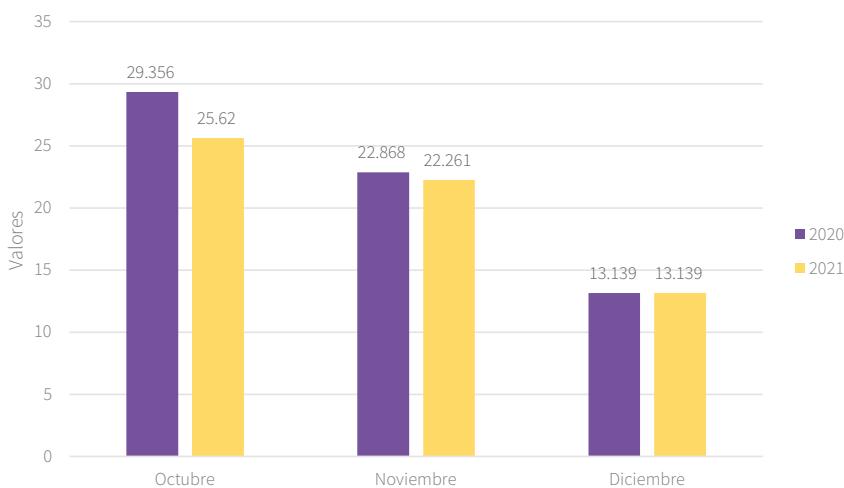
Informe sobre emprendimiento femenino en Colombia

Según el informe de Confecámaras (2021), sobre la dinámica de creación de empresas en Colombia, indica que entre el periodo de enero a diciembre de 2021 ha habido un crecimiento significativo con respecto a periodos anteriores, algunas cifras representativas en unidades productivas creadas con respecto al año inmediatamente anterior se muestran en la figura 1.

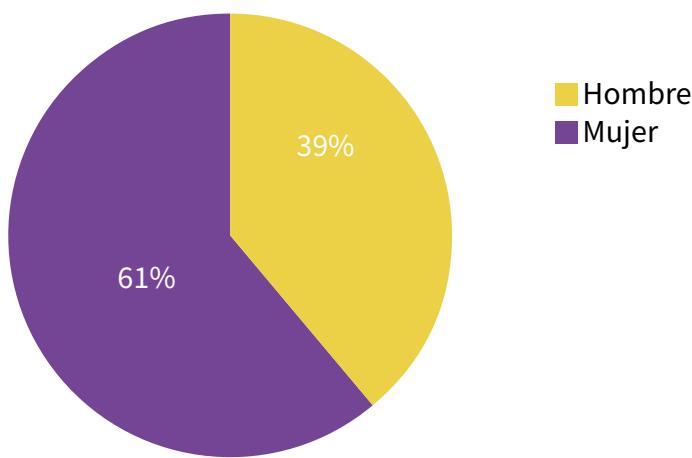
En la figura 1, se refleja una situación particular: a pesar de que la población se encontraba bajo las restricciones por la pandemia de COVID-19, para el periodo 2020 se crearon más unidades productivas comparado con el periodo posterior a este, teniendo variaciones negativas de -12,7% para octubre; -2,7% para noviembre; y de -10,2% para diciembre en el periodo comparado. Es decir, el último trimestre del año 2020 y 2021.

Ahora bien, otra cifra interesante de este informe se ubica en el género de las personas naturales que crearon empresa en el periodo comprendido entre enero a diciembre de 2021. Tal como se observa en la figura 2, las mujeres crearon más del 60% de empresas como persona natural, mientras que los hombres solo cerca del 39%.

Figura 1. Unidades productivas creadas. Comparativo del último trimestre 2020 vs 2021



Fuente: elaboración propia con datos del Registro Único Empresarial y Social – RUES (Confecámaras, 2021).

Figura 2. Creación de unidades productivas por género

Fuente: elaboración propia con datos del Registro Único Empresarial y Social – RUES (Confecámaras, 2021).

Por su parte, la participación de las mujeres en el aporte a capital de las unidades productivas creadas como persona jurídica se encuentra en media – alta con un porcentaje del 23,2%, durante el mismo periodo.

Con respecto a la dinámica por sector económico, encontramos que todos registran un incremento en la creación de unidades productivas y que en conjunto cuentan con una variación total de 10,6% del total de creación de estas. La actividad económica que demuestra una mayor creación de empresas gira en torno a los sectores: servicios, comercio e industria, quienes tienen una participación del 91,6% del total de las nuevas unidades productivas creadas, tal como se aprecia en la tabla 2.

Tabla 2. Unidades productivas por sector económico

Sector agregado	2020	2021	Variación %	Contribución
Agricultura	4.780	5.418	13,3	0,2
Comercio	118.012	126.642	7,3	3,1
Construcción	11.806	13.015	10,2	0,4
Extracción	818	943	15,3	0,0
Industria	26.899	29.455	9,5	0,9
Servicios	109.971	124.378	13,1	5,2
Resto de sectores	6.016	7.828	30,1	0,7

Fuente: elaboración propia con datos del Registro Único Empresarial y Social – RUES (Confecámaras, 2021).

Analizando los subsectores de estos, los que más han contribuido en el crecimiento han sido: bebidas alcohólicas para consumo internamente en establecimientos, expendio de comidas preparadas a la mesa, actividad inmobiliaria que se desarrolla en inmuebles propios o en arriendos.

En el sector comercio se destaca: comercio de productos farmacéuticos y medicinales al detal, comercio al detal en establecimientos no especializados con surtido como alimentos, bebidas, tabaco. También el comercio al detal de bebidas y tabaco en establecimientos especializados.

Por otro lado, los subsectores de la industria que más contribuyeron a la dinámica positiva fueron: elaboración de productos de panadería, elaboración de comida y platos preparados, confección de prendas de vestir, todos ajustados a la situación que vive el país especialmente en dicho periodo de tiempo.

Según Confecámaras (2021), las grandes empresas mostraron una positiva variación en la creación de empresas en el período enero – diciembre de 2021, al experimentar un crecimiento de 40% en las unidades productivas nuevas, seguidas de las microempresas con un crecimiento del 10,6% y la pequeña empresa con un 9,1% de crecimiento, quedando la mediana empresa con el menor crecimiento de tan solo un 1,5%.

Otro dato por mencionar está relacionado con el establecimiento de empresas empleadoras. Según cifras del Registro Único Empresarial y Social (RUES), el 52,2% de las empresas creadas en dicho periodo, se dio con la creación de por lo menos un empleo y del total de tales empresas, solo el 40% posee mujeres dentro del personal laboral, además de ese 40%, solo un 9% de mujeres ocupa cargos directivos tal como se ve en las figuras 3 y 4.

Según Confecámaras (2021), las grandes empresas mostraron una positiva variación en la creación de empresas en el período enero – diciembre de 2021...

Figura 3. Empresas con mujeres en su planta

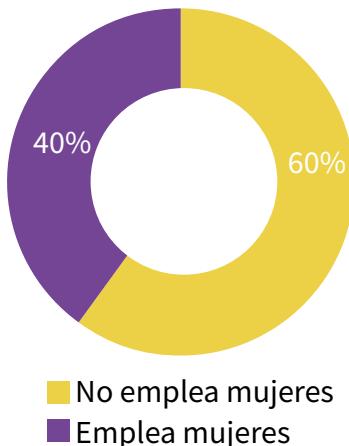
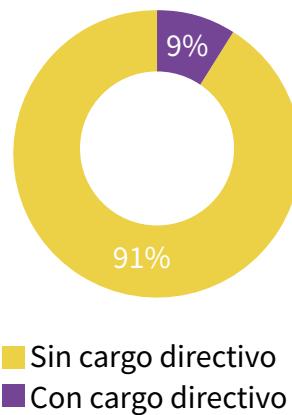


Figura 4. Empresas con mujeres en cargo directivo



Fuente: elaboración propia con datos del Registro Único Empresarial y Social – RUES (Confecámaras, 2021).

Al analizar el dinamismo en cuanto a creación de empleo, los sectores más dinámicos son: comercio, industrias manufactureras, alojamiento y servicios de comida, construcción, actividades profesionales, científicas y técnicas.

Teniendo en cuenta lo anterior se observa que, aunque la mujer es quien actualmente crea más empresa para generar su propio empleo y el de otros, es evidente que existe todavía un sesgo con respecto a la contratación y participación de esta en cargos directivos.

El indicador de la Tasa de Actividad Empresarial (TEA), por sus siglas en inglés, indica que Colombia ha mantenido el porcentaje de crecimiento, ubicándola como uno de los ocho países con mejores indicadores en dicho rubro a nivel global. Además, describe que la edad de las personas involucradas en procesos de una nueva actividad empresarial se ubica entre los 18 y 64 años (GEM, 2016).

Barreras del emprendimiento digital en Colombia

Según el informe *Digital Entrepreneurship Barriers and Drivers. The need for a specific measurement framework* (Bogdanowicz, 2015), los emprendimientos digitales padecen una serie de barreras específicas (tabla 3).

Tabla 3. Barreras específicas de emprendimientos digitales

Barreras específicas	Descripción
Marco regulador	Oferta bienes y servicios que plantean retos novedosos al marco regulador, dificultando así su implementación. Ejemplo: Uber.
Condiciones del mercado	Operan en un mercado en el que se impone un estándar y las ventajas de ser primero pesan mucho, corren el riesgo de ser imitadas por otras, con limitaciones de acceso a mercados internacionales, aunque tengan un modelo de negocio de origen global (<i>born globals</i>).
Acceso a financiación	En el caso de emprendimientos digitales se potencia, el uso de tecnologías novedosas aumenta el riesgo para los inversionistas, se mencionan casos exitosos como <i>Alibaba</i> y <i>PayPal</i> . Sin embargo, estos casos son extraordinarios.
Capacidades emprendedoras	Precisan de combinar ciertas capacidades, como: hallar tanto un dominio tecnológico como capacidades relacionadas con creación, dirección de empresas y la sensibilidad social.
Juventud del emprendedor	Al momento de buscar apoyo o en la captación de clientes, se puede dar discriminación si el emprendedor es joven.

Fuente: elaboración propia con datos de Bogdanowicz (2015).

Se observa que las dificultades identificadas en empresas digitales difieren un poco entre los otros tipos de emprendimientos. A continuación, se analizan otro tipo de barreras clasificadas como internas (rol social, capacidades y confianza en sí misma) y externas (entorno en el que se emprende – ecosistema de emprendimiento) que afectan por un lado a la emprendedora y por otro al emprendimiento como tal:

Tabla 4. Barreras de las emprendedoras

Tipo de barreras	Descripción
Externas	Acceso a financiación Poca experiencia empresarial Elementos intangibles como activos (poco valorados) Preferencia por inversores hombres
Internas	Rol en la sociedad Dedicación mayor a actividades familiares Desigualdad de oportunidades profesionales Dedicación menor al emprendimiento Emprende y labora por cuenta ajena al mismo tiempo Autoestima (síndrome de la impostora, confianza, autoexigencia, conocimiento) Menos acceso a capital semilla Menor capacidad de endeudamiento Miedo al fracaso

Fuente: elaboración propia con datos de Tejeiro-Koller *et al.* (2021).

Si bien las barreras identificadas coinciden con aquellas que enfrentan todos los emprendimientos, afectan de manera diferente a los emprendimientos digitales dependiendo de las características de quien emprende. Aunque es evidente que el contexto determina en grado sumo la característica emprendedora, ya que puede contribuir a formarla o a darle un alto reconocimiento social que implícitamente le brinda apoyo a la emprendedora.

Teniendo en cuenta factores como el perfil de la empresa, uso tecnológico, dependencia de financiación, grado de internacionalización, entre otros, algunas dificultades tendrán mayor peso. Ello sin dejar de lado las dificultades que sufren las emprendedoras por la condición de ser mujer.

Metodología

Los referentes teóricos divulgados recientemente sobre emprendimiento femenino en Colombia enfatizan especialmente en el contexto de la problemática y en analizar conceptos o centrar bases teóricas sobre el tema. Sin embargo, poco se encuentra sobre la empresa digital liderada por mujeres. Este estudio describe el estado de los emprendimientos digitales en clave femenina en Colombia.

Esta investigación propone un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo que, a partir de una encuesta semiestructurada, identifica cuatro elementos sobre los cuales indagar:

1. Perfil de las empresas digitales
2. Características sociodemográficas de las emprendedoras
3. Motivaciones para emprender
4. Principales desafíos

La encuesta se aplicó entre los meses de junio y septiembre de 2023 a 46 mujeres emprendedoras digitales en Colombia (se espera llegar a 127 respuestas). El cuestionario está conformado por 40 preguntas agrupadas en las cuatro secciones arriba mencionadas. Dicho cuestionario ha sido testeado y revisado por expertos antes de la publicación. Así mismo se considera una investigación empírica, ya que se contrastan aquellas barreras citadas por la literatura para emprendimientos digitales versus emprendimientos digitales liderados o creados por mujeres. Finalmente, los datos están siendo procesados con el software estadístico SPSS.

Es importante mencionar que previo a la aplicación del instrumento se realizó una prueba a emprendedoras colombianas, con el objetivo de identificar algún tipo de sesgo al momento de responder el formulario. Dicha prueba se tiene en cuenta para el análisis y

aplicación del *Alfa de Cronbach* ya que este coeficiente permite explicar, como lo señala Quero (2010), “evaluar la confiabilidad o consistencia interna de un instrumento constituido por una escala Likert, o cualquier escala de opciones múltiples” (s.d.).

Dicho coeficiente toma valores entre 0 y 1, indicando mayor o menor fiabilidad del instrumento. Hernández *et al.* (2014) consideran una fiabilidad adecuada para la investigación, cuando esta supera un valor de 0,7.

La ecuación para calcular el Alfa de Cronbach es:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \cdot \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

Alfa de Cronbach

K: Número de preguntas o ítems del instrumento.

S_i²: Suma de las varianzas de cada ítem

S_t²: Varianza total de la suma de las filas de ítems.

Una vez aplicadas las opciones correspondientes dentro del programa (análisis de fiabilidad), el valor encontrado para la prueba piloto realizada fue de:

$$\alpha = 0,996$$

Lo anterior indica una fiabilidad interna del 99%. Dicho resultado, según los rangos establecidos, estaría en un rango de confiabilidad muy alto, por ubicarse entre los valores de 1 y 0,81, teniendo en cuenta los resultados se procede a la aplicación definitiva del formulario.

Resultados parciales

Se busca resaltar cómo las Nuevas Tecnologías Digitales (NTIC) podrían ser de gran valor para expandir las oportunidades empresariales de las mujeres al ayudarlas a superar las limitaciones que enfrentan y crear un entorno de red más favorable. Y es que estas representan un elemento esencial que facilita el crecimiento de la productividad, la innovación y nuevas actividades económicas para las empresas dirigidas por mujeres.

Estas NTIC se pueden utilizar para ayudar a las mujeres emprendedoras a superar los obstáculos y limitaciones que se les presenten: acceder a la información, realizar transacciones comerciales y financieras. A su vez, les permitiría beneficiarse de una mayor movilidad y acceder a nuevos mercados. Así mismo, se desarrollarían nuevas relaciones organizando reuniones en línea, adquiriendo conocimientos, habilidades y más.

Con respecto a la caracterización de las empresas, estos resultados se obtienen al momento de tener todos los resultados de las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio. También esto permitirá detectar las barreras encontradas, las cuales se contrastarán con los resultados de la encuesta.

Limitaciones del estudio

Este estudio tiene limitación del sesgo del superviviente, debido a que la encuesta se realiza solo a empresas fundadas activas, mas no a aquellas que no lograron sobrevivir.

Otra limitante son los sesgos cognitivos de las personas que responden, pues se convierten en opiniones muy subjetivas y acordes a la situación vivida por cada emprendedora al momento de crear su negocio/ empresa.

Adicionalmente, este estudio carece de una muestra de empresas digitales creadas por hombres, que permita hacer un comparativo de las dificultades que viven de acuerdo con el género.

Conclusiones

La muestra de empresas digitales creadas por mujeres es escasa en el país, lo que conlleva a pensar que existen sectores dominados por hombres que dificultan el desarrollo de estas desde la óptica femenina.

Para el caso colombiano las barreras identificadas están presentes en las empresas digitales fundadas por mujeres, así como las dificultades por el rol que cumplen en la familia y la sociedad, lo que no ha sido problema a la hora de emprender.

Entre lo que se enfrenta el emprendimiento femenino, se destacan la falta de financiación, ya sea por bajo acceso a esta o por falta de ingresos, así como el marco legal. Otro factor es la falta de conocimientos específicos en la temática de creación y gestión de empresas, sobre todo si se trata de empresas digitales.

En Colombia, el emprendimiento femenino se enfrenta a estos obstáculos, pues en los aspectos legales aún falta actualizar la normativa en emprendimiento digital, que vaya en línea con lo que está sucediendo en los países más avanzados del mundo en esa temática. La parte financiera es donde más se ven estas barreras, pues debido a la discriminación de género y a la discriminación salarial, que es aún muy evidente en nuestro país, hace que las mujeres deben enfrentar esos fenómenos en condiciones muy desventajosas: con menos recursos financieros y menos soportes de respaldo a posibles créditos para financiar sus emprendimientos.

A pesar de esto, existe un potencial muy grande en nuestro país para mejorar en las oportunidades de emprendimiento digital. Colombia está actualizando la normatividad en equidad de género con acciones muy acordes con la realidad de los países más avanzados en dicha temática. Especialmente, esta situación es favorecida por las políticas y el plan de desarrollo del actual gobierno colombiano que está impulsando en grado sustantivo lo referente a la equidad de género, así como la inclusión social del género femenino en todos los frentes sociales y de la economía.

Referencias

Bogdanowicz, M. (2015). *Digital Entrepreneurship Barriers and Drivers. The need for a specific measurement framework*. Institute for Prospective Technological Studies. <https://doi.org/10.2791/3112>.

Ceresia, F. (2018). The role of entrepreneurship education in fostering entrepreneurial intentions and performances: A review of 30 years of research. *Equidad y Desarrollo*, 31, 47-66. <https://doi.org/10.19052/ed.4380>

Chami, N. (2019, 7 de junio). No magic bullets: reclaiming the transformatory potential of e-commerce for women’s empowerment. *Bot Populi*. <https://botpopuli.net/no-magic-bullets-reclaiming-the-transformatory-potential-of-e-commerce-for-womens-empowerment/>

Confecámaras. (2016). *Nacimiento de las empresas en Colombia y Supervivencia*. Confecámaras.

Confecámaras. (2017). *Determinantes de la Supervivencia Empresarial en Colombia*. Confecámaras.

Confecámaras. (2021). *Dinámica Creación Empresarial en Colombia*. Confecámaras.

Elam, A., Renko, M., Ingram, A., Terjesen S.A., Hechavarría, D. y Justo, R. (2017, noviembre 30). Emprendimiento sostenible en clave femenina. *IE Insights*. <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/emprendimiento-sostenible-clave-femenina>

Global Entrepreneurship Monitor [GEM]. (2016). *Reporte GEM Colombia*. Universidad Icesi, Universidad del Norte, Pontificia Universidad Javeriana Cali, Universidad EAN, Corporación Universitaria del Caribe – CECAR, Universidad Cooperativa de Colombia <https://www.gemconsortium.org/report/gem-colombia-2016-report>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.

Jiménez-Barrera, Y. (2018). Emprendimiento social y cadenas globales de valor: una revisión de la literatura. *Equidad y Desarrollo*, 32, 227-246. <https://doi.org/10.19052/ed.5270>

Marulanda-Valencia, F., Montoya-Restrepo, I.A. y Vélez-Restrepo, J. (2014). Aportes teóricos y empíricos al estudio del emprendedor. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 89-99. <https://doi.org/10.25100/cdea.v30i51.46>

Mickiewicz, T., Nyakudya, F., Theodorakopoulos, N. y Hart, M. (2017). Resource endowment and opportunity cost effects along the stages of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 48(4), 953-976. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9806-x>

Mintzberg, H. (2016). *Safari a la estrategia*. Granica.

Organización de las Naciones Unidas. (2018). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2018*. <https://unstats.un.org/sdgs/files/report/2018/TheSustainableDevelopmentGoalsReport2018-ES.pdf>

Pappas, M., Papagerasimou, Y., Drigas, A., Raftopoulos, D. y Nikolaidis, P. (2017). Innovation et employabilité basées sur les TIC pour les femmes. *Journal international de la pédagogie de l'ingénierie (IJEP)*, 7(2), 36-47.

Quero, M. (2010). Confidabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248 – 252.

Real Academia Española [RAE]. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Espasa.

Sabater-Fernández, C. (2018). La mujer emprendedora: identidad profesional y factores culturales de género. *Revista Multidisciplinar de Estudios de Género*, 3(2), 55-78. <https://doi.org/10.20318/femeris.2018.4320>

Storey, D. J. y Tether, B. S. (1998) New technology-based firms in the European Union: an introduction. *Research Policy*, 9(26), 933-946.

Tejeiro-Koller, M., Molina-López, M. y García-Villalobos, J.C. (2021) Emprendimiento digital femenino para el desarrollo social y económico: características y barreras en España. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 138. <https://doi.org/10.5209/reve.75561>

Torner, C. S. (2021). Liderazgo adaptativo y desempeño. Estrategia bajo un contexto COVID19 en una organización del sector eléctrico colombiano. *Revista Estrategia Organizacional*, 10(1). <https://doi.org/10.22490/25392786.4558>

Verin, H. (1982). Avantpropos. In *Entrepreneurs, entreprise, histoire*. PUF, 9-14.

Zogning, F. (2021). L'entrepreneuriat féminin dans les pays émergents et en développement à l'ère du numérique, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 33(4), 371-375. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1755113>





IMPlicaciones Socioeconómicas de los Conflictos Armados

Socioeconomic implications of armed conflicts

Germán Fernando Medina Ricaurte⁴, Andrea del Pilar Barrera Ortegón⁵

Cómo citar este capítulo: Medina Ricaurte, G. y Barrera-Ortegón, A. (2024). Implicaciones socioeconómicas de los conflictos armados. En: Avendaño M. y Mondragón S., (Comp.). *Interacciones entre el mundo físico y virtual en el desarrollo socioeconómico.* (33-56). Sello Editorial Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. <https://doi.org/10.22490/UNAD.9786287786202>

4. Economista, Magíster en Administración de Organizaciones, Especialista en Gestión Pública, Especialista en Pedagogía para el desarrollo del Aprendizaje Autónomo, Docente Asistente de carrera de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, integrante del grupo de investigación Fénix. Investigador principal del proyecto *Los efectos económicos de la variación de TRM en los precios de los productos a nivel de los consumidores y su efecto en el proceso de toma de decisión. Coinvestigador en el proyecto El Comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones en relación con el uso del neuromarketing (neurociencia) en productos de consumo masivo.*

Correo electrónico: german.medina@unad.edu.co.

5. Administradora de Empresas de la Universidad Nacional de Colombia, Estudiante de Doctorado en Administración de la Universidad de Celaya, Magíster en Administración del Instituto Tecnológico de Monterrey, Especialista en Ingeniería de procesos y Gestión de la Calidad de la Universidad EAN y Docente Asistente de la UNAD, Integrante del grupo de investigación Fénix. Investigador principal del proyecto *El Comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones en relación con el uso del neuromarketing (neurociencia) en productos de consumo masivo. Coinvestigador en el proyecto Los efectos económicos de la variación de TRM en los precios de los productos a nivel de los consumidores y su efecto en el proceso de toma de decisión.* Par Académico del Ministerio de Educación Nacional, Experiencia en Dirección Académica Universitaria, director de Curso de la Maestría en Administración de las Organizaciones de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD.

Correo electrónico: andrea.barrera@unad.edu.co.



Resumen

Este artículo aborda el tema de las relaciones socioeconómicas en países en conflicto. Las economías, con el fin de solucionar el problema económico, desarrollan una serie de actividades que son medidas a través del indicador macroeconómico denominado Producto Interno Bruto (PIB). Dentro de los procesos globales de producción, distribución y consumo se encuentra el comercio internacional, que permite el flujo de bienes, servicios, recursos humanos y recursos financieros; en forma concreta, las implicaciones socioeconómicas por un evento de inestabilidad política.

Cuando existe una estabilidad política, estas relaciones se desarrollan en forma armoniosa dentro de los parámetros de la economía, y los propósitos de cada sociedad pueden ser cumplidos dentro de las expectativas de crecimiento de cada estado. Sin embargo, en determinados momentos de la historia de la humanidad, la estabilidad política entre los estados se puede ver afectada, por diferentes conflictos que pueden ser: militares, comerciales y étnicos.

Este estudio va a identificar los aspectos que dentro de un conflicto armado influyen sobre el PIB global, en un período de observación de un año comprendido entre el 2022 al 2023. El propósito es identificar las categorías económicas y sociales que tienen efectos sobre la producción global o regional, en el evento en que se presente desajustes en la estabilidad política en una región determinada. Este trabajo se realizará mediante una investigación cualitativa y documental de carácter exploratoria con un método bibliométrico, que permita clasificar diferentes aspectos, autores, cantidad de documentos, publicaciones en revistas, regiones, entre muchos otros temas.

Palabras Clave: política, categorías, global, conflicto armado, historia.

Abstract

The paper addresses the issue of socioeconomic relations in countries in conflict. Economies, to solve the economic problem, develop a series of activities that are measured through the macroeconomic indicator called Gross Domestic Product (GDP). Within the global processes of production, distribution and consumption is international trade, which allows the flow of goods, services, human resources and financial resources, specifically the socioeconomic implications of an event of political instability.



When there is political stability, these relationships develop harmoniously within the parameters of the economy, and the purposes of each society can be fulfilled within the growth expectations of each state. However, at certain moments in the history of humankind, political stability between states can be affected by different conflicts that can be military, commercial and ethnic.

This study will identify the aspects that within a conflict armed forces influence global GDP, in a one-year observation period from 2022 to 2023.

The purpose is to identify the economic and social categories that have effects on global or regional production, in the event that there are imbalances in political stability in a given region. This work will be carried out through qualitative research, documentary exploratory character with a bibliometric method, which allows classifying different aspects, authors, number of documents, publications in journals, regions, among many other topics.

Keywords: politics, categories, global, armed conflicts, history.

Este artículo aborda el tema de las relaciones socioeconómicas en países en conflicto. Las economías, con el fin de solucionar el problema económico, desarrollan una serie de actividades que son medidas a través del indicador macroeconómico denominado Producto Interno Bruto (PIB).

Introducción

Para el desarrollo de la economía, los estados regulan temas como la masa monetaria, la política económica, la política fiscal, la política de comercio internacional y la regulación contractual, entre muchos otros temas. Los estados establecen el tipo de moneda que circula y la cantidad de masa monetaria necesaria para el desarrollo de la economía en su territorio, garantizando que la masa sea la más adecuada. Esto, con el fin de mantener controlada la inflación y, al mismo tiempo, se dispongan de los recursos necesarios para las transacciones.

En cuanto al comercio internacional, los Gobiernos deben establecer un mecanismo para el cambio de divisas en general dentro de las economías capitalistas. El mecanismo más utilizado es el precio del mercado, que se da por las fuerzas de la oferta y la demanda. Ello permite establecer el precio de las divisas, las cuales fluctúan de acuerdo con las variaciones, movimientos de los mercados y condiciones políticas de los estados con los que comúnmente negocian.

Otros aspectos que regulan los estados son los mecanismos de las estructuras financieras, la regulación comercial, cambiaria y sistemas aduaneros; sistemas de contratación, tanto privado como público, entre muchas otras regulaciones que propenden por el bienestar económico de la sociedad al interior de los estados. Así también, generar las garantías y la estabilidad jurídica y política para que los procesos económicos entre los diferentes agentes económicos, ya sea el estado o los particulares, se puedan realizar adecuadamente y aporten al crecimiento de la economía.

Como lo plantean Moral y Jurado (2006), “el desarrollo económico y social es una de las principales preocupaciones de la humanidad. El aumento en los niveles de renta y de bienestar de la población centra los objetivos de los gobernantes y los ciudadanos en todos los países” (p. 131). Esto implica que los gobernantes realicen esfuerzos por mantener una armonía política regional que les permita implementar políticas de crecimiento económico, aspecto que depende de la visión de los gobernantes de los estados.

A nivel global o regional, para lograr un buen desarrollo económico y social es necesario disponer de una estabilidad política que facilite el desarrollo de los factores productivos y de este modo al crecimiento.

Actualmente, a nivel global existe un factor desestabilizante del equilibrio económico y militar como es la invasión de Rusia a Ucrania. Esta situación ha afectado la infraestructura económica de Ucrania, acarreando una disminución de sus procesos productivos, lo que tendrá como efecto una posible disminución de PIB global.

Cuando disminuye el PIB global, la humanidad dispone de menor cantidad de bienes y servicios para atender sus necesidades. En este sentido se presenta una relación directa entre la estabilidad política y el crecimiento económico, lo que conlleva a que la ciencia económica se pregunte: ¿cómo la estabilidad política se convierte en un factor estructural para el crecimiento económico global?

Contenido

La economía es una ciencia social. Como indica Beker (2001), “dadas las particularidades que presenta la Economía, parece poco aconsejable suponer que su carácter científico se define en función de su capacidad para utilizar los métodos y procedimientos de las ciencias experimentales” (p. 2). De acuerdo con lo expuesto, para su estudio y desarrollo requiere la participación racional de los seres humanos en diferentes momentos, mediante el análisis de los diferentes eventos, hechos, actos y actividades económicas.

Hoy en día los seres humanos se agrupan en estructuras sociales con un gobierno que las identificamos como países o estados. Los estados, tienen una serie de regulaciones, que garantizan la convivencia de todos los que viven dentro de sus territorios. Entre estas regulaciones, encontramos las sociales, las legales, las económicas y las políticas.

Como afirma Piffano (2012), “cuando nos referirnos al Gobierno podemos recurrir a los dos estereotipos polares de gobiernos que ha registrado la humanidad: el gobierno leviatánico a lo Hobbes (1651) o el democrático de la Atenas Griega del siglo de Pericles (495 a. C.- 429 a. C.)” (p. 2). De ahí se establece que las bondades o las falencias de un gobierno están relacionados con el estereotipo que se implemente con el fin de lograr la convivencia entre los ciudadanos.

A lo largo de la historia de la humanidad se ha visto el desarrollo de conflictos armados y comerciales en diferentes partes del globo. A partir del inicio del siglo XXI, se han presentado tres grandes hitos de conflicto armado. El primero es el conflicto militar contra el terrorismo fruto del atentado contra las torres gemelas en la ciudad de Nueva York. El segundo, se configura como el conflicto comercial entre Estados Unidos y el gigante asiático China (González y Calles, 2019); y el tercer suceso corresponde al conflicto armado entre Rusia y Ucrania (Cardone, 2014.). Estos eventos que pueden estar asociados a la estabilidad política de los estados y al crecimiento de la economía requieren de especial interés y análisis. Es por este motivo que es relevante estudiar estos fenómenos que afectan la economía de forma regional o global con el fin de comprender lo siguiente: ¿cuál es el verdadero impacto de los conflictos en el crecimiento de la economía a través del PIB global?

El proceso de producción, entendido como las actividades de la elaboración, intercambio, distribución y consumo, ha tenido como resultado que los seres humanos hayan desarrollado estructuras económicas con el fin de solucionar el problema económico de la escasez y a su vez optimizar el uso de los recursos o factores económicos que dispone como tierra, trabajo, capital y organización. (Méndez, 1997, p. 9).

Uno de los temas que ocupa la economía es el crecimiento, el cual se mide a través del PIB, como la economista Marcela Astudillo (2012) define “básicamente el crecimiento económico se mide por el incremento del PIB real, lo que significa mayor producción de bienes y servicios, con lo que la sociedad tendrá la posibilidad de consumir más” (p. 143).

La economía dispone de una herramienta que es la política económica, para que los gobiernos tracen estrategias que generen las condiciones adecuadas para que el PIB real crezca. El PIB, de acuerdo con Dornbusch & Fischer (1996), se define como “el valor de todos los bienes y servicios finales producidos en la economía en un determinado período de tiempo” (p. 9). De acuerdo con lo planteado, cuando la economía está activa y produciendo a sus niveles esperados, las proyecciones del PIB se espera que en condiciones normales del mercado crezca año tras año.

Las crisis económicas afectan negativamente el proceso productivo de los países, como lo plantea Cuevas (1993), “la gran depresión de los años treinta presentaba, pues, una gravedad peculiar. No solamente durante un período sostenido de 4 años los niveles de actividad económica se habían reducido en una magnitud nunca observada” (p. 613). Ello permite establecer que una crisis impacta negativamente a la economía, provocando que se replanteen aspectos como el uso de los factores productivos y sus estructuras.

Para el análisis de fenómenos complejos como las crisis se requiere utilizar muchas ciencias que permitan realizar los cuestionamientos como comenta Montenegro (2013), “la antropología económica ha querido articular las preguntas abstractas por el origen y la reproducción del valor, más propias de las ciencias económicas, con las preguntas concretas por los acuerdos morales de las comunidades, más propias de las ciencias sociales” (p. 128). Son estos elementos que, debidamente desarrollados, conforman el soporte adecuado para la interpretación de fenómenos económicos, que no es posible explicarlos desde las teorías ortodoxas.

La estabilidad política es uno de los elementos fundamentales que sustentan el respeto por los derechos de propiedad. En un país en donde su orden constitucional, legal y las constantes revoluciones internas, no garantizan una estabilidad política, no será posible que se mantengan los derechos sobre la propiedad. Este escenario no es atractivo para los inversionistas y el crecimiento económico, como lo señala Mankiw (2006):

La propiedad económica depende en parte la prosperidad política. Un país que tenga un sistema judicial eficiente, unos funcionarios públicos honrados y una Constitución estable disfrutará de un nivel de vida económica más alto que un país que tenga un mal sistema judicial, unos funcionarios corruptos y frecuentes revoluciones y golpes de Estado (p. 547).

Por tanto, los países deben esforzarse por desarrollar modelos de estabilidad política con el fin de mantener un crecimiento económico que garantice la propiedad privada y a su vez sea atractivo para los inversionistas.

A través de la historia, la evolución de la humanidad ha llevado a que se desarrollen procesos sociales importantes para la consolidación de las estructuras económicas. La humanidad, cuando inicia procesos de integración social, en la comunidad primitiva, para desarrollar actividades productivas, se identifica una división natural del trabajo, que se clasifica por género, y edad; en donde los hombres, mujeres, niños y ancianos, realizaban determinados oficios asociados a su condición natural. Posteriormente, se identifica la primera división social del trabajo, donde el ser humano se dedica a labores con la caza y pesca, agricultura y pastoreo, la recolección y el pastoreo. La segunda división del trabajo se manifiesta cuando el ser humano resuelve el problema de la acumulación y transporte del agua, que inicialmente se realiza con vasijas de barro. En esta división se observan actividades como caza, pesca, agricultura y pastoreo; a su vez, aparecen los oficios varios (Méndez, 1997, p. 36), lo que permite observar cómo las actividades productivas tienen un efecto en la organización de la humanidad, y que estas se van evolucionando de acuerdo con sus necesidades.

Los procesos económicos se pueden desarrollar en largos períodos de tiempo. Un aspecto importante en las sociedades modernas es el estudio de la economía. De acuerdo con Raymond Barre, citado por Méndez (1997), el objeto de la ciencia económica es “la administración de los recursos escasos de que disponen las sociedades humanas: estudia las formas cómo se comporta el hombre ante la difícil situación del mundo exterior ocasionada por la tensión existente entre las necesidades ilimitadas y los medios limitados” (p. 11). Lo que implica que es importante estudiar al ser humano en la administración de los recursos que dispone para solucionar necesidades.

Para estudiar los problemas económicos se pueden hacer desde la economía positiva o de la economía normativa. Según Hall & Lieberman (2005), la “economía positiva el estudio de cómo funciona la economía, la economía normativa el estudio de lo que debería ser” (p. 5). Siguiendo con el propósito de esta investigación y teniendo en cuenta el tema abordado, se utilizarán los dos enfoques para analizar los hechos económicos. Las diferentes formas como las sociedades administran los recursos, son los gobiernos los encargados de planear y tomar decisiones sobre el uso de los factores productivos, labor que se realiza a través de la política económica. Méndez (1994)

plantea que “la política económica es aquella parte de la ciencia económica que estudia las formas y efectos de la intervención del Estado en la vida económica con objeto de conseguir determinados fines” (p. 23).

La coordinación de la gestión de los recursos a nivel macroeconómico requiere esfuerzos para que sean encaminados en determinados sentidos para lograr niveles de producción específicos. A fin de llegar a este propósito, el gobierno debe intervenir a través de la política económica.

En la medida que se desarrolla el capitalismo, éste ha tenido varias crisis importantes, que han afectado su desarrollo. Entre ellas tenemos la Gran Depresión de 1929, la crisis financiera global de 2008, lo que ha tenido repercusiones en el planteamiento de la política económica por parte de los estados.

Actualmente, la economía global en la mayoría de los países se encuentra ubicada dentro del modo de producción capitalista, donde sus rasgos principales son: la propiedad privada sobre los factores productivos, la explotación de la fuerza de trabajo del hombre; explotación intensiva de los recursos naturales, así como la aplicación de modernos y eficientes procesos tecnológicos. La preocupación de los diseñadores de la política económica es mejorar el nivel de vida de la sociedad la cual se relaciona con la productividad. Mankiw (2006) afirma:

En una democracia representativa, el diseño de la política económica no es una tarea fácil y generalmente los presidentes y otros políticos tienen razones válidas para no implementar las políticas sugeridas por los economistas, quienes ofrecen asesoría clave al proceso político, pero su consejo es sólo uno de los ingredientes de la compleja receta (p. 33).

Por lo tanto, en la medida que en la economía se estén produciendo más bienes y servicios, el estándar de vida será mejor.

Cuando los agentes económicos no están desarrollando en forma adecuada sus procesos de producción, distribución, traslado y consumo, la economía difícilmente podrá mantener sus niveles de crecimiento que le permita ofrecer más y mejores bienes y servicios. En el proceso de un conflicto armado en alguna región del planeta, se pueden prever efectos negativos en los procesos de crecimiento económico.

Durante la crisis financiera del 2008, como lo plantea Medina (2010), “el mercado financiero global en el 2008 tuvo una crisis que afectó en forma significativa a las principales economías del mundo” (p.240). Por tanto, se establece que las crisis económicas son recurrentes en el modo de producción capitalista. A su vez, que estas deben ser estudiadas para entender cómo reaccionan las economías ante dichos procesos y proponer alternativas para superar las dificultades que se puedan tener.

Sin embargo, la teoría desarrollada en la economía política, la macroeconomía y la microeconomía, no son suficientes para comprender los fenómenos ocurridos en la crisis de 2008, ya que tienen elementos que no son de índole económico, como lo plantea Montenegro (2013). En el 2008 se hizo visible en los medios globales de comunicación una serie de desfalcos financieros que venían teniendo lugar desde hacia varios años en el mercado bursátil, sostenidos en la excesiva confianza en la autorregulación de los mercados. Este exceso de confianza puede interpretarse, en el ámbito ideológico, como prueba de la hegemonía de la doctrina del libre mercado, que el célebre economista Milton Friedman declaró invencible, en la década de 1960.

En particular, los fraudes en el sistema de créditos hipotecarios iniciaron una recesión en el sector inmobiliario que trascendió rápidamente a otros sectores económicos, primero en Estados Unidos y luego en el sistema global asociado a la economía estadounidense (p. 112).

Las crisis tienen unos elementos que describe Medina (2010) de la siguiente manera: “en la crisis financiera de 2008, se evidencia tres características de las crisis, como son las contradicciones del capitalismo, la dificultad de vender mercancías ‘Activos Financieros’ y la quiebra de muchas empresas” (p. 241). Estas características económicas se evidenciaron en la crisis, pero no eran suficientes para explicarla. Como se ha argumentado, las crisis son propias del modo de producción capitalista, estas pueden ser por diferentes conceptos como son los conflictos militares, las guerras comerciales, la falta de manejo ético de activos financieros en diferentes mercados a nivel mundial. Dichos eventos generan desestabilización económica que afecta en forma negativa los niveles producción.

Para el desarrollo de la economía los estados disponen de una herramienta macroeconómica como es la política económica, que de acuerdo con Colander (1994), citado por Beker, (2001):

Ha reivindicado la división postulada por Keynes, identificando el arte de la economía con la política económica aplicada, señalando que su tarea es utilizar los conocimientos aportados por la economía positiva para generar medidas que permitan alcanzar las metas de la sociedad, teniendo en cuenta las instituciones existentes en el mundo real, así como las dimensiones política y sociológica de dichas medidas (p. 16).

Este es un aspecto que los estados deben tener en cuenta para desarrollar la economía, dentro de las características propias de cada sociedad en concordancia con los planes de gobierno que se implementen en cada país.

En el desarrollo de la economía global se encuentra la movilidad de bienes y servicios entre los diferentes países lo que se conoce como comercio internacional. Para el

desarrollo de este es importante tener en cuenta que se enfrenta a barreras naturales y antinaturales, las cuales representan retos para los procesos de comercio internacional.

Las barreras naturales, con las que se relacionan con la naturaleza de accidentes geográficos que tiene la tierra, son las distancias, las montañas, los ríos, los bosques, los mares y los lagos que condicionan y limitan el flujo de mercaderías de sus países de origen hacia los países de destino. Esto conlleva a que los seres humanos, mediante el desarrollo de la tecnología, mejoren los procesos de transporte y conservación de mercaderías a través del planeta.

Las barreras no naturales son las que tienen que ver con restricciones legales o de hecho que imponen los países, limitando la circulación de productos a nivel global. Entre ellas, encontramos los aranceles aduaneros, las políticas regulatorias sobre el transporte de materias primas, materiales contaminantes, entre muchas otras regulaciones.

Una barrera no natural, que limitó por muchos años el proceso de la comercialización de bienes a nivel global, fue la paridad de los precios. En un inicio, con el fin de limitar esta barrera, los países trataron de negociar con monedas de referencia, pero el cambio constante del valor de estas tenía como efecto que los procesos de negociación muchas veces se viesen perturbados.

Otro fenómeno que se ha observado es la incertidumbre que se generan en los negocios, por falta de confianza entre las empresas que participan en el mercado global. Esta situación ha obligado al desarrollo de sistemas de seguridad con diferentes instituciones financieras que sean garantes de estas transacciones.

Adicionalmente, un factor productivo para tener en cuenta es el del trabajo, ya que aporta al crecimiento de la economía, como lo comenta Bonilla (2001), “la riqueza de una Nación está constituida por la fortaleza de su aparato productivo y por la capacidad de explotar eficientes recursos: Los naturales, los humanos, los técnicos y los sociales” (p.126). De ello se deduce que este factor productivo es muy importante en el proceso económico.

Uno de los índices que son usados en las economías para observar sus niveles de evolución y desarrollo es el Coeficiente Gini. Basado en la curva de Lorenz, es una de las medidas más conocidas y utilizadas para medir la distribución del ingreso en un país. Medina (2001) define al Coeficiente Gini (CG) como:

[un] indicador, que se clasifica entre las medidas estadísticas para el análisis de la distribución del ingreso, no utiliza como parámetro de referencia el ingreso medio de la distribución —a diferencia de la desviación media, la varianza y el coeficiente de variación—, dado que su construcción se deriva a partir de la curva de Lorenz (p.10).

Teniendo una comprensión de la curva que se mide entre dos rangos de cero y uno, en la medida que el coeficiente se acerque a uno, la concentración de la riqueza será más alta en el país observado.

Metodología

Con el fin de realizar una investigación con elevados niveles de credibilidad científico, en el proceso se implementará el procedimiento de la triangulación, mencionado por Briones (1981), que comenta “nos referimos al principio de triangulación y de convergencia, que a la postre es la técnica más conocida y utilizada en la investigación cualitativa” (p.38). La aplicación de este procedimiento permitiría contar con una información adecuada y cotejada con otras fuentes. De esta forma se logrará un nivel de credibilidad interno y externo de la investigación a realizar, ya que este método se nutre de diferentes fuentes, investigadores y métodos, lo que permite que no sea una sola impresión la que de la validez sobre un evento; la combinación de diferentes métodos permite establecer la realidad de un hecho y corregir los posibles sesgos que puedan surgir en el planteamiento del problema.

En el desarrollo del principio de triangulación y convergencia se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

1. Métodos y técnicas
2. Fuentes de datos
3. Investigadores

El procedimiento de triangulación busca tener un mayor acercamiento a la realidad del objeto observado. Es por ello que se recoge información en diferentes sitios con diversas técnicas y así obtener los elementos necesarios para emitir juicios. Como lo afirma Cerda (2002), “una información obtenida por medio de un documento es confrontada a través de una entrevista u observación” (p. 51), lo que facilita la configuración de una realidad por parte del investigador. Esta se construye al consultar los diferentes conceptos y posiciones que se tengan frente al objeto de observación, generando un conocimiento más amplio mediante el planteamiento de ciertas inferencias lógicas frente al fenómeno analizado.

Resultados

Teniendo en cuenta uno de los conflictos que se han presentado recientemente y que ha tenido gran impacto en la humanidad, el conflicto entre Rusia y Ucrania, con el fin de tener una observación de la situación y adicionalmente contar con un parámetro

de referencia neutral, para el análisis se ha seleccionado la economía colombiana. Los datos demográficos de las economías referenciadas se reportan en la tabla 1.

Tabla 1. Información demográfica

Concepto	Rusia	Ucrania	Colombia
Capital	Moscú	Kiev	Bogotá
Población	145.558.000	40.997.698	51.049.000
Superficie	17.098.250 km ²	603.550 km ²	1.141.750 km ²
Monedas	Rublos rusos	Grivnas	Pesos colombianos
Cambio por euro	1 EUR=60,2791 RUB	1 EUR=36,5540 UAH	1 EUR=4.187,4997 COP
Religión mayoritaria	Cristianismo	Cristianismo	Cristianismo

Fuente: elaboración propia con datos de Datosmacro.com (s.f.)

De acuerdo con los datos de la tabla 1 se observa que la población más elevada es la rusa y la menor es la de Ucrania, reflejando una gran diferencia mayor a 100 millones de habitantes, mientras la población colombiana es mayor en 10 millones.

En cuanto a la extensión, Rusia es mucho más grande que Ucrania: su tamaño es 28 veces mayor. Mientras, Colombia posee un tamaño 1,8 veces más grande que Ucrania.

De lo anterior se observa que la población y la extensión de territorio de Rusia es mayor que la Ucrania. Para el presente documento, se tendrá como referente la economía colombiana.

En relación con el PIB en la tabla 2, en millones de euros, se muestra la evolución durante los últimos 10 años de los tres países observados.

Tabla 2. PIB anual

Fecha	Rusia		Colombia		Ucrania	
	PIB anual	Var. PIB (%)	PIB anual	Var. PIB (%)	PIB anual	Var. PIB (%)
2021	1.501.006 M€	4,70%	265.675 M€	10,60%	169.107 M€	3,40%
2020	1.301.629 M€	-2,70%	237.283 M€	-7,00%	136.272 M€	-3,80%
2019	1.514.770 M€	2,00%	288.581 M€	3,20%	137.564 M€	3,20%
2018	1.400.361 M€	2,80%	283.057 M€	2,60%	110.907 M€	3,50%
2017	1.397.619 M€	1,80%	276.739 M€	1,40%	99.479 M€	2,40%
2016	1.157.762 M€	0,20%	255.591 M€	2,10%	84.359 M€	2,40%
2015	1.223.284 M€	-2,00%	264.631 M€	3,00%	81.579 M€	-9,80%
2014	1.544.268 M€	0,70%	287.353 M€	4,50%	98.415 M€	-6,60%
2013	1.723.573 M€	1,80%	287.781 M€	5,10%	135.250 M€	0,00%
2012	1.705.574 M€	4,00%	288.499 M€	3,90%	136.748 M€	0,20%

Fecha	Rusia		Colombia		Ucrania	
	PIB anual	Var. PIB (%)	PIB anual	Var. PIB (%)	PIB anual	Var. PIB (%)
2011	1.471.931 M€	4,30%	240.908 M€	6,90%	117.345 M€	5,50%
2010	1.233.154 M€	4,50%	216.334 M€	4,50%	102.701 M€	4,10%

Fuente: elaboración propia con datos de Datosmacro.com (s.f.)

En el 2021, se observa que el PIB de Rusia es 5,64 veces más grande que el de Ucrania y 8,87 veces más grande que el de Colombia, lo que nos permite evidenciar que el PIB ruso es el más elevado entre los países observados. Sin embargo, se observa que en cuanto al incremento del PIB entre el 2020 al 2021, el más elevado fue el de la economía ucraniana con un 10.6%, mientras la economía rusa fue de solo 4,70%; un poco menos de la mitad del crecimiento ucraniano.

Tabla 3. PIB per cápita

Fecha	Rusia		Colombia		Ucrania	
	PIB per cápita	Var. anual PIB per cápita	PIB per cápita	Var. anual PIB per cápita	PIB per cápita	Var. anual PIB per cápita
2021	10.312 €	15,80%	5.204 €	10,50%	4.125 €	25,30%
2020	8.905 €	-13,70%	4.711 €	-19,40%	3.291 €	-0,20%
2019	10.322 €	8,20%	5.842 €	-0,40%	3.296 €	24,80%
2018	9.540 €	0,30%	5.865 €	0,50%	2.642 €	12,10%
2017	9.515 €	20,70%	5.836 €	6,90%	2.356 €	18,50%
2016	7.886 €	-5,50%	5.458 €	-4,50%	1.989 €	3,80%
2015	8.347 €	-20,90%	5.714 €	-8,80%	1.915 €	-16,80%
2014	10.558 €	-12,00%	6.265 €	-1,10%	2.302 €	-23,00%
2013	11.997 €	0,80%	6.334 €	-1,20%	2.989 €	-0,80%
2012	11.898 €	15,60%	6.411 €	18,60%	3.014 €	16,70%
2011	10.289 €	19,20%	5.407 €	10,20%	2.582 €	14,60%
2010	8.632 €	31,00%	4.907 €	27,90%	2.252 €	22,40%

Fuente: elaboración propia con datos de Datosmacro.com (s.f.)

Observando la tabla 3 que contiene el PIB per cápita, de los países observados, se establece que en la economía rusa el PIB per cápita es 2,5 más grande que el de Ucrania y 1,98 más elevado que el de Colombia. Comparando el indicador del PIB per cápita, frente al de la extensión del terreno, observamos que las diferencias económicas no son tan amplias.

En lo concerniente al salario mínimo mensual (SMM), con los datos recolectados hasta el 2019, en la tabla 4 se observa la evolución de los salarios en las economías observadas.

Tabla 4. Salario mínimo mensual en dólares

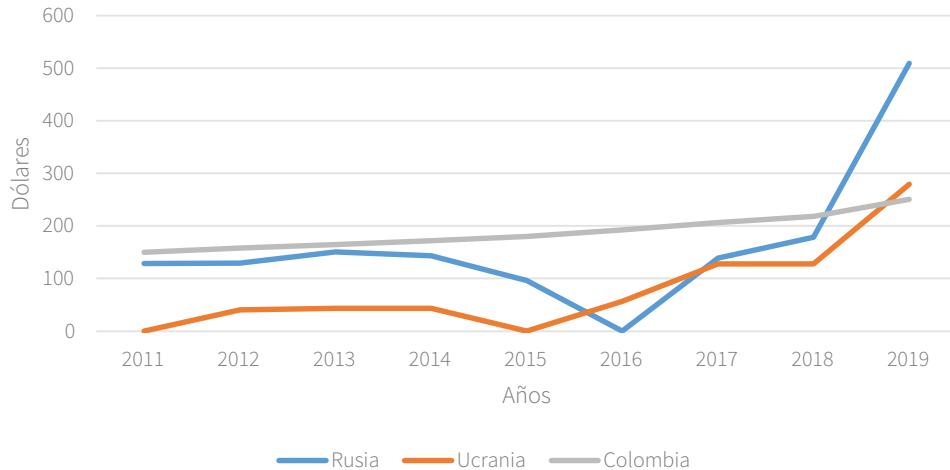
Fecha	Rusia	Ucrania	Colombia
2011	128,73	35,68	149,7
2012	129,08	40,29	158,39
2013	150,95	43,28	164,76
2014	143,23	43,28	172,17
2015	96,46	55,37	180,09
2016	89,91	56,85	192,7
2017	139,14	127,92	206,19
2018	178,66	127,92	218,35
2019	509	279	251

Fuente: elaboración propia con datos de <https://salariominimo.info>

Observando la tabla 4, en el 2011, el salario mínimo mensual (SMM) en Colombia era el más alto entre las economías observadas, aspecto que tuvo un comportamiento similar hasta el 2019, en donde el SMM mayor es el de Rusia y el segundo es el de Ucrania. Este hecho económico que pueden obedecer a una creciente inflación. O a un decrecimiento de la economía.

En la figura 1 se observa que la economía colombiana tiene un crecimiento estable y constante, mientras que la economía rusa y ucraniana evidencian picos en su evolución. Además, se observa, que durante el 2018 existe un gran incremento en el SMM de Rusia y Ucrania, que le permite superar al SMM en Colombia.

Otro fenómeno que se ha observado es la incertidumbre que se generan en los negocios, por falta de confianza entre las empresas que participan en el mercado global.

Figura 1. Salario mínimo mensual en dólares

Fuente: elaboración propia con datos de <https://salariominimo.info>

Rusia, el 22 de febrero del 2022, inició una invasión a Ucrania (El País, 2022), acción que ha sumido a Ucrania en una lucha por mantener la integridad de sus territorios y su vocación democrática. Mientras Rusia sostiene que esta operación especial, como la ha denominado el gobierno ruso, obedece a un interés legítimo de defender sus fronteras ante posibles ataques de la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN).

De acuerdo las acciones desarrolladas en el transcurso del conflicto bélico, se observan devastadores efectos en las infraestructuras de las ciudades, así como en diferentes instalaciones industriales del país, así como la amenaza de destrucción de instalaciones nucleares, en donde se produce energía para varios países de Europa.

Según la nota de El Confidencial, con fecha del 24 de marzo del 2022, “la ofensiva rusa se recrudecía sobre un enclave esencial: la central nuclear de Zaporiyia, la mayor de Europa” (Bocanegra, 2022). Siendo esta situación una de las más críticas del conflicto porque de destruirse la central nuclear de generación energética, tendría unos efectos catastróficos sobre el medio ambiente, además de los niveles de producción energética para Europa.

Dentro del proceso de globalización de la economía, concretamente en el comercio internacional, las empresas se ven vinculadas a la oferta global de bienes y servicios, en ese sentido en el proceso económico se observa una movilización global de mercaderías.

El proceso de transacción tiene vinculado directamente dos actores: los oferentes y los demandantes. El comercio internacional tiene como resultado que fluyan elevadas cantidades de dinero entre los diferentes países, a través del sistema financiero global.

Antes de 1973, el sistema de pagos a nivel global evidenciaba tres riesgos: el primero era un riesgo de seguridad en las transacciones, que básicamente consistía en que los pagos a través del sistema podían tener perdidas en la transacción por el uso de plataformas financieras no tan robustas. Un segundo riesgo era el elevado costo que generaban las transacciones, lo que afectaba el valor agregado a los precios de los productos. El tercer riesgo era la demora en las transacciones, aspecto que ralentizaba el comercio internacional.

Con el fin de mejorar el sistema financiero global en 1973, en Bélgica se funda la Sociedad para las comunicaciones Interbancarias y Financieras Mundiales (SWIFT). Hoy en día conecta a más de 11.000 bancos en más de 200 países del mundo. La organización es de propiedad cooperativa de los bancos y se rige por la legislación de la Unión Europea.

Hoy en día las personas que mueven recursos en el sistema financiero global y que son clientes de los bancos conocen el código identificador bancario (BIC) o el código internacional de cuenta bancaria (IBAN) de las transferencias. Estos son utilizados por las entidades financieras para intercambiar información de pago a través del sistema SWIFT (*Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication*) y asignarla a las cuentas correspondientes. El resultado es un mecanismo seguro, mucho más económico y ágil para realizar los pagos en el sector financiero global (Cañizares 2018).

Uno de los temas que ocupa a los agentes que participan en una economía, son los derechos de propiedad, fundamentales en la economía capitalista. Estos derechos hacen que los inversionistas estén seguros de que sus propiedades y capitales serán respetados a través del tiempo lo que da un cierto nivel de garantía a los procesos económicos.

Independientemente de las medidas económicas que la imponga la comunidad europea y los Estados Unidos a Rusia, el aparato productivo tanto de Rusia como de Ucrania se va a ver sensiblemente afectado. Un aspecto para tener en cuenta es que Rusia es uno de los mayores productores y exportadores de gas y petróleo. Podemos intuir que la guerra tendrá como efecto directo que los volúmenes de producción no seguirán creciendo. En el mejor de los casos se mantendrán a los niveles de hoy en día y en el peor de los escenarios la producción disminuiría, afectando negativamente al PIB Global.

Esta es una situación muy compleja frente al paquete de medidas de sanciones a Rusia, ya que al bloquear la cuentas a través del instrumento SWIFT, el gobierno ruso se

abstendrá de vender petróleo y gas a la comunidad europea. Esto genera dificultades, debido a que los inviernos europeos son muy fríos y requieren del gas para mantener el nivel de vida de los ciudadanos.

La anterior situación prevé un desajuste macroeconómico en el continente europeo, que conllevará a una disminución en la calidad de vida de las personas. La falta del gas y el petróleo provenientes de Rusia, provocará unos niveles de inflación que requerirán de una intervención pronta de los estados para evitar problemas estructurales en la economía, por los efectos inflacionarios y por la escasez.

Además, es pertinente considerar que Rusia es uno de los grandes productores y exportadores de trigo. El gobierno, al estar dedicando sus recursos a la guerra es fácil intuir, que los volúmenes de producción y exportación de trigo se verán afectados, teniendo como resultado que la oferta del trigo a nivel global se verá sensiblemente reducida.

Para lograr las condiciones adecuadas al desarrollo económico en el continente europeo, es necesario que se cuente con estabilidad política y se respeten los derechos de propiedad. Esto con el fin de estimular la inversión en los procesos productivos y la economía pueda desarrollarse con la seguridad y tranquilidad, así como la estabilidad política garantice que no se desarrolle procesos conflictivos que atenten contra la infraestructura productiva de un país.

Otro tópico que se ve sensiblemente afectado es el recurso productivo como es el trabajo. Al estar en un país en conflicto armado, el recurso humano no podrá realizar sus actividades productivas, lo que conducirá en determinado momento a distraer recursos humanos del proceso productivo y destinarlo a las actividades militares, lo que conllevará a la disminución del PIB local y global.

Dentro de las guerras que se han visto al inicio del siglo XXI se encuentran los conflictos bélicos y las guerras comerciales, que indudablemente, pueden estar asociadas a la estabilidad política de los estados y al crecimiento de la economía.

Es por este motivo que es importante estudiar estos fenómenos para poder establecer cuál es el verdadero impacto en el PIB global de un conflicto armado como el que tiene actualmente Rusia y Ucrania.

El gobierno, al estar dedicando sus recursos a la guerra es fácil intuir, que los volúmenes de producción y exportación de trigo se verán afectados

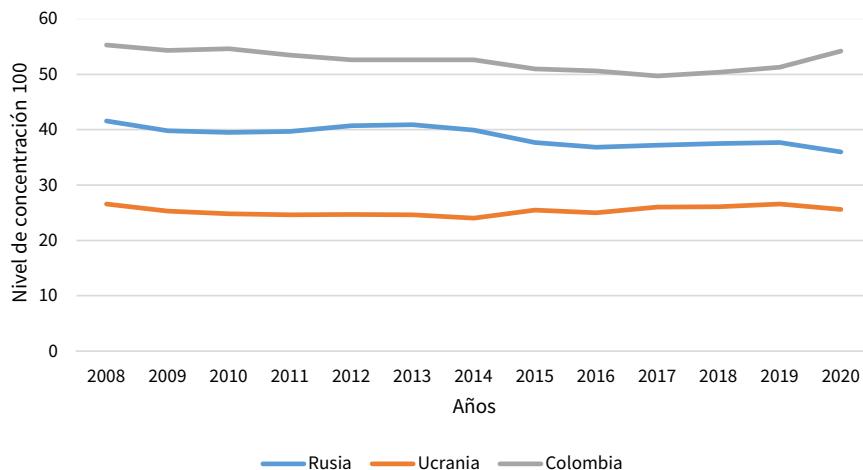
Tabla 5. Índice Gini

Fecha	Rusia	Ucrania	Colombia
2008	41,6	26,6	55,3
2009	39,8	25,3	54,3
2010	39,5	24,8	54,6
2011	39,7	24,6	53,5
2012	40,7	24,7	52,6
2013	40,9	24,6	52,6
2014	39,9	24	52,6
2015	37,7	25,5	51
2016	36,8	25	50,6
2017	37,2	26	49,7
2018	37,5	26,1	50,4
2019	37,7	26,6	51,3
2020	36	25,6	54,2

Fuente: elaboración propia con datos de Datosmacro.com (s.f.)

De acuerdo con la tabla 5, revisando el indicador Gini de los países seleccionados, se observa que, en el 2008, el país que mayor concentración de riqueza es Colombia. Actualmente sigue siendo la que mayor concentración de riqueza tiene superando ampliamente a Rusia y a Ucrania.

En la figura 2 observamos que la evolución del indicador Gini, evidencia unas variaciones que son leves. También se observa que el nivel de concentración de la riqueza tanto en Rusia como en Ucrania, en los años 2019 y 2020, tienden a la baja. Es decir, que en estos años se presentó una mejor distribución del ingreso.

Figura 2. Índice Gini

Fuente: elaboración propia con datos de Datosmacro.com (s.f.)

De acuerdo con los resultados obtenidos, se establece que en un país con estabilidad política se identifica una relación entre la productividad y el crecimiento económico, siendo períodos que permiten el desarrollo normal de la economía. En el momento en que se presenta inestabilidad política dentro de los actores principales de observación, se afecta a las masas humanas, los procesos de negociación y el desarrollo económico. De acuerdo con lo anterior, es importante observar el fenómeno con el fin de corroborar o desvirtuar las teorías desarrolladas en torno al crecimiento económica y su relación con la estabilidad política.

Discusión

Para comprender las acciones de los diferentes actores vinculados en un conflicto, de acuerdo con Chahab (2014):

Definimos conflicto como el choque de intereses (o posiciones diferentes) sobre los valores nacionales de alguna duración y magnitud significativa entre al menos dos partes (grupos organizados, estados, grupos de estados, organizaciones) que están determinados a perseguir dichos intereses y que lo harán (p.1).

Lo que hace evidente que hay unos intereses que puede tener Rusia, para invadir a Ucrania.

Según Chahab (2014), “estos conflictos están tipificados dentro de las siguientes categorías: territorio, secesión, autonomía, ideológica/sistémica, poder nacional, predominancia o poder regional, poder internacional, recursos” (p.1). Siguiendo con lo argumentado por Rusia en la operación especial, se observa que la lucha tiene dos categorías claras, como es por territorio y por predominancia o poder regional.

La invasión de Rusia a Ucrania, en febrero el 2022, tiene una complejidad en la cual se argumenta por parte de Rusia la defensa de sus intereses en la zona, además de la anexión de territorio, poniendo en evidencia una predominancia regional. Esta situación ha causado alarma en los países vecinos y en los países miembros de la Organización del Atlántico Norte (OTAN).

Como resultado de la invasión rusa a Ucrania, se ha afectado el proceso productivo, lo que se verá reflejando en los indicadores económicos. Este aspecto ayudará a comprender la tragedia humana, además de la afectación en la infraestructura económica de Ucrania. Es una situación que indudablemente conllevará al incremento de los precios de los productos que exporta.

Como efecto del conflicto es posible que se presente un recorte de suministro de gas y petróleo de parte de Rusia a los países de la eurozona. Se puede prever que el invierno

del 2022, va a ser uno de los más fríos en Ucrania, ya que no van a contar con suficiente gas para la calefacción, afectando a la población civil.

Otro aspecto para considerar son las negociaciones a nivel global, como tiempos de espera, tiempos de desplazamiento y el uso de medios de transporte adecuados. Implica que las empresas desarrollen estrategias más adecuadas a sus necesidades y productos que movilizan a nivel global.

Uno de los mecanismos que ha desarrollado el mercado global para mejorar el comercio internacional es una herramienta financiera que permite los pagos con un elevado nivel de seguridad con ciertos niveles de garantía monetaria para la evolución del mercado. Este mecanismo de pagos se le denomina SWIFT.

El SWIFT, se inició en Bélgica en el 2012, es una herramienta financiera que debido a sus niveles de códigos y seguridad del software que se utiliza, permite observar las fechas de los registros transaccionales que se registran a diario, siendo muy difícil cambiar o falsear estos registros. Esto ha permitido al sector financiero contar con una herramienta financiera con elevados niveles de seguridad. Permite de una manera mucho más ágil y a bajos costos realizar pagos entre diferentes instituciones financieras, dando seguridad al movimiento financiero en el mercado global y reduciendo los costos de las transferencias.

El sistema de pagos SWIFT, cuenta con la vinculación de 200 países, y aproximadamente 11.000 bancos. Al facilitar el registro de los pagos en forma fidedigna, ha permitido un crecimiento del comercio internacional, aislando las variables de inseguridad, de demoras y de costos.

Una de las características del sistema de pagos SWIFT es su independencia: consiste en que en ningún momento un país o varios países pueden intervenir el sistema de pagos. Ello le da al sistema unos niveles de aceptación y credibilidad a nivel global. Pese a esta situación del sistema de pagos, históricamente se han tenido dos eventos de intervención política a las decisiones de la junta directiva del SWIFT.

El primer evento, se dio en 2012. Mediante presiones del gobierno norteamericano a la junta directiva del SWIFT, se logró que se sacara del sistema de pagos a la economía iraní, lo que generó un gran impacto negativo en la economía de ese país.

La segunda intervención a la junta directiva del SWIFT obedece a los hechos recientes a partir del 24 de febrero del 2022, con la invasión rusa a Ucrania, en donde la Unión Europea (UE) y los estados Unidos (EEUU), con discursos de protección a la humanidad, presionaron a la junta directiva para que expulsara a Rusia del sistema de pagos.

La anterior estrategia tiene un doble impacto: el primero es que los rusos, al no estar inmersos en el sistema de pagos, no estarían interesados en suministrar gas, trigo, entre otros productos, a la UE y a los EEUU. A su vez, Rusia dejaría de recibir las divisas correspondientes a estas transacciones.

El segundo impacto que se ha presentado es que, desde la UE, EEUU y sus países de influencia, por la inseguridad originada porque Rusia se encuentra fuera del sistema de pagos, no están interesados en enviar sus productos, toda vez que existe mucha inseguridad sobre el cumplimiento de los pagos.

Por su parte Rusia ha venido desarrollando un sistema de pagos, el cual le va a permitir realizar proceso de comercio internacional, con países aliados como China, Corea del Norte, Nicaragua, Venezuela y Cuba.

En una democracia, la relación entre política macroeconómica y el sector productivo es importante, aun cuando esa relación no esté exenta de conflictos. De acuerdo con Mankiw (2012), “nuestra economía está integrada con otras muchas de todo el mundo, los consumidores tienen más bienes y servicios entre los que elegir y los ahorradores tienen más oportunidades para invertir su riqueza” (p. 215). Teniendo en cuenta este concepto, la importancia de la economía que se pueda integrar con otras permite que los integrantes de cada una de éstas puedan contar con una mayor cantidad de bienes y servicios. Para lograr este fin es importante tener una estabilidad política que facilite un adecuado flujo de bienes y servicios.

Un aspecto que es interesante y a tener cuidado es lo planteado por Mankiw (2012), quien afirma que “la mayoría de los economistas cree que las balanzas comerciales bilaterales no tienen mucho sentido. Desde el punto de vista macroeconómico, lo que importa es la balanza comercial de un país con el resto de los países” (p. 224). Es por este motivo que no es tan importante el análisis a partir de la balanza comercial bilateral, ya que esta tiene más un efecto político que un impacto económico es por ello que es mejor el análisis de la balanza comercial con el resto de los países.

Conclusiones

Cuando se observa un quiebre en la estabilidad política de una región que conlleva a un conflicto armado, de acuerdo con Álvarez y Rettberg (2008), “la literatura sobre la resolución pacífica de los conflictos armados está repleta de recomendaciones normativas respecto a la deseabilidad de cesar las confrontaciones armadas para evitar el sufrimiento humano y promover la prosperidad y la armonía social en general. A estos principios normativos se ha sumado desde hace unos años un argumento económico

co: el conflicto impone costos económicos cuantificables" (p.15). Se observa que los efectos humanos, sociales y económicos van a ser significativos y muy negativos para las sociedades vinculadas a estos procesos. Es por ello que es importante estudiar los efectos de una desestabilización política de una región, en el PIB global.

La independencia del SWIFT frente a las políticas de los estados debe mantener su autonomía y que ninguna nación pueda intervenir el sistema de pagos. Esto le otorga al sistema unos niveles de aceptación y credibilidad a nivel global, además de cumplir con su propósito de facilitar el comercio internacional.

De acuerdo con lo documentado, el conflicto político armado como resultado de la invasión de Rusia a Ucrania, ha generado una gran alarma. El mercado global no es ajeno a esta situación, ya que haber una ruptura en el sistema de pagos SWIFT, está generando una gran desconfianza en el comercio internacional.

Recientemente, a raíz del conflicto armado entre Rusia y Ucrania, grandes núcleos de la población ucraniana se han visto en la necesidad de desplazarse a otros países. Cuando el aparato productivo de las economías no está preparado para absorber la mano de obra que ingresa en forma masificada a su economía, es un hecho que tiene un impacto directo en el incremento del nivel de desempleo. Esta situación conlleva a que los estados intervengan con medidas proteccionistas con subsidios para la manutención de las nuevas masas humanas que ingresan a la sociedad.

Es importante analizar la evolución de los indicadores económicos de Rusia y Ucrania, con el fin de observar cual su impacto a nivel nacional, regional y global. Además, hay que analizar el impacto de las políticas sobre la compra y venta de gas y petróleo, así como su impacto en las economías de la región.

Referencias

Álvarez, S., y Rettberg, A. (2008). Cuantificando los efectos económicos del conflicto: una exploración de los costos y los estudios sobre los costos del conflicto armado colombiano. *Colombia Internacional* 1 (67), 14-37. <https://doi.org/10.7440/colombiaint67.2008.01>

Astudillo M. (2012). *Fundamentos de Economía*. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas.

Beker, V. A. (2001). ¿Es la economía una ciencia? Una discusión de cuestiones metodológicas. *Enfoques filosófico-metodológicos en economía*, 15-46.

Bocanegra, J. (4 de marzo del 2022). Ucrania acusa a Putin de "terrorismo nuclear"

tras atacar e incendiar la mayor central de Europa. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/mundo/2022-03-04/central-nuclear-ucrania-rusia-incendio-ataque-guerra_3385824/

Bonilla, R. (2001). Política Macroeconómica y sector productivo. *Cuadernos de Economía* 34. Facultad de Ciencias Económica, Universidad Nacional de Colombia.

Briones, G. (1981). *Métodos y técnicas de Investigación para las ciencias sociales. La formulación de problemas de investigación social*. Universidad de los Andes.

Cañizares, L. S. (2018). *El crédito documentario y el mensaje SWIFT*. Marge Books. <https://elpais.com/internacional/2022-03-24/guerra-rusia-ucrania-hoy-ultima-hora-de-la-invasion-en-directo.html>

Cardone, I. J. (2014). El conflicto en Ucrania: los intereses de las Grandes Potencias y los Perdedores de Siempre. *Conjuntura Global*, 3 (3), 140-148. <https://core.ac.uk/download/pdf/328078224.pdf>

Cerda, H. (2002). *Los elementos de la investigación*. Editorial El Búho Ltda.

Chahab, M. (2005). *La tendencia de los conflictos armados*. CAEI.

Cuevas, H. (1993). *Introducción a la Economía*. Universidad Externado de Colombia.

Datosmacro.com. (s.f.). *Datosmacro.com, Información económica y sociodemográfica*. <https://datosmacro.expansion.com>

Dornbusch, R., Fischer, S. (1996). *Macroeconomía*. McGraw Hill.

El País. (22 de febrero del 2022).

González-Ruano, M. (2019). *Conflicto comercial entre China y Estados Unidos: análisis de las posibles consecuencias a partir de las teorías y evolución del comercio internacional y del contexto económico actual*. Universidad Pontificia Comillas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. <http://hdl.handle.net/11531/27175>.

Hall, R. y Lieberman, M. (2005). *Macroeconomía: Principios y Aplicaciones*. Thomson.

Mankiw, G. (2006). *Principios de Economía*. Cengage Learning Editores, S.A.

Mankiw, G. (2012). *Macroeconomía*. Cengage Learning Editores, S.A.

Medina, F. (2001). *Estudios estadísticos y prospectivos, Consideraciones sobre el índice de Gini para medir la concentración del ingreso, estudios estadísticos y prospectivos*. CEPAL, Naciones Unidas.

Medina, G. (2010). *Misión Jurídica, reflexionando con Keynes sobre la crisis global del sistema financiero presentada en 2008*. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

Méndez, J. S. (1997). *Fundamentos de Economía*. McGraw Hill.

Montenegro, M. (2013). *Contextos Locales. Elementos para una Introducción a la Antropología Económica*. Universidad de los Andes.

Moral, A. M., y Jurado, E. B. (2006). Desarrollo territorial y economía social. *CIRIEC-España, Revista de economía pública, social y cooperativa*, (55), 125-140.

Piffano, H. L. P. (2012). Las crisis y los modelos económicos: diagnósticos, predicciones y las políticas económicas. Documentos de Trabajo.

Salariominimo.info (s.d.).





ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN EL DISTRITO DE TURBO, A PARTIR DE LA VIGILANCIA TECNOLÓGICA

**Strategies for the commercialization of
agricultural products in the District of
Turbo, based on technological surveillance**

Didier Luisinho Martínez Santos⁶

Cómo citar este capítulo: Martínez-Santos, D., (2024). Estrategias para la comercialización de productos agropecuarios en el Distrito de Turbo, a partir de la vigilancia tecnológica. En: Avendaño M. y Mondragón S., (Comp.). *Interacciones entre el mundo físico y virtual en el desarrollo socioeconómico.* (59-84). Sello Editorial Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. <https://doi.org/10.22490/UNAD.9786287786202>

6. Administrador de Empresas, Especialista en Gestión Pública, Magíster en Administración de Organizaciones. Docente UNAD ECACEN CEAD Turbo. Jefe municipal del Censo nacional del DANE 2018, Turbo, Antioquia.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2067-4785>.
Correo electrónico: didier.martinez@unad.edu.co



Resumen

Parece incuestionable que uno de los obstáculos importantes para la competitividad de los agricultores es el uso de tecnologías inapropiadas. En este contexto, hay un esfuerzo considerable, aunque no suficiente, para desarrollar tecnologías destinadas a los agricultores familiares. Gran parte de este está dedicado a tecnologías de proceso, materiales, productos y servicios. Sin embargo, se debe tener en cuenta que aquellos dirigidos a la gestión y las tecnologías de la información aún son incipientes y, por lo general, inocuos.

El presente trabajo tiene como objetivo proponer estrategias para la comercialización de productos campesinos de forma directa en el Distrito de Turbo a través de herramientas de vigilancia tecnológica. De este breve análisis se entiende que los desafíos en la aplicación de tecnologías de gestión aptas para la agricultura familiar residen en dos ámbitos diferenciados: la propiedad rural y otras formas de asociaciones de productores rurales familiares.

La metodología utilizada fue cualitativa con enfoque descriptivo. Se llevó a cabo por medio de una revisión bibliográfica, teniendo presente las fuentes primarias y secundarias de información. Los puntos principales de esta revisión tuvieron en cuenta el análisis de los principales referentes en torno a la vigilancia tecnológica como también las investigaciones sobre estrategias de comercialización para productores rurales. Se concluye que la vigilancia tecnológica aparece como una solución eficiente para promover el seguimiento de la información tecnológica de los eventos y llegar a todo el público objetivo.

Palabras clave: vigilancia tecnológica; estrategias de comercialización; productores rurales; Distrito de Turbo; tecnologías de información y comunicación.

Abstract

It seems unquestionable that one of the major obstacles to the competitiveness of farmers is the use of inappropriate technologies. In this context, there is a considerable, although not sufficient, effort to develop technologies for family farmers. Much of this effort is being devoted to process technologies, materials, products and services. However, it should be considered that efforts directed at information technology and management are still incipient and, generally, innocuous.



Therefore, this paper aims to propose strategies for the commercialization of peasant products directly in the Turbo District through the technological surveillance tool. From this brief analysis emerges the understanding that the challenges of applying management technologies suitable for family farming lie in two different areas: rural properties and other forms of associations of rural family producers.

The applied methodology was carried out by means of a bibliographic review bearing in mind the primary and secondary sources of information. The main points of this review considered the analysis of the main references around technological surveillance as well as research on *marketing* strategies for rural producers. It is concluded that technological surveillance appears as an efficient methodology to promote the monitoring of technological information of the events and reach the entire target audience.

Keywords: technological surveillance; *marketing* strategies; rural producers; Turbo District; information and communication technologies.

Los puntos principales de esta revisión tuvieron en cuenta el análisis de los principales referentes en torno a la vigilancia tecnológica como también las investigaciones sobre estrategias de comercialización para productores rurales.

Introducción

La evolución tecnológica y los cambios constantes en los mercados actuales contribuyen al aumento del número de información disponible para la población. Los resultados de estudios científicos, experiencias personales o profesionales, aunados al desarrollo de productos y servicios, entre otros, forman parte de la información disponible. En este escenario, el uso de esta para la generación de conocimiento impulsa los procesos de innovación y transferencia de tecnologías; como motor de innovación y producción, ha sido una actividad compleja (Andrade *et al.*, 2017).

El sector agrícola, un segmento importante de la economía colombiana, posee numerosos instrumentos de generación de conocimiento en constante evolución por la necesidad de optimizar sus actividades (Lima *et al.*, 2017). La información tecnológica de este segmento se genera de las más diversas formas, que consisten en resultados de investigación en laboratorios científicos, de innovación, organismos públicos y privados; así como el servicio diario de productores rurales, entre otros. Una forma de difusión de la información tecnológica con alta presencia en el medio agrícola corresponde a las estrategias de comercialización de sus productos por medio de eventos de promoción del segmento agrícola. Estos atraen a productores rurales, investigadores y empresarios, permitiendo que se compartan conocimientos y fomentar el desarrollo del sector.

Así, el acceso a la información tecnológica agropecuaria producida y la generación de conocimiento es una actividad compleja, en la que las mayores barreras se relacionan con la extensión del territorio nacional y el alto número de eventos agrícolas que se realizan anualmente, donde se produce una variedad de información. En este sentido, faltan métodos que favorezcan la gestión de la información tecnológica en los eventos agrícolas para proporcionarlos a las partes interesadas, incluyendo a productores rurales, organizaciones de empresas de investigación e industria (Andrade *et al.*, 2017).

La gestión de la información y su transformación en conocimiento útil para las empresas es una tarea fundamental para el éxito competitivo (Villarroel *et al.*, 2015). Esto sucede porque la información favorece la identificación, desarrollo e implementación de estrategias que fortalezcan sus capacidades y ventajas competitivas.

En este escenario surgieron métodos como la vigilancia tecnológica (VT), que busca proporcionar una base coordinada y continua para el desarrollo de la capacidad de innovación, combinado con la estrategia de investigación, de las organizaciones mediante el acceso a la información y la generación de conocimiento (Villarroel *et al.*, 2015).

Consiste básicamente en un conjunto de recursos tecnológicos y humanos con la finalidad de sistematizar las actividades de captura, selección y difusión de información básica (Padilha *et al.*, 2018). Actúa como un instrumento importante para promover la transferencia de la tecnología, ya que mediante el seguimiento y suministro de información pertinente al contexto en el que opera, brinda oportunidades a la audiencia objetivo para resolver sus problemas o aprovechar las demandas a través de nuevas soluciones. En este sentido, se muestra como una herramienta relevante para remediar la brecha existente en el entorno agrícola, en los que la información de las tecnologías producidas puede capturarse y difundirse selectivamente en un nivel satisfactorio.

En síntesis, el presente trabajo tiene como objetivo, analizar la importancia que tiene la vigilancia tecnológica hoy en día como apoyo en buscar estrategias de comercialización de productos. Experiencias que han resultado exitosas e innovadoras dentro de la región de Urabá, Distrito de Turbo. Actualmente gran parte de la economía es agropecuaria y sobre todo se hace de manera tradicional. Sin embargo, los campesinos del Distrito de Turbo no tienen suficiente apoyo en cuanto a la comercialización de sus productos. Por lo tanto, se establecerán estrategias de comercialización partiendo de la base de la vigilancia tecnológica y la promoción de eventos agrícolas para la muestra de sus productos.

En cuanto a la estructura, a continuación, se va a realizar el planteamiento del problema y los objetivos tanto general como específicos. Posteriormente, se va a establecer el marco teórico con las principales conceptualizaciones y referentes teóricos conformando la carta de navegación del trabajo. Luego se determinará la metodología de trabajo para llegar al resultado con sus respectivas conclusiones.

En cuanto a la metodología utilizada, la investigación iniciará con un enfoque inductivo, analizando de lo general a lo particular, teniendo como punto de partida el análisis de las fuentes primarias y secundarias de información. Así mismo se consideran textos académicos que presenten un análisis del fenómeno de estudio. Es decir, que el enfoque cualitativo fue empleado para el presente estudio con el fin de ayudar a abordar las preguntas de investigación y la recopilación, análisis e integración de los datos.

Objetivos

Objetivo general

Proponer estrategias para la comercialización de productos agropecuarios de forma directa en el Distrito de Turbo a través de la herramienta de vigilancia tecnológica.

Objetivos específicos

- Identificar los factores que inciden en la comercialización de productos agropecuarios de forma directa en el Distrito de Turbo a través de la herramienta de vigilancia tecnológica.
- Analizar estrategias para la comercialización de productos agropecuarios o casos de éxito.
- Identificar estrategias para la comercialización de productos agropecuarios en el Distrito de Turbo, a partir de la vigilancia tecnológica.

Marco teórico

La vigilancia tecnológica

Principales conceptualizaciones. La vigilancia tecnológica (VT) surgió como un proceso de suma importancia para orientar la toma de decisiones estratégicas hacia la innovación, una vez detectada la necesidad de observar y analizar permanentemente el entorno de las organizaciones. Dicho entorno se caracteriza por su constante cambio, agitación y complejidad. Por ello la VT es un instrumento facilitador para vincular información entre universidades y empresas (Valdés y Soriano, 2013).

La aplicación de la tecnología de vigilancia es una condición necesaria e indispensable para todas las empresas que desean posicionarse frente a sus competidores y productos, así como para detectar nuevas oportunidades y amenazas (Stokes; Palmer, 2004; Fuentes *et al.*, 2011; Back, 2015). La ventaja competitiva proporcionada por la VT es a través de la creación de un portafolio tecnológico diversificado. Este se construye a través de la búsqueda de nuevas tecnologías llevadas a cabo por una secuencia de actividades que comprenden: identificación de la evolución de factores tecnológicos, observación, análisis y tratamiento de la información (Lee *et al.*, 2011; Choi y Park, 2009; Machin *et al.*, 2011).

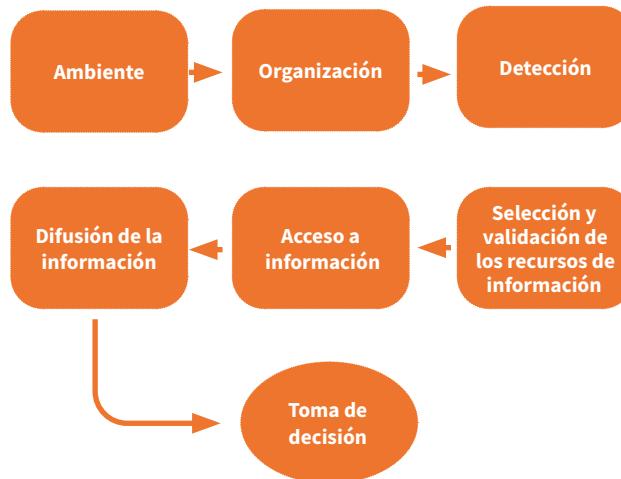
La VT es un esfuerzo sistemático y organizado de observación, formación, análisis, difusión precisa y recuperación de información. Se enfoca en hechos ambientales, económicos, tecnológicos, sociales y comerciales de la empresa que sean relevantes para la organización, en el sentido de oportunidad o amenaza. Para ello es necesario incluir la fusión de información de alto nivel, comunicaciones, entorno de colaboración, seguridad de la información y repositorio de datos. De esta manera, se proporciona la capacidad necesaria para dominar la información, obtener conocimientos y los elementos esenciales para la toma de decisiones (Ramírez *et al.*, 2012).

Caracterización de la vigilancia tecnológica

En este sentido, se puede considerar una metodología de evaluación de tecnologías, inteligencia tecnológica, dado su carácter informativo y documental selectivo que recopila y organiza información, así como documentos (Padilha *et al.*, 2018).

Para Vázquez (2006), la VT debe estar focalizada, sistematizada y estructurada. Por lo tanto, es necesario centrarse en la selección de áreas, tecnologías e indicadores a ser monitoreados. Esta sistematización permite dar seguimiento, así como explorar los indicadores, la organización, la evolución interna y continua de cada una de sus fases. Estas comprenden la observación, captura, análisis, difusión y control de información, como se puede observar en la figura 1.

Figura 1. El ciclo de la vigilancia tecnológica



Fuente: elaboración propia

La figura 1 muestra el ciclo de VT, es decir, la interacción entre la organización y el medio ambiente, donde se generan relaciones informativas cada vez más vitales para la supervivencia de la empresa, especialmente en la detección de oportunidades y amenazas para la innovación.

El ciclo se lleva a cabo mediante el seguimiento del entorno donde se inserta la organización, a través de cuatro grandes actividades que consisten en detectar las necesidades, oportunidades y señales del entorno que son importantes para la organización. Posteriormente, viene la selección de fuentes de información y su validación. Despues de conocer la información, se procesa mediante análisis y selección. Por último, se difunde a los involucrados con la decisión (Rivero y Díaz, 2010).

La realización correcta de este ciclo genera inteligencia para los usuarios. Esto sucede mediante acciones coordinadas con el fin de obtener de forma legal y útil información tecnológica, que servirá de base para los procesos de toma de decisiones y reflexión estratégica (Fernández y Agüero, 2011).

La forma de administrar, filtrar y organizar la información de una manera estructurada, que permite a las organizaciones tomar decisiones estratégicas, consta de la inteligencia estratégica. La inteligencia estratégica solo es efectiva a través de encuestas y análisis integral de la información, cubriendo todo lo que conforma el estado del arte del tema en cuestión. Esto es posible a través de los recursos tecnológicos propios de VT, con el apoyo de la inteligencia competitiva, la prospección y la planificación tecnológica estratégica (Aguirre, 2015).

Modelos de vigilancia tecnológica

La correcta ejecución de una metodología de vigilancia tecnológica permite la construcción de una descripción general del escenario de la organización, además de resaltar las potenciales amenazas y oportunidades para ellos. Esto se logra mediante las fuentes confiables, profesionales capacitados y conocimiento previo de las necesidades de información del usuario. En este sentido, es necesario tener un modelo para ejecutar la VT de forma metódica, sistemática, eficiente, así como adaptable a la realidad monitorizada y a los resultados deseados.

La eficacia de un sistema está directamente relacionada con la ejecución de un conjunto de funciones básicas que comprenden observación, análisis y uso de información tecnológica. Esto sucede a través de la búsqueda, captura, investigación, validación y difusión de información, que luego debería ser parte de un proceso de toma de decisiones estratégicas (Sellero y González, 2012).

De esta manera, las funciones básicas proporcionan la satisfacción de las necesidades de las organizaciones. También se fomenta la investigación científica, actuando y minimizando riesgos en el actuar en un mercado competitivo (Machin *et al.*, 2011).

Los pasos descritos en la tabla 1 dependen en gran medida unos de otros, ya que cada actividad depende de la finalización de la anterior a realizar. Cabe señalar que la realización de esta secuencia de actividades no garantiza por sí sola el éxito de la VT, ya que está directamente relacionado con la calidad y el valor de la información. Asimismo, debe estar alineada con la estrategia de la organización (Sánchez-Torres, 2008).

Tabla 1. Macro actividades para realizar vigilancia tecnológica

Actividades	Descripción
Identificar las necesidades	La identificación de las necesidades de información por parte de la organización debe pasar por un autodiagnóstico que contenga la situación tecnológica actual de la empresa, de proveedores, competidores y clientes.
Identificar las fuentes	Las fuentes de información pueden ser formales e informales, que en conjunto comprenden fuentes tales como: patentes, bases de datos o libros, visitas a ferias, redes sociales, conferencias, entre otras.
Medios de accesos	Los medios se clasifican como heterogéneos y deben comprender los nuevos mecanismos que surgen constantemente, que facilitan la búsqueda de información.
Búsqueda de información	La actividad de búsqueda debe tener lugar en las fuentes seleccionadas, a través de los medios idóneos, de modo que sea sistematizado y la información sea pertinente. En este proceso, es necesario analizar los resultados obtenidos para comprobar si coinciden con lo esperado.
Valorar la información	La valoración debe ser determinada por la organización, a partir de cada objetivo. Está directamente relacionada con el volumen a analizar, contenido o naturaleza, formato y estructura. Puede suceder mediante la detección, el conteo y la verificación por distintos modos
Divulgación de información	La transmisión debe seguir una determinada frecuencia, así como el patrón de presentación del contenido y estructura de los datos. Representa la adquisición de conocimiento por parte de la organización, con el fin de anticipar los cambios con menor riesgo en la toma de decisiones.

Fuente: elaboración propia con datos de Durán *et al.* (2006).

El método VT propuesto por Fuentes *et al.* (2009) considera un flujo de trabajo compuesto por etapas: Identificación de objetivos; Selección de fuentes de información; Búsqueda y selección de fuentes de información; Almacenamiento de la información; Análisis e interpretación de información; y Elaboración de informes de vigilancia tecnológica.

Las características que involucran cada paso son:

- Identificación de objetivos: determinar el alcance de la acción, respetando los objetivos del proyecto de investigación, las diferentes áreas contempladas, así como el lapso y el espacio territorial para la investigación, los idiomas y tipos de documentos.
- Selección de fuentes de información: determinada con base en las metas.
- Búsqueda y selección en fuentes de información: puede ocurrir de alguna manera ya sea de forma manual o automatizada, en el que se deben determinar los procedimientos adecuados para realizar búsquedas oportunas y recomendaciones sobre las herramientas utilizadas en este paso.

- Almacenamiento de información: en este paso se utilizan herramientas y documentos, como bases de datos, según las necesidades profesionales involucradas en este proceso.
- Análisis e interpretación de la información: interpretar y analizar la información capturada con el fin de detectar las tendencias, novedades y avances en el campo investigado.
- Elaboración de informes de vigilancia tecnológica: estos informes sirven de base para la toma de decisiones por parte de las organizaciones, a partir de la modalidad, periodicidad, criterios, contenido y estructura de presentación de datos.

Para Fuentes *et al.* (2009), el resultado de este proceso debe proporcionar información actualizada sobre diferentes tecnologías emergentes durante el período monitoreado y las líneas invertidas, en las que se revisan los cambios para nuevos productos, estándares, tecnologías, patentes, entre otros. Esto ocurre a través de los informes generados, que proporcionan una visión completa del estado actual de la tecnología en cada ámbito de trabajo, con el fin de facilitar su análisis. Otro modelo, desarrollado en España por Palop y Vicente (1999), proponen basarse en redes de observación, análisis y uso. Estas redes están compuestas por cinco actividades básicas. Inicialmente se delimita la jerarquía de los temas a vigilar y los objetivos; después se identifican los recursos de información, mediante la definición del plan de vigilancia; posteriormente se realiza la formación del personal involucrado; y finalmente, por el funcionamiento del VT.

Adicionalmente, cabe mencionar un modelo específico para tecnologías de seguimiento en investigación agrícola, sugerido por Back (2014) y consta de las fases que se enumeran a continuación:

- Identificar las necesidades de información y sus respectivas audiencias
- Clasifique la información necesaria según su finalidad
- Identificar fuentes que puedan proporcionar la información necesaria
- Medios de acceder a la información
- Determinar los profesionales responsables de la búsqueda de información
- Dar valor a la información
- Recopilar información clasificada como importante
- Divulgación de información y resultados

Marco metodológico

La investigación en el registro del lenguaje académico implica buscar conocimientos que el investigador utilice para establecer un dominio y comprensión sobre un tema y área de interés (Bowen, 2019).

El presente proyecto se abocó a través del paradigma interpretativo en el cual es analizado mediante métodos cualitativos. Se utilizó la revisión bibliográfica como instrumento esencial para recabar información.

Por lo anterior, el método que se eligió fue el cualitativo. La organización de una investigación basada en métodos cualitativos ya sea con uso de bases de datos existentes o de la recopilación y procesamiento de datos requiere un trabajo sólido en el diseño y la planificación de la estrategia. Así mismo, suelen ser considerados como positivistas, mecanicistas, inflexibles y deterministas ya que sostienen una desconfianza en la información numérica (Hernández, 2012).

Enfoque de la investigación

Debido a la naturaleza del presente trabajo, se realizó una revisión bibliográfica en torno a estrategias de comercialización aplicables a los productos agropecuarios del Distrito de Turbo. Por tanto, la filosofía de investigación seleccionada es un enfoque epistemológico donde se consideraron las finalidades y objetivos del estudio. Así mismo, se seleccionó una perspectiva interpretativa con el objetivo de comprender cuales serían las mejores estrategias para dichos productores con base en la búsqueda de la información necesaria para llevar a cabo el presente proyecto.

Por lo anterior, el método utilizado fue cualitativo con el fin de ayudar a abordar la pregunta de investigación y la recopilación, análisis e integración de los datos.

Tipo de investigación

En lo referente a la recolección de información, se utilizó la documental, por medio del estudio de libros y artículos académicos sobre este fenómeno, así como la observación de documentales, videos, noticias, entre otros.

También es de suma importancia cuando se evalúan documentos, no considerar los datos como “registros necesariamente precisos, exactos o completos de eventos que han ocurrido” (Bowen, 2019, p. 33). En efecto, mediante la recolección documental con búsqueda de información en bases de datos especializadas y bibliotecas de los siguientes puntos:

- Análisis de los principales referentes en torno a la vigilancia tecnológica.
- Investigación sobre estrategias de comercialización para productores rurales.

Las demás fuentes bibliográficas se encuentran detalladas en la sección de referencias.

Fases

- **Fase I.** El primer momento de exploración, donde se identifica el problema de investigación a partir de un análisis de contexto, se plantean unos objetivos y se hace una exploración de antecedentes.
- **Fase II.** En el segundo momento de construcción, se elabora un marco teórico y conceptual constituyendo la carta de navegación de esta investigación. Así mismo, se elabora las técnicas, tales como la aplicación de la bibliografía consultada.
- **Fase III.** El tercer momento, se da operatividad a la investigación, mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de información.
- **Fase IV.** El cuarto hace referencia a la construcción de sentido y resultados, que exige organizar y reordenar los resultados para llegar a la elaboración de conclusiones.

Factores que inciden en la comercialización de productos agropecuarios

La situación del Distrito de Turbo, desde sus orígenes, ha estado envuelto en la violencia por lucha de territorios, la ubicación estratégica y el cultivo de productos ilícitos. Estas circunstancias motivan la lucha por la zona. La región de Urabá y especialmente el Distrito de Turbo son muy ricos en diversidad natural, con la proyección de puertos, selvas, montañas y poca presencia del estado en la ruralidad.

De acuerdo con lo anterior, estas características lo hacen propio para las actividades ilícitas como el contrabando de armas y el narcotráfico. Estas actividades forman parte del escenario del conflicto armado. (López *et al.*, 2013).

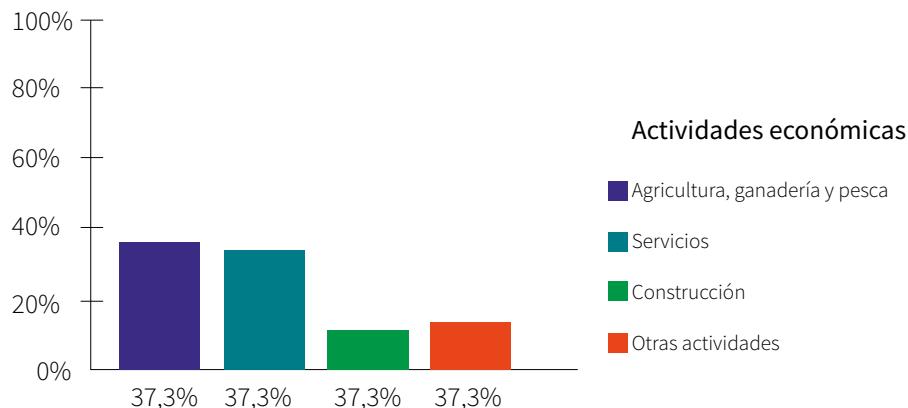
En el año de 2020 las campesinas del Distrito de Turbo realizaron un derecho de petición al alcalde electo para reclamar sus derechos, ya que han sido totalmente marginados de las políticas públicas, programas, proyectos de inversión. También el derecho al acceso a sus tierras y otras actividades como ingresos medios, seguridad social, alimentación adecuada y soberanía alimentaria. La situación actual de los campesinos del Distrito de Turbo sigue siendo igual. (Derecho de Petición; Derechos Campesinos, Turbo, 2020)

En este contexto también se deliberan las inversiones en el orden estatal y la incum-bencia de organismos vinculados a la agricultura y extensión rural, aun con funciones limitadas ante las dificultades que presenta el sector, serán cada vez más requeridas, promulgando estrategias de aplicación rápida, resultados breves y efectivos.

En síntesis por falta de estrategias que pueden ser utilizadas para la comercialización de los productos agropecuarios y la infraestructura vial en mal estado, abandono del gobierno local en consecución de lograr apoyar al sector campesino del Distrito, esto también se evidencia la competitividad frente a nivel internacional donde se refleja un mayor apoyo o iniciativas exitosas, el campo esa la base de la economía y provee la mayor parte de los productos de la canasta familiar si este llegara a desaparecer generaría una crisis.

En cuanto a las principales actividades económicas se destacan las siguientes.

Figura 2 Actividad económica del Distrito de Turbo



Nota: Los sectores que dinamizan la economía del distrito son principalmente la agricultura, ganadería y pesca.

Fuente: elaboración propia con datos de Distrito de Turbo (2020)

La figura anterior muestra que el 37,3% de la economía del Distrito de Turbo se basa en el sector primario — agricultura, ganadería y pesca— donde se hace mención a estos (Distrito de Turbo, 2020, p. 23):

- Sector agrícola: Altos de mulatos, Pueblo Bello, Nueva Granada, San Vicente del Congo, San Pablo Tulapas, San José Mulatos.
- Sector ganadero: Nuevo Oriente, Macondo, Lomas Aisladas, Blanquicet.

A continuación, se detallan las principales estrategias de comercialización para los productores rurales.

Utilización de la vigilancia tecnológica en la comercialización de productos agropecuarios

Los eventos agrícolas están diseñados para promover la integración entre los productores rurales, emprendedores, investigadores y organizaciones dedicadas a tal fin. Así, la información tecnológica producida en estos eventos es de gran valor para el segmento y necesitan medios de difusión eficientes, ya que los participantes de estos eventos no representan a todas las personas interesadas en dicha información.

En la búsqueda de la sistematización de un instrumento que monitoree esta información tecnológica, es necesario establecer el punto principal de un proceso de vigilancia que consiste en capturar la información a monitorear y difundir, para que satisfagan las necesidades del público objetivo. El análisis de los mecanismos digitales actuales para la difusión busca determinar las brechas existentes. De este modo, para que contribuyan a afirmar la necesidad de optimizar esta actividad e identificar la necesidad de información.

Con el fin de identificar mecanismos en línea para la difusión de eventos agrícolas disponibles y su efectividad, la búsqueda se realizó por medio de las palabras claves: programa de eventos agrícolas.

El análisis de los resultados muestra que los sitios que presentan los datos obtenidos, en su mayor parte, constan de páginas de ayuntamientos, empresas, los propios eventos, así como los organizadores, entre otros, donde la información se refiere a eventos en regiones específicas. En este sentido, los sitios fueron analizados preliminarmente de acuerdo con la información disponible y aquellos que no tenían como foco principal la divulgación de información de las granjas fueron descartadas.

Se encontraron los siguientes eventos:



Es una exposición agraria ubicada en Medellín, Colombia



Cafés de Colombia Expo 2019 2021. Ubicada en Bogotá, Colombia.



Agroexpo 2021. Ubicada en Bogotá, Colombia.



Expocrecer ALIMENTA 2021. Ubicada en Bogotá, Colombia.

Los sitios analizados, mostraron que la difusión de eventos agrícolas no es una práctica común en todas las entidades. De manera que esta es la mayor necesidad: la difusión de todos los eventos relacionados a la agricultura a realizar en las áreas cubiertas por las entidades.

La difusión de eventos, como forma de despertar el interés por la participación de los productores rurales, no basta para promover la vigilancia tecnológica como instrumento de fomento de la transferencia de tecnología. Hay que considerar la dificultad existente de participar en todos los eventos de productores rurales, ya sea por factores financieros, ubicación o incluso compatibilidad de fecha.

Para solucionar las dificultades identificadas, es necesario también divulgar los resultados de estos eventos, con la necesidad de información de gran importancia para la herramienta a desarrollar. El resultado debe presentarse de manera concisa, clara y pertinente con la incrustación de las tecnologías presentadas en el evento, expositores y sus contactos. De esta manera se favorece el intercambio de información y, en consecuencia, la transferencia de tecnología.

Estrategias para la comercialización o casos de éxito

Para empezar, se hizo uso de la vigilancia tecnológica, para encontrar iniciativas o alternativas exitosas dentro del territorio nacional o experiencias a nivel internacional. Sobre comercializar productos campesinos. Además, que pudieran ser de ayuda en el Distrito de Turbo.

Tal fue el caso de la plataforma Compro agro. Una plataforma digital creada en Tunja, Colombia, por unos hermanos. Su familia siempre ha vivido de la agricultura, al igual que otras familias de su sector. Decidieron crear esta novedosa idea que funciona como una plaza de mercado digital. Con esta iniciativa en su inicio, se beneficiaron más de 215 familias y se eliminan a los intermediarios. Al pasar dos años, ya contaban con 12,000 usuarios y está presente en 29 departamentos. La plataforma funciona como una red social: cada campesino crea su perfil y un portafolio de sus productos a ofrecer, notificando de cada cuándo tiene en existencia, así como su ubicación. A través de esta plataforma las personas pueden comprar directamente los productos.

Una crisis en una cosecha de cebolla se convirtió en la oportunidad para que Gina Jiménez, junto a su hermano Brayan Fernando Jiménez y su mamá, Rosalba Vergara, crearan lo que ellos mismos llaman “el *marketplace* de los agricultores”. Compro agro es un sitio web que hoy cuenta con 26.000 usuarios, 1.200 variedades de productos del campo y cobertura en 29 departamentos (Agrinegocios,2019),

Live Streaming E-Commerce. es una iniciativa que vino de la mano de VTEX a Colombia. Como es tendencia en el mundo, mezcla también las características del *marketplace*, donde se realizan en tiempo real y en vivo promociones de productos y pueden participar los consumidores o compradores y vendedores. Esta iniciativa ha sido utilizada por empresas como el grupo Éxito para promocionar la marca Oster.

Esta iniciativa o plataforma también sería una alternativa para los campesinos del Distrito de Turbo, ya que podrían promocionar sus productos en tiempo real y sobre todo interactuar con los posibles consumidores y responder todas sus dudas. Además, da la sensación de cercanía con los que interactúan. El *boom* del Live Streaming E-Commerce inició en China, y según la agencia Fitch este tipo de mercado minorista alcanzó los US \$153 mil millones en el 2020. El gigante chino Alibaba reveló que, en febrero del 2020, el uso de su plataforma, que permite este tipo de venta, se incrementó un 719% en ese país. (Forbes, 19 de abril de 2021).

En el *marketplace* también se han introducido estas ventas en la red o plataforma. Aunque esta modalidad nació a mediados del 2012, hoy en día está siendo mucho más utilizada, ya que la navegación en la web o la interacción de las personas es mucho mayor en este tiempo. Una de las grandes ventajas es el nivel de la divulgación. Además, en la época del *marketing 5.0*, donde una de las características de los compradores es que son netamente digitales, el uso de la internet es masivo.

Un *marketplace* es una gran plataforma en la que diferentes marcas, empresas o tiendas pueden vender sus productos o servicios. O, dicho de otra forma, una especie de centro comercial online. Este modelo de negocio no es nuevo ni tampoco lo es el con-

cepto en sí, ya que un *marketplace* es, simplemente, un intermediario entre vendedores y clientes (Diana Palau, 14 de diciembre, 2020).

Cabe resaltar que estas alternativas fueron las más adecuadas para la problemática que se vive con los campesinos en el Distrito de Turbo en la comercialización de sus productos. Así, son ellos los principales beneficiarios y, sobre todo, quitan espacio a los intermediarios. En conclusión, las alternativas halladas pueden ser de gran ayuda para lograr un mayor impulso de apoyo de los campesinos en el Distrito de Turbo.

El Marketing en Línea

A causa de la globalización y de las TIC digitales, el *marketing* en línea se ha convertido en una fuente principal de publicidad de toda empresa. No solo la utilizan las empresas privadas; también los gobiernos se apoderan de dicha herramienta para potenciar la llegada de turistas a sus regiones.

Por consiguiente, la utilización del *marketing* en línea junto con el *marketing* tradicional conforma una variable que, sin lugar a duda, lleva a cualquier organización al éxito en temas de publicidad.

El *marketing online* presenta los siguientes beneficios:

- Se ofrece mayor cantidad de información.
- La posibilidad de adicionar al texto, gráficos, videos y audio fomenta una mayor percepción visual para las personas. Es sabido que las fotos y videos tienen mayor compenetración de la información a diferencia de solamente un texto sin dichos componentes.
- Se puede actualizar la información de manera rápida e instantáneamente. También genera la posibilidad de almacenar grandes cantidades de archivos y de bases de datos.
- Los usuarios son diversos. En la actualidad, los medios digitales son utilizados por una franja etaria mucho mayor. Los adultos mayores también están más afianzados en la utilización de la computadora y en la navegación de las distintas páginas. En efecto, se dirige a una cantidad infinita de usuarios.
- Zonas geográficas globales. El uso del internet favorece que las personas donde estén puedan acceder a la información disponible en cualquier momento y en cualquier lugar. Del mismo modo, esto beneficia a los productores rurales para promocionar sus productos en cualquier parte del planeta.

Herramientas para la promoción a través del marketing digital

La fijación de los objetivos, como también los métodos para alcanzarlos es el primer paso para determinar cuáles son las herramientas del *marketing* digital adecuadas para promocionar los productos agrícolas.

Antes de iniciar la promoción, es necesario determinar el público objetivo, analizar las fortalezas y debilidades de cada productor, como también establecer metas.

Para el caso de la utilización de las redes sociales, los beneficios son:

- La puesta a disposición de un medio de comunicación entre los potenciales clientes y los productores agrícolas.
- La posibilidad de personalizar la marca de cada productor.
- La oportunidad para que los clientes se informen y ayuden a otros como si fuera una comunidad colaborativa.
- Algunos sitios web ofrecen la posibilidad de publicitar específicamente para un grupo específico.
- Genera tráfico en el sitio web y en el blog de cada productor.
- La creación de una “comunidad virtual de clientes”. Esta comunidad se involucrará con apreciaciones, críticas y sugerencias que son útiles para direccionar las políticas sobre promociones de *marketing*.
- También pueden identificar grupos influyentes y comunidades virtuales de clientes que pueden convertirse en embajadores de cada productor y contribuir así al crecimiento de su notoriedad.
- Otro beneficio importante es que el *marketing* en redes sociales es menos expansivo en comparación con los programas de *marketing* convencionales, especialmente porque la mayoría de las redes sociales son gratuitas.

Instagram

Los productores agrícolas pueden capitalizar esta tendencia motivando a los consumidores a usar *hashtags* de sus productos, o *hashtags* específicos que sean relevantes para una promoción o evento actual.

Un simple *hashtag* es efectivo porque permite a los usuarios descubrir fácilmente contenido relacionado a través de un filtro de búsqueda. La clave es animar primero a los clientes a publicar historias, fotos y videos de su visita dentro de la página de cada productor. El contenido generado por estos clientes proporciona datos fehacientes que pueden ayudar a diferenciarse de la competencia y fortalecer la identidad de cada productor con respecto a los demás.

Facebook

Es una herramienta ideal para interactuar con los clientes, promocionar la marca y los productos. Por supuesto, el sitio web debe ser enriquecido regularmente con el fin de proporcionar a Facebook suficiente material. Además, las herramientas de análisis estadístico, a través de Facebook Insights —desarrolladas por la plataforma— se pueden utilizar para monitorear el dinamismo de la página y las publicaciones.

Como se acaba de apreciar, los objetivos que se persiguen a través de estas diversas herramientas son numerosos: comunicar, crear una comunidad de marca, informar y asegurar un seguimiento de la reputación.

Por tal motivo, en esta gran iniciativa el mayor deseo es, como segunda parte, volverla realidad. Se trata de devolverle a la sociedad lo que la vida universitaria ha hecho con uno; fijarse muy bien en su entorno y no dejar pasar los detalles mínimos.

Conclusiones

Con base en todas las actividades de investigación realizadas, se evidencia primero, que, con el advenimiento de la tecnología y la globalización de la información, se vive en un entorno altamente dinámico, donde las personas están muy conectadas exigiendo respuestas, así como servicios cada vez con mayor rapidez y eficacia.

Como resultado, en las organizaciones, directores y líderes hacen todo lo posible en la búsqueda de la excelencia. Recurren a la tecnología aplicada a procesos, servicios y productos, con el fin de reducir costos; principalmente, atraer y retener clientes.

Debido a este fenómeno, se percibe un crecimiento exponencial de la tecnología de información en los últimos años. Esto trae impactos en educación, comunicación, cultura, economía e incluso en actividades rurales, con crecientes inversiones en áreas más diversas de la agroindustria. En este contexto, cabe señalar sobre la importancia de innovar en el medio rural, basado en tecnologías aplicadas a negocios relacionados. De este modo, poder desarrollar la propuesta para aplicar una plataforma digital y propiciar un comercio más eficiente de los productos agrícolas.

Con esto, se sabe que será posible contribuir al desarrollo de la agricultura familiar en el distrito considerado, especialmente, en el sentido de involucrar a los jóvenes en la gestión de los negocios basados en el aparato tecnológico propuesto en la investigación. Aunado a ello, la implementación del apoyo a las plataformas digitales en el entorno rural resulta ser relevante para la región estudiada. La plataforma comercial se centra en la venta de productos de la agricultura familiar surgiendo como una alternativa para la clase, ya que es evidente que los medios tradicionales no están aportando la rentabilidad deseada por los productores.

A su vez, otro punto que merece ser destacado se refiere a la resistencia del cambio en el distrito investigado. Los productores esperan una garantía de retorno para luego invertir en algo diferente. En este sentido, cabe señalar que existe una buena posibilidad de éxito y evolución en la temática propuesta, ya que el perfil tecnológico de ellos busca siempre el mejoramiento en las áreas que operan, a través de conferencias y boletines disponibles.

Crean que la conexión con internet es una gran herramienta para sus actividades, tanto en términos de nuevos conocimientos, así como en el sentido de buscar nuevos modelos para gestionar sus propiedades.

En la misma línea, también se investigó que los productores no tienen conocimientos de gestión rural. Por lo tanto, no tienen base para la toma de decisiones con respecto a las inversiones, puesta en práctica de la producción y el cambio de paradigma tecnológico. Así, una alternativa para cubrir esta necesidad se encuentra en la interacción de los agricultores en conferencias, seminarios y cursos específicos enfocados en la gestión rural, con el propósito de idear alternativas para administrar la propiedad y la complementación de ingresos.

Otro hallazgo importante se refiere a las ventajas del comercio electrónico. La plataforma se presenta como un medio para intercambiar experiencias y obtener conocimiento tanto para proveedores como para clientes. En relación con los clientes, las principales ventajas observadas son la practicidad y conveniencia a la hora de comprar productos de esta naturaleza; también, el estándar de los productos vendidos con el fin de evitar inconvenientes, la facilidad para predecir la entrega y compra de productos frescos de calidad superior.

Además, desde el punto de vista del proveedor, el factor de reducción de costos logísticos y escalabilidad, donde se tienen más opciones en el mercado para vender su producto, así como obtener pronósticos de ventas. Eso seguridad y precisión al productor a la hora de gestionar su propiedad, además de la posibilidad de mayor rentabilidad.

Otro mecanismo ya existente y muy utilizado en todo el territorio en la promoción de tecnologías son los eventos agrícolas. Estos eventos incorporan la difusión de resultados en investigación (por entidades públicas) y nuevos productos y servicios desarrollados por el sector privado, que representa el gran potencial de este mercado y que, por otro lado, dificulta el seguimiento del productor rural. Sin embargo, incluso con estas características, los eventos no pueden cubrir a toda la audiencia objetivo. Esto se debe a la gran cantidad de eventos, distribución geográfica, fechas y deficiencias en la divulgación. Esta brecha de interacción en la relación directa entre los productores rurales y los involucrados en la promoción de eventos agrícolas (se entienden a sí mismos como organizadores y expositores) debe ser resuelta. De esta manera, para promover la difusión eficiente de las tecnologías expuestas, así como el conocimiento producido en estos espacios donde a menudo no se propagan.

La vigilancia tecnológica aparece como una metodología eficiente para promover el seguimiento de la información tecnológica de los eventos y llegar a todo el público objetivo. Esta promueve la captación, análisis y difusión selectiva de información según los objetivos esperados para su uso, lo que permite colmar la brecha entre el productor rural y la información tecnológica producida en eventos agrícolas.

Finalmente, es de destacar que el presente trabajo permitió el análisis de propuestas innovadoras y sostenibles para la implementación de una plataforma comercial para la venta de productos de la agricultura familiar. Especialmente, debido al hecho de que se caracteriza como una opción para los productores que ya no pueden obtener la misma rentabilidad con actividades tradicionales.

Limitaciones

En cuanto a las limitaciones de la investigación, cabe destacar que al tratarse de un estudio de revisión bibliográfica los resultados son válidos, en su totalidad, solo para el caso propuesto. Es decir, una propuesta de plataformas digitales para el Distrito de Turbo y productores familiares de pequeñas zonas rurales. Más específicamente, cualquier método de replicación, en cuanto a la recopilación, procesamiento y presentación de datos debe considerar y respetar los límites estructurales y ambientales de los estudios futuros.

Recomendaciones

En cuanto a las recomendaciones del presente trabajo cabe señalar que ante la importancia del tema y de la agricultura en el contexto regional y nacional, se recomienda

nuevos estudios de mejora en el área logística del negocio. También un estudio más amplio, cubriendo un mayor número de distritos, así como en ciudades más grandes, dado que, en las grandes ciudades, existe una mayor demanda de productos naturales y orgánicos, porque en las ciudades pequeñas, muchos residentes del área urbana producen en su propia residencia ese tipo de comida.

Además, se agrega como recomendaciones para los académicos, investigadores y profesionales interesados en el área, que el estudio propuesto serán analizados y estudiados en detalle, así como si es posible replicarlos en otros distritos, comparando la aplicación propuesta con las nuevas realidades regionales. Y con base en estos, es posible ofrecer subsidios a la información teórica y práctica para el desarrollo regional.

Referencias

Abramovay, R. (2018). *Pequeños mercados de emprendimiento agrícolas*, 28, (1), (2), (3) y 29, (1). CEPAL.

Aguirre, J. (2015) Inteligencia estratégica: un sistema para gestionar la innovación. *Estudios Gerenciales*, 31, 100-110.

Alonso, M. (2003). *La investigación cualitativa, características, métodos y técnicas fundamentales*. Universidad de La Habana.

Alves, (2014). Dualidad de la agricultura regional. *Revista de políticas agrícolas*, 23(4), 3-4.

Amson, G. V., Haracemiv, S. M. C. y Masson, M. L. (2006). Levantamento de dados epidemiológicos relativos à ocorrências/surtos de doenças transmitidas por alimentos (DTA) no estado do Paraná-Brasil, no período de 1978 a 2000. *Ciência e Agrotecnologia*, 30(6), 1139-1145. Universidade de Lavras.

Andrade, J. M., Plazas, E.R. y Quintero, A. (2017). Vigilancia tecnológica del sector agroindustrial. *Entorno*, 30(2), 23-35.

Arango, B., Tamayo, L. y Fadul, A. (2012). Vigilancia Tecnológica: Metodologías y aplicaciones. *Revista Gestión de las Personas y Tecnología*, 5 (13), 250-261. Universidad de Santiago de Chile.

Back, L. (2015). Vigilancia tecnológica como herramienta para la gestión de la información: revisión de la literatura. *IEEE América Latina Transacciones*, 13(10), 3505-3510.

Barnham, C. (2015). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Revista Internacional de Investigación de mercado*, 57 (6), 837-854.

Barreto, (2014). Contribución de la investigación a la convergencia y crecimiento de la renta agrícola en la región. *Revista de economía y sociología rural*, 47 (3). Sociedad de Economía y Sociología Rural.

Salgado, D., Guzmán, M. V. y Carrillo, H. (2003). Establecimiento de un sistema de vigilancia científico-tecnológica. *ACIMED*, 11(6). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000600009&lng=es&tlang=es. Bresser-Pereira, L. (2015). Problemas de la agricultura y sus causas. *Journal of Inter-American Studies*, 6(1). 43-55.

Bryman, A. y Bell, E. (2011). *Métodos de investigación empresarial*. Oxford Prensa Universitaria.

Bowen, G. A. (2019). El análisis de documentos como método de investigación cualitativa. *Revista de investigación cualitativa*, 9 (2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>.

Bucheli, V. A. G. y González, F. A. (2007). Herramientas informáticas para vigilancia tecnología. *VIGTECH. Revista Avances en Sistemas e Informática*, 4(1), 117-126. Universidad Nacional de Colombia.

Carrillo-Zambrano, E., Páez-Leal, M. C., Suárez, J. M. y Luna González, M. (2018). Modelo de vigilancia tecnológica para la gestión de un grupo de investigación en salud. *MedUNAB*, 21 (1), 84-99. Universidad Nacional de Bucaramanga.

Choi, C. y Park, Y. (2009). Seguimiento de la estructura orgánica de la tecnología basada en las vías de desarrollo de patentes. *Pronóstico tecnológico y cambio social*, 76, (6), 754-768.

Collis, J. y Hussey, R. (2014). *Investigación de negocios*. Palgrave Macmillan.

Defensoría del Pueblo. (2018). *Informe: economías ilegales, actores armados y nuevos escenarios de riesgo en el posacuerdo*. https://issuu.com/defensoriadelpueblo/docs/informe_diagramado_17-09-18_2_1

Delgado, M., Infante, M., Abreu, Y., García, B., Infante, O. y Díaz, A. (2010). Metodología de vigilancia tecnológica en universidades y centros de investigación. *Revista CENIC*, 41, 1-13. Centro Nacional de Investigaciones Científicas.

Derecho de Petición; Derechos Campesinos Turbo, 27 de agosto 2020.

Distrito de Turbo. (2020). *Plan de desarrollo Turbo Ciudad Puerto año 2020–2023*. [https://www.turbo-antioquia.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionyControl/Plan%20de%20Desarrollo%202020%20-%202023%20Turbo%20Ciudad%20Puerto%20VFinal%20corregido%20FINAL5-comprimido%20\(1\)%20\(2\).pdf](https://www.turbo-antioquia.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionyControl/Plan%20de%20Desarrollo%202020%20-%202023%20Turbo%20Ciudad%20Puerto%20VFinal%20corregido%20FINAL5-comprimido%20(1)%20(2).pdf)

Fernández, M. D., Agüero, L. A. (2011). Diagnóstico de vigilancia integrada tecnología en las organizaciones. *Ingeniería industrial*, 32 (2), 151-156.

Forbes (19 de abril de 2021)

Fuentes, B. F., Álvarez, A. P., Gastaminza, F. V. (2009). Metodología para la implantación de sistemas de vigilancia tecnológica y documental: el caso del proyecto INREDIS. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, bibliotecología e información*, 23(49), 149-177. <https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2009.49.21393>

Fuentes, M. L. J., Vargas, A. M., Prada, D. y Caicedo, G. C. (2011). Estado de la vigilancia tecnológica del arte: una aplicación para la innovación. *Gestión de la tecnología Informática*, 10(27), 49-56.

García, A. (2015). *Estudio de vigilancia tecnológica e Inteligencia competitiva aplicado al cultivo y comercialización del durazno (Prunus Persica L) cv. Amarillo Jarillo en la Provincia de Pamplona*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/3746>.

García, A. B., Chaus, J. M.M. y Ortega, J. F. M. (2016) Metodología para evaluar las funciones y productos de vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva (VT/IC) y su implementación a través de la web. *El Profesional de la Información*, 25(1), 103-113. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.ene.10> .

Haddad, N. (2004). *Metodología de los estudios en ciencias de la salud*. Roca.

Hernández, Z. (2012). *Métodos de análisis de datos: apuntes*. Universidad de La Rioja.

Horn, R. (2015). *Investigación y redacción de dissertaciones. Una guía completa para empresas y estudios de gestión*. Chartered Institute of Personnel and Development.

Gil, A. (2012). *Métodos y técnicas de investigación social*. Atlas.

Infante, M. B., Matthes, F. y Steinoff, A. (2011). Using Web 2.0 Technologies to support technology surveillance in a university context [Usando tecnologías web 2.0 para contribuir a la tecnología de vigilancia en un contexto universitario]. *12th European Conference on Knowledge Management 2011*, 1, 444-452. Curran Associates.

Jurgens, B.; Solana, V. H. (2011). Estudios sectoriales de vigilancia tecnológica para la Comunidad empresarial e investigadora de Andalucía. *El profesional de la Información*, 20(5), 533-541. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.sep.07>

Lakatos, E. M. y Marconi, M. A. (2001). *Fundamentos de metodología científica*. Atlas.

Lee, C., Jeon, J. y Park, Y. (2011). Seguimiento de las tendencias de los cambios tecnológicos basado en la celosía dinámica de patentes: un enfoque de análisis de concepto formal modificado. *Pronóstico tecnológico y cambio social*, 78, (4), 690-702.

Lima, J. G., Pozo, O. V. C., Freitas, R. R. y Mauri, G. N. (2017) Startups de agronegocios: una revisión del potencial del sector. *Revista de Ingeniería de Producción*, 3(1), 107-121.

López, M., Tabares, E.D., Agudelo, J.P., Grisales, L.M., Arcila, L.J., Uribe, N., Giraldo, S., Montemiranda, T.J. (2013). Estudio de perfil productivo rural y urbano del municipio de Turbo. Ministerio de Trabajo y PNUD,

Machin, L.M., Reytor, M.A. y Leyva, L.I.B. (2011) Proceso de vigilancia propuesto tecnología para el observatorio de tecnología educativa en el centro tecnológico para entrenamiento. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, n. 35, pág. 1- 13.

Mattar, F.N. (2001) *Investigación de mercados*. Megginson, L. C., Mosley, D. C., Pietri J. P.H. (2018). *Administração: Conceitos e Aplicações* [Administración: conceptos y aplicaciones]. HARBRA

Menchaca, A. G. V. y Haces, G. (2015). Modelo de gestión estratégica de tecnologías e innovación en empresas manufactureras: una propuesta. *Revista científica europea*, 1, 6-14.

Alarcón, J. y Perilla, L. X. (2016) *Agro cadenas: Vigilancia tecnológica de los tres principales productos agrícolas base de alimentación y cultivados en cada uno de los países, objeto de estudio*. Universidad del Rosario. https://doi.org/10.48713/10336_13941.

Muñoz, J. M., Martínez, M. M. y Triano, J. (2006). La vigilancia tecnológica en la gestión de proyectos de I + D + i: recursos y herramientas. *El profesional de la información*, 15(6). <http://hdl.handle.net/10760/9400>.

Nosella, A., Petroni, G. y Rossella, S. (2008) Cambio tecnológico y tecnología proceso de seguimiento: evidencia de cuatro estudios de caso italianos. *Revista de Ingeniería y Gestión de Tecnología*, 25(4), 321-337.

Oller, F. (2002). Mirando al futuro: vigilancia del medio ambiente. *Revista ingeniería Industrial*, 1(1), 39-46.

Padilla, J. B., Zarthá, J. W., Álvarez, V. T. y Orozco, G. L. (2018). Vigilancia Tecnológica para la Identificación de Innovaciones en Subproductos de la Curtición. *Información tecnológica*, 29(4), 127-142. <https://dx.doi.org/10.4067>

Palop, F. y Vicente, J. M. (1999) Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva, su potencial para la empresa española. *Estudios COTEC*, 15. Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica.

Park, J. y Park, M., (2016). Métodos de investigación cualitativos versus cuantitativos: descubrimiento ¿o Justificación? *Journal of Marketing Thought*, 3 (1), 1-7.

Pérez, G. (2010). La gestión de la información y sus implicaciones en los sistemas de vigilancia informativa. *Revista Innovación Tecnológica*, 16.

Perfetti, J. J., Balcázar, A., Hernández, A. y Leibovich, J. (2016). *Políticas para el desarrollo de la agricultura en Colombia*. Sociedad de Agricultores de Colombia y Fedesarrollo.

Ploeg, J. D. (2018). *Campesinos e imperios alimentarios: luchas por la autonomía y la sostenibilidad en la era de la globalización*. Universidad Federal de Río Grande del Sur.

Quinlan, C. (2019). *Métodos de investigación empresarial*. Cengage Learning.

Quiñones, I. J. (2008) La vigilancia tecnológica como herramienta en los proyectos de mejora de la competitividad en la industria del revestimiento duro. *Informador técnico*, 72, 44-51.

Ramírez, M., Escobar, D. y Araujo, B. (2012). Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva. *Revista de Gestión de las Personas y Tecnología*, 5(13), 238- 249.

Rivero, F. M. y Díaz, E. (2010). ¡Difusión de los resultados de la vigilancia tecnológica a través del administrador de contenido de Joomla! *Ciencias de la información*, 41(1), 61-65.

Sánchez-Torres, J. M. (2008) Apoyo en la definición de políticas públicas en ciencia, tecnología e innovación a través de la vigilancia tecnológica y la inteligencia competitiva en Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. *Estudios de vigilancia tecnológica aplicada a cadenas productivas del sector agropecuario colombiano*, 13-28. <http://hdl.handle.net/20.500.12324/18625>.

Sellero, F. J. S. y González, M. C. (2012). Desarrollo de vigilancia tecnológica en sistemas en acuicultura española. *Revista de gestión tecnológica e Innovación*, 7(3), 214-226.

Stokes, C. A. y Palmer, P. J. (2004). Marco para una estación repetidora de vigilancia tecnológica. *Industria y educación superior*, 18(6), 391-396.

Valdés, R. M. T. y Soriano, A. S. (2013). Estructuras, procesos e instrumentos de vigilancia tecnológica. La vigilancia tecnológica como proceso de innovación relacional Universidad-Empresa. *Universidades*, 58 33-42. Unión de Universidades de América Latina y el Caribe. <https://www.redalyc.org/pdf/373/37331247005.pdf> .

Vázquez, L. (2006). I+D y vigilancia tecnológica. *El profesional de la Información*, 15(6), 420-425.

Vergara, S. (2001). *Proyectos e informes de investigación en administración*.: Atlas

Villarroel, C. G., Comai, A., Karmelic-Pavlov, V. y Fernández, A. O. (2015) Diseño e implementación de una unidad de vigilancia de inteligencia tecnológica y competitiva. *Interscience*, 40(11). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33942541004>.



2018 2018

CITRICOS
AGROSIERRA





LA NOCIÓN DE BIEN COMÚN Y SU APLICABILIDAD EN LAS SOCIEDADES MODERNAS: DE ARISTÓTELES A OSTROM

**The notion of “the common good”
and its applicability in modern
societies: from Aristotle to Ostrom**

Julián Felipe Bello López⁷

Cómo citar este capítulo: Bello-López, J., (2024). La noción de bien común y su aplicabilidad en las sociedades modernas: de Aristóteles a Ostrom. En: Avendaño M. y Mondragón S., (Comp.). *Interacciones entre el mundo físico y virtual en el desarrollo socioeconómico.* (87-106). Sello Editorial Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. <https://doi.org/10.22490/UNAD.9786287786202>

7. Economista, Especialista en Gestión Pública, Magíster en Ciencias Políticas, Doctorando en Ciencias Sociales en la Universidad Nacional de la Plata – Argentina, Profesor de Medio Tiempo de la UNAD en la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN – Neiva.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1762-9545>
Correo electrónico: Julian.bello@unad.edu.co



Resumen

El objetivo de este artículo es proponer una revisión teórica del concepto del bien común, abriendo un debate que permita problematizar el concepto en la aplicación y articulación de las políticas públicas para las sociedades modernas. Puntualmente nos invita a reflexionar y deconstruir el concepto de “bienes comunales”, dejando atrás la ambigüedad metodológica de la lucha de las ideas, que se ven representadas en dos grandes modelos de sociedad como la libertad de los mercados y las sociedades estatalmente planificadas, poniendo énfasis en la reconstrucción de los espacios comunales, como praxis, que permiten alejarse de los dogmas dominantes, para generar un mayor beneficio en las políticas sociales, la autogestión y gobernanzas de las comunidades.

Palabras clave: bienes comunes, autogestión, gobernanza, participación comunal.

Abstract

The objective of this article is to propose a theoretical analysis of the concept of the common good, and to open the debate, which will generate a responsibility in the application of public policies for modern societies. It invites to reflect and deconstruct the concept of communal goods, leaving behind the methodological ambiguity of the struggle of ideas, which are represented in two great models of society such as “communism and capitalism”, putting emphasis on the reconstruction of communal spaces, as praxis, which allow to move away from the dominant dogmas, to generate a greater benefit in social policies, self-management and governance of communities.

Keywords: common goods, self-governance, governances, community participation.

Puntualmente nos invita a reflexionar y deconstruir el concepto de “bienes comunales”, dejando atrás la ambigüedad metodológica de la lucha de las ideas, que se ven representadas en dos grandes modelos de sociedad

Introducción

Históricamente el concepto de “bien común” ha hecho referencia aquellos bienes, materiales e inmateriales, que no están determinados a una persona, sino que se transcriben a todos los miembros de una sociedad. Se identifican factores comunes o elementos básicos para la supervivencia humana, como el aire y el agua, pero también esenciales para el desarrollo de una sociedad como la cultura y el libre esparcimiento. Para unos teóricos el “bien común” es el equivalente al bienestar general, que beneficia a la mayoría de los miembros, tratando de generar mayores beneficios al mayor número posibles de individuos.

El concepto de bien común tiene ambigüedades conceptuales y estructurales, debido a que no hay concepciones que se especifique a qué nos estamos refiriendo cuando hablamos de “bien común”. En las concepciones tradicionales del “bien común”- donde se encuentran las distintas corrientes y pensamientos de los antiguos de la teoría clásica, (Platón y Aristóteles), el concepto tiene diferentes formas de abordaje y difieren en su contenido. También podemos determinar que el concepto tiende a reforzar la idea de política pública en la actualidad y que es utilizado en las diferentes corrientes políticas, económicas y filosóficas modernas de la sociedad.

Según la Real Academia Española (RAE), el bien proviene del latín *bene* ‘bien’, que es todo aquello que en sí mismo tiene complemento de la perfección en su propio género, o lo que es objeto de la voluntad, la cual no se mueve o es aprehendido de forma natural o falsamente natural. En otras descripciones lo podemos encontrar en temas economicistas, como la idea de bien económico; en temas de hacienda o bienes materiales. Lo primordial para orientar el presente texto, es entenderlo en relación de los individuos en una sociedad o temas comunales— bien común, o bienes comunales—, que es toda unión donde los ciudadanos se benefician, así como el aprovechamiento de las disponibilidades comunales.

Lo que analizaremos es la razón de ser de un bien comunal y cuál es la fundamentación teórica del concepto bienes comunes. En definitiva, esto nos lleva a determinar ciertas lógicas en el pensamiento racional. Es posible que el ser humano, desde sus comienzos históricos, esté viviendo en sociedad para generar un mayor bienestar individual. Si analizáramos la historia evolutiva y darwiniana podríamos determinar que el hombre, como ser racional, vive en comunidad para poder sobrellevar y determinar una defensa que permita sobrevivir a su entorno.

Se puede determinar cómo, desde tiempos inmemorables, el ser humano ha intentado buscar la mayor concepción que le dé sentido a su vida. Para unos teóricos, lo más

importantes es la felicidad: como los griegos, Aristóteles y Platón. Para otros, desde una concepción economicista, puede ser el desarrollo individual: conseguir la felicidad a través de beneficios materiales y económicos. Otros han girado en torno al hecho mismo de ¿cómo se alcanza y se persigue la “felicidad”? y cuál es el ideal de felicidad. Sin lugar a dudas, desde los diferentes enfoques sociales, concepciones teóricas y epistémicas, se puede decir filosófica y económicamente que el ser humano tiene que vivir en sociedad para alcanzar los estándares preestablecidos. Sin esta, la idea de progreso no contiene una utilidad conceptual.

Más allá de entender la concepción del bien común como un complemento teórico que abarca las distintas disciplinas sociales— historia, filosofía, ciencias políticas y economía—, nos formula una serie de interrogantes que permiten abordar distintos fenómenos de la vida en comunidad. Esto es debido a que se podría utilizar un corpus teórico-práctico que permita entender las necesidades de la sociedad, dejando de lado las luchas ideológicas y el maniqueísmo empírico-analítico, que se recorre ideológicamente a través de la historia de las ideas; que sirva como insumo cuyo fin único sea el de mejorar las condiciones de vida del cúmulo de la sociedad y el avance en una idea inmaterial del vivir en sociedad.

Las preguntas que surgen a partir de dichos referentes teóricos son: ¿cuál es la función teórica y conceptual de bien común? ¿Se puede aplicar en las sociedades modernas, desde una corriente empírico-analítica? Estas preguntas servirán en el abordaje de las buenas prácticas en las políticas públicas.

Sin embargo, es preciso señalar la importancia de las teorizaciones en torno al bien común. Es acá donde podemos determinar que existen dos concepciones que repercuten en el mismo concepto: uno es el carácter teórico-conceptual, donde podemos determinar que existe gran ambigüedad, porque siguen arropando concepciones del término tradicional; la otra concepción es de carácter metodológico. Esta remite al problema, dentro de la estructura teórica y procedural, donde se puede precisar y abarcar grandes concepciones del contenido; entendiendo que el concepto de bien común ha sido históricamente ideologizado e instrumentalizado como mecanismo político del sometimiento de una sociedad.

Dentro de estas categorías conceptuales y epistémicas, vamos a abordar y debatir la estructura teorizante, así como el abordaje del mismo concepto. De este modo, se evaluarán y analizarán las dinámicas modernas que los individuos han realizado como mecanismo de gestión de espacios comunes, que, puestos en marcha, pueden generar grandes beneficios para los habitantes de una sociedad.

Concepción de “Bien Común”, de la Antigüedad a la Modernidad

Desde la antigüedad la estructura de la sociedad ha girado en torno al poder que se le ha otorgado dentro del buen vivir a los espacios sociales y comunes. Platón (1974) expuso su idea del estado ideal en su gran obra *La República* donde plantea y trata de demostrar que el fin último de la *polis* es un proyecto social. En su amplia obra, Platón propone una estructura social y política, donde justifica como premisa máxima la aspiración de la realización de la idea del bien. Él pensaba y creía que una superestructura como el *estado- antiguo*⁸ surge, por la necesidad de responder y de superar las limitaciones individuales del ser humano. Ello debido a que está no está en condiciones de resolver y satisfacer todas sus necesidades individualmente y tiene por finalidad el logro del verdadero bien, que es el general y colectivo. Por esta causa, cada individuo tiene que ser parte y quedar ajustado al todo social diseñado y estructurado por el gobernante filósofo que era quien garantizaba el bienestar del colectivo.

Aristóteles, paralelamente al planteamiento de Platón, en su obra *La Política* (Aristóteles, 1973), consiguió constituir el pensamiento de la vida humana, donde el individuo siempre tiende a conseguir un bien. Para él, la concepción de Estado era un hecho resultante de la necesidad natural del individuo de vivir plenamente en sociedad. Conoció el fin último del bien común, en el cual definió la felicidad como vida virtuosa, que se logra en una actividad compensativa. Este individuo es parte de un todo que al mismo tiempo supera y complementa. Aristóteles consideró que, siendo posible el bienestar común de la sociedad, el individuo alcanzaría tanto el bienestar social como el individual.

El fin último de la vida en sociedad del ciudadano griego se caracterizaba por tratar de lograr compaginar su vida y su pensamiento a cánones morales y éticos que permitían desarrollarse y acogerse en su vida a la comunidad. En su cotidianidad está regida al cumplimiento de las leyes de la ciudad. En la estructura del pensamiento en Platón y Aristóteles, el fin que se constituye dentro de la *polis* es, ante todo, lograr una excelencia moral que genere la virtud misma de unos pocos —en la élite, los sabios y los justos—. El simple ciudadano se hace virtuoso en cuanto su vida gire en torno a la obediencia de las leyes de la ciudad. Por lo tanto, la *polis* es la única comunidad humana que se basta a sí misma para proporcionar una vida virtuosa y digna para ser vivida.

Entender la estructura oligárquica y esclavista de la Grecia antigua y la búsqueda de la virtud y el buen vivir en sociedades sometidas, nos lleva a buscar respuestas en la mo-

8. Entender al Estado como una concepción antigua del término, en una sociedad jerárquica y oligárquica.

dernidad, así como en los marcos normativos y morales de los sistemas totalitarios. En el texto de Víctor Frankl, *El hombre en busca de sentido*, trata de identificar psicológica y sociológicamente las razones del encierro y la forma de interacción de un campo de concentración de la Alemania nazi

Frankl afirma que “el hombre es un ser completa e inevitablemente determinado por su entorno” (Frankl, 2010, pág. 90) En este caso, el entorno supone una estructura insólita — anormal —, que le obliga a someterse a unas infranqueables leyes dominantes y represivas.

Frankl expone unas categorías simbólicas en sentido extremo, como lo son las condiciones que se dan en un campo de concentración. Ahora bien, la pregunta que nos podemos plantear, siguiendo la obra de Frankl es: ¿estas conductas y formas de interacción del individuo en la sociedad se predisponen en un marco normativo, siguiendo conductas históricas aprendidas? El ser humano tiene que someterse a unas leyes dominantes, más que represivas como en el caso que plantea Frankl, ¿vivir en sociedad supone unos condicionamientos legales que forman parte más que temas individuales a temas colectivos?

Podemos decir, en el caso contrario a Frankl, que estas concepciones normativas y legales forman parte unilateralmente a la idea de progreso; es decir, la humanidad históricamente interactuó colectivamente para desarrollar unas vivencias que le permitieran llevar su propia existencia. En el caso de Frank, en circunstancias extremas como lo es vivir en un campo de concentración; donde la convivencia es parte estructural de un pensamiento dominante, así como una interacción agresiva y psicológicamente represiva.

Con la irrupción constante entre el mito y la construcción estructural del pensamiento griego nos da como resultado como concepto del bien —el bien (Bobbio, 2006)⁹ donde, es lo deseable lo opuesto del mal, que es lo no deseado—. Finalmente, para los griegos el bien es el fin de las conductas y acciones éticas. En las diferentes ramas de las estructuras de la filosofía que estudian las acciones humanas, la ética trata de entender las interacciones de la razón humana que se podrían determinar entre buenas y malas. Las definiciones puras, al entender la ética como el logro del bien, no se dan de la misma manera para las diferentes corrientes filosóficas de la antigüedad.

Es preciso señalar que la idea de bien puede ser representada para unos filósofos, como la felicidad, el placer o la vida eterna. Dependiendo de la estructura y las doctrinas que en su momento se relacionaron con la capacidad de raciocinio de la vida cotidiana, este último, vida eterna, hace referencia a la doctrina cristiana que marca un antes y un después en la idea de bien del pensamiento occidental.

9. Idea de bien común en la concepción conceptual del estado de bienestar.

Cabe señalar que mencionar a Aristóteles como uno de los primeros autores en dejar una estructura de pensamiento como base del fin último de la sociedad, entendida en el campo de la psicología social. La traducción de su expresión *zoon politikón*¹⁰ hace referencia al animal político o animal cívico para diferenciar al ser humano de los otros animales. Los seres humanos poseen la capacidad de relacionarse políticamente, en palabras modernas, de organizar la vida en ciudades o *polis*. Aristóteles también afirma que el ser humano, a diferencia de otras especies, posee el *logos*, donde hace referencia al lenguaje tanto como a la razón. Gracias a ellos, el ser humano comunitario puede discernir entre lo justo y lo injusto, cuyo marco normativo sería determinado por la *polis*.

Para los griegos, la ciudad surgió de la necesidad de vivir. Para ellos es importante el vivir bien en ella. Gracias a la vida contemplativa, el individuo busca practicar la justicia, que se le da natural en él. Para Aristóteles esto se debe al *logos*; es por esto que la expresión *zoon politikón* alude al ser humano como animal ciudadano, con una tendencia natural y estructural a asociarse, a vivir en comunidad, para así alcanzar la felicidad que se da única y trascendentalmente en la *polis*.

Aristóteles define la *polis* como una comunidad de ciudadanos con una constitución, cuyo concepto no está directamente relacionado con la concepción del estado moderno, ya que lo toma en una contraposición a la sociedad actual. Él centra su estudio principalmente en los ciudadanos, ya que no se da en la soberanía en el territorio como lo haría la teoría del estado moderno. Tampoco alude a la idea del estado como monopolio legítimo de la violencia, que se da en la teoría weberiana (Weber, 2014); para él es impensable la reflexión en un marco en la idea de coerción, debido a que cada ciudadano busca su felicidad en los asuntos de la *polis*.

Una de las contradicciones que se da entre la teoría de Aristóteles y la teoría actual del estado es la noción de la representación, debido a que estas están ausentes también en las *polis* griega. Ahí se determinaban las relaciones en asambleas de varias formas y contenidos, sin que se diera una capacidad legislativa alguna ni existiera nada parecido a una estructura parlamentaria moderna. En el contractualismo podemos observar que la representación en la política moderna es contraria a lo que se determina en la política clásica. En esta última el ser humano, en tanto animal político, participa activa y directamente en la vida pública de su ciudad, sin representantes de ninguna índole.

Es claro recordar que, en la noción democrática de Aristóteles, resultaba inherente el hecho de que cada uno — o cada miembro — de la *polis* viviera como quisiera, siempre y cuando se respetaran los dinamismos de los conceptos finales en la ciudad. Por eso

10. Los autores Rus y Arenas-Dolz (2013), debaten la etimología de *zoon politikón*, desde una concepción alejada de la teoría política moderna.

se observa que no existía separación entre el estado y la sociedad en la antigüedad, ya que son los ciudadanos los que gobiernan.

Otra mirada propia del mundo antiguo se da en la pluralidad — utilizándola en términos modernos—. También es posible observar entre las concepciones de Pitágoras (García, 2006)¹¹, donde según el sabio no se dignaba a participar en política, y la idea de Aristóteles que decía que solo participando en la comunidad política es posible ser feliz. En definitiva, para él, si el fin último de la *polis* era una vida justa, se tenía que asumir que la virtud no se limitaba al simple hecho de la reflexión teórica y se afirmaba que estaba obligada en sí a su ejercicio. En *La Política*, el arte y último fin de la política otorga a los ciudadanos de cierto carácter, lo que les hará realizar las mejores y más nobles acciones¹². Esta idea de corpus teórico de la moralización de la sociedad — recordemos que la sociedad en los antiguos es plenamente identificable con la comunidad política, sin que exista una instancia superior a la *polis*—, es un elemento necesario a identificar —en la noción teórica del bien común, para índole de este escrito— en la teoría de Elionor Ostrom, en donde la actividad política de los bienes comunes no es determinada por ninguna élite.

En Aristóteles podemos entender que el bien se convierte en supremo en la sociedad, cuando está constituido por la felicidad siendo esta, para él, su virtud. A diferencia de su maestro Platón, que consideraba al bien como único, la felicidad estaba determinada en cada actividad propia del hombre. Es decir, en este sentido, existen muchos tipos de bien, unidos cada uno a una virtud distinta. Para ellos es necesario partir de las experiencias propias y de hechos puntuales para alcanzar el máximo grado de perfección y virtud en cualquier actividad. Es de este modo que se alcanza la felicidad o la bondad. Se debe llegar por muchos caminos, siempre y cuando se den en el marco de la *polis*.

Dentro de las concepciones del dogma cristiano, el bien se desarrolla dentro de los sistemas de la moral, donde se presentan diferentes aspectos en pensadores como San Agustín y Santo Tomás. Se identifican las nociones centrales, donde el fin último del hombre es la contemplación de dios. Para ellos, dios representa el máximo bien y la máxima verdad, de modo que el ser humano se hace virtuoso en la medida en que se aproxima al conocimiento de lo divino. (Saeteros, 2013)

En la modernidad se reflexiona sobre el bien, donde se plantea el problema ético, que consiste en saber si los valores morales, entre ellos la idea de bien son naturales (y por consiguiente innatos y esenciales en el ser humano) o si por el contrario se dan en un marco normativo convencional y fruto de acuerdos preestablecidos entre los seres

11. La concentración del sabio está determinada en la interpretación de la razón y del mundo real, no para asuntos de la *polis*.

12. La forma del ideal ético del individuo y la sociedad, referencia a la *Ética a Nicómaco*.

humanos. Estas contraposiciones estuvieron presentes entre Sócrates y los sofistas¹³ (Konstan, 2009). De acuerdo con estos planteamientos, y en especial algunos autores del siglo XVIII, creen que por naturaleza algunos individuos sufren ante el dolor ajeno y se complacen con los placeres de los demás, por lo que se podría decir que son buenos o benevolentes. Para ellos el bien depende de una sensibilidad, dada de forma natural al ser humano.

En el pensamiento de Rousseau se dan estas interpretaciones, donde plantea que el hombre es bueno por naturaleza, pero la sociedad lo vuelve malo, lo pervierte y lo distorsiona. Por esto es necesario regresar al estado de naturaleza original, donde la humanidad y el individuo son ajenos a la injusticia, así como a los intereses creados por la sociedad. Frente a esta situación, Hobbes plantea que el ser humano es por naturaleza egoísta; se mueve por el deseo de dominio y por el fin último de la necesidad de evitar la muerte. La necesidad de que los hombres no se devoren los unos a los otros es un acuerdo mutuo, mediante normas estructuradas, leyes morales y jurídicas establecidas convencionalmente. A todas esas lógicas de pensamiento las llamo el contrato social (Vergara, 2012).

Para hablar de bienes comunes, es necesario enfocar los enfoques empíricos en el contractualismo de Hobbes y Rousseau y la naturaleza misma de la concepción de la propiedad privada; un enfoque teórico- político de los dinamismos del Leviatán y las concepciones del poder absoluto en las doctrinas del estado. A nivel económico, es indispensable entender la economía del bienestar como un fundamento práctico de los bienes comunes. Es posible deducir que se trata de cuestiones relativas a la eficiencia económica y al bienestar social. En esta rama se analiza el bienestar general dentro de cualquiera que sea su medida — en términos microeconómicos, donde los individuos conforman una sociedad—. En el ciclo económico de Schumpeter, tales individuos, junto a sus actividades económicas son la unidad básica de interés general: sin este bienestar de los individuos, no puede gestionarse ni predisponer un bienestar social.

Desde una acepción y un punto de vista económico, el bien común (o riqueza común) teóricamente admite varios significados. Es posible analizarlo desde un punto de vista, donde aquel bien pertenece o se hace usufructo a una comunidad o una sociedad en su conjunto. Esta concepción teórica se remonta a la antigüedad; es necesario entender las vidas de los comunes, diferenciando en dos grandes sectores: la propiedad comunal como un hecho tangible; y la propiedad estatal o pública. Dentro de los clásicos de la economía política se percibe la evolución en los sistemas de producción. Para ellos, resulta indispensable que, para generar dinamismos sociales, giraban en torno a la propiedad de los mismos. Esta visión influenció y permeó fuertemente en

13. La idea de bien común en Sócrates y los sofistas.

las concepciones teóricas de algunos economistas como Schumpeter, pero paralelamente su aplicación no tuvo gran repercusión en los países occidentales durante todo el siglo XX.

La segunda concepción en términos economicistas se da como aquella de consumo común. Esta acepción empírica está concentrada en las dinámicas teóricas de Samuelson acerca de los bienes públicos. Para él, los bienes públicos serían aquellos cuyo consumo por un individuo no disminuye la disponibilidad para otros. Este concepto se puede determinar en un bienestar socioeconómico y en general de todos los individuos de la sociedad, debido a que esta situación maximiza la suma del beneficio o utilidad de todos y cada uno de los individuos de la comunidad. Se puede observar que, desde el punto de vista de esta concepción teórico-práctica, se dan determinantes de índole instrumental o utilitario, - ya que la riqueza provee las bases básicas para que los individuos puedan lograr su perfección y su nivel de consumo. Sin esa base material, los individuos no están en condiciones ni tienen la idea de progreso para su propio mejoramiento.

En el marco de estas concepciones teóricas, donde se percibe el bien común como una condición material— entendida como la riqueza general que permite el desarrollo—, encontramos que es determinante para la economía moderna ofrecer una definición oficial y formal de bien común. Es posible decir que es la suma cuantitativa de las utilidades y de los beneficios materiales de los miembros de la sociedad, en este caso es el beneficio público. Posteriormente es posible encontrar que una de las condiciones fundamentales de esta dinámica es que la riqueza común debe incluir a todos los individuos que comparten dicha sociedad. Es decir que, sin el bienestar de todos los individuos, no es posible el bienestar general porque es necesario entender los dinamismos económicos y su función utilitaria dentro de la sociedad.

Es importante separar las dinámicas economicistas del concepto de bien común, debido a que es aceptada y entendida en los términos del mercado como lo expresa Samuelson, John Rawls y la escuela austriaca. Desde esta perspectiva, el bienestar individual se enmarca dentro del individualismo y su concepción en la idea de progreso que lleva a los demás miembros de la comunidad alcanzar esos ideales de bienestar. En la modernidad, es importante el abordaje conceptual de teóricos políticos y económicos como Petrella y Ostrom, que se separan diametralmente de las concepciones utilitarias de la acepción del término, para entender como es el funcionamiento de la sostenibilidad y acercándose a la sensibilidad social, que se dan dentro del dinamismo de solidaridad y fraternidad.

En su libro *El bien común. Elogio de la solidaridad* Riccardo Petrella (1997), economista y político desnaturaliza, configura y rechaza la mundialización de la economía. Para él, el estado está secuestrado por la servidumbre real a las finanzas del mismo.

El mensaje que Petrella nos ofrece en su libro afirma que el mundo lleva un camino equivocado, donde se le pone énfasis a las economías de mercado, dejando a un lado el estado de bienestar. Esto es contrario al pensamiento de clásicos y utilitaristas, provocando que el cúmulo de la sociedad cada día sea más insolidario, y donde la especulación financiera dicte el funcionamiento del aparato estatal. Esto quiere decir que las políticas liberalizadoras aumentan la desigualdad mundial.

Es indispensable decir que Petrella se inscribe en una concepción de doctrinas del pensamiento crítico, donde forma parte activa del grupo de Lisboa, creado en 1991. En este se oponen fuertemente a las dinámicas de la mundialización. En la obra de Petrella se vislumbra que la destrucción de las zonas húmedas y el agotamiento de las napas y la imposibilidad de acceder al agua, son fuentes crecientes de conflictos sociales e incluso conflictos armados. También es importante para la fundamentación teórica decir que a través del grupo de Lisboa se inscribe el manifiesto mundial del agua, donde se intenta crear un acuerdo o pacto social y global por las condiciones del agua. Entendida esta como uno de los factores trascendentales del bien común, para él, el derecho al agua es un derecho inalienable, individual y en especial colectivo.

Paralelamente, Elinor Ostrom trabajó en la intercepción de la microeconomía moderna y los intereses en los impactos de la economía del desarrollo. Su marco de interés conceptual es de la nueva economía institucional, donde puso su aproximación teórica en aspectos que no son analizados y poco convencionales. Estas concepciones teóricas tales como los costes de transacción, el estudio de las reglas de juego, los mecanismos de control y el mantenimiento de los acuerdos sociales, son fundamentales como instrumentos para entender las dinámicas de los bienes comunes que permiten un mayor análisis de las políticas públicas y el estado de bienestar. En ella se vislumbra el enfoque que logra conciliar desde una perspectiva economicista, en las concepciones de eficiencia y sostenibilidad. También cabe destacar el rol de las instituciones, como ente fundamental dentro de la estructura de la sociedad, y la necesidad de atender variables temporales como los incentivos al cambio institucional y los costes de transacción; todo esto enmarcado en un modelo de racionalidad limitada.

El análisis fundamental de sus más de 40 años de experiencia y de su extensa obra en el taller de política de la Universidad de Indiana, se puede resumir en que no existe nadie mejor para gestionar y administrar sosteniblemente un bien de uso común que los propios individuos de la sociedad. Esto se puede lograr, si y solo si, existen las condiciones de posibilidad como: disponer de los medio e incentivos para hacerlo, la existencia del mecanismo de comunicación normativa que permita su aplicación y un criterio de justicia basado en el equilibrio equitativo de los costos y beneficios de los individuos de la sociedad involucrada.

Es pertinente decir que, para entender los conceptos de los bienes comunes en Ostrom, es necesario dilucidar las concepciones teóricas de los bienes públicos desarrollada por Paul Samuelson¹⁴, que son definidos “como aquellos bienes, que no es viable ni deseable racionar y cuyo uso individual no impide el uso o el consumo de otros”. Este modelo binario de Samuelson, entendiendo la disponibilidad racional del uso y del consumo individual, define los bienes privados puros que son un tanto inclusivos e incluyentes y los bienes rivales. Para Samuelson (2018), los bienes públicos son excluyentes; para él no se pueden mantener a los que no han pagado por un bien que consuman. A la vez, dichos bienes son no competitivos, porque consuma un individuo, no limita el consumo de los otros. Estas dinámicas se enmarcan en una estructura de propiedad privada y un entorno de mercado, ya que entendía la propiedad estatal organizada por una jerarquía pública (Samuelson, 2018).

En contraposición, James M. Buchanan va a contextualizar y matizar la separación constante que se vive entre los bienes públicos y los bienes privados que estableció Samuelson a partir de la idea de los bienes puros e impuros. Para él, estos mecanismos teóricos van más allá de la simple estructura del régimen de propiedad jurídica y normativa. El pensamiento de Buchanan fue hacer hincapié en lo que él denominó “la increíble distancia que estableció Samuelson entre el bien puramente privado y puramente público” (Buchanan, 2010, pág. 14). Rompiendo esta dicotomía teórica de Samuelson, Buchanan comenzó a insertar el concepto de bienes públicos impuros, enmarcándolas en una categoría intermedia entre los bienes privados y los bienes públicos puros.

Las concepciones teóricas en el modelo de Buchanan, donde se enmarcó y dio complejidad al esquema binario de Samuelson, implementa el concepto de bien de club. Esto logró solamente visibilizar los bienes excluyentes, pero no rivales; tampoco estructuró y analizó el caso contrario, a los bienes rivales, pero no excluyentes. Elinor Ostrom, en su pensamiento conceptual, cree que estos enfoques, reflejan una dicotomía teórica. Ello se debe a que distorsionan la realidad económica de una forma netamente maniquea, entre lo estatal y lo privado, y reducen al ciudadano a un entramado de roles, sea como consumidor o votante.

Para superar la dicotomía existente entre la teorización, que definen a los bienes privados al ámbito del mercado, y los bienes colectivos al monopolio del estado, Ostrom desarrolló un enfoque sistémico enmarcado dentro de una política pública que busca prevalecer y poner en escena los bienes comunes mediante el examen de la naturaleza misma de los individuos y la forma en que estos se rigen y se estructuran en la realidad. El fundamento conceptual en la teoría de Ostrom se caracteriza por interpretar sistemáticamente un entramado de variables y mecanismos institucionales que van orientados a administrar y gestionar recursos de uso común.

14. Análisis de los dinamismos de las finanzas públicas y su concepción maximizada.

En el análisis de la historia y de las políticas económicas, los teóricos clásicos han considerado que, en el mantenimiento de los recursos o los bienes comunes, se debe mantener la interacción, la intervención estatal o el interés individual. Esta dicotomía tuvo un principal énfasis en Samuelson y Buchanan.

Estas contradicciones hacen referencia al dilema de la tragedia de los comunes descritos por Garrid Hardin (1995) en 1968 Hardin describe una situación donde varios individuos motivados solo por el interés individual actúan independientemente al cúmulo del conjunto, pero racionalmente, y terminan por destruir un recurso compartido que es limitado, pero debería ser común. Aunque dentro de esa individualidad a estos individuos y al conjunto mismo, no les convenga que tal destrucción suceda, es posible decir que este dilema se ve representado como un ejemplo de trampa social. Se enfatizan los conflictos sociales sobre el uso de los recursos comunales, donde la individualidad del cúmulo de la sociedad implica una contradicción entre los intereses, los beneficios de los individuos y los bienes comunes o públicos.

Este dilema y estas contradicciones identificadas en la racionalidad maniqueísta de los bienes comunes, fue desafiada por Elinor Ostrom, debido a la forma de la concepción tradicional de los enfoques económicos quienes sostienen que la propiedad común está mal administrada.

En su obra, Ostrom entiende que deben existir unos requisitos mínimos de colaboración de los comunes y llega a la conclusión que estos resultados son con frecuencia mejores que las teorías clásicas de la economía. En su estructura metodológica, Ostrom observó que, quienes utilizan los recursos limitados colectivamente tienden a desarrollar normatividades sofisticadas, mecanismos de decisión y cumplimiento de las normas. Esto permite manejar el conflicto de interés y ayuda a determinar las reglas que promueven un resultado positivo en el mantenimiento y la racionalidad de estos bienes comunes.

En su obra cumbre *El gobierno de los bienes comunes* (1990), estudia múltiples casos que muestran cómo se gestionan y se pueden disponer colectivamente de bienes es- casos. Ostrom nombra ocho principios de diseño de una gestión institucional que se pueden implementar para estructurar una estabilidad de los recursos comunales:

1. Límites claramente definidos (exclusión efectiva de terceras partes no involucradas).
2. Reglas de uso y disfrute de los recursos comunes adaptadas a las condiciones locales.
3. Acuerdos colectivos que permitan participar a los usuarios en los procesos de decisión.

4. Control efectivo, por parte de controladores que sean parte de la comunidad o que respondan ante ella.
5. Escala progresiva de sanciones para los usuarios que transgredan las reglas de la comunidad.
6. Mecanismos de resolución de conflictos baratos y de fácil acceso.
7. Autogestión de la comunidad, reconocida por las autoridades de instancias superiores.
8. En el caso de grandes recursos comunes, organización en varios niveles, con pequeñas comunidades locales en el nivel de base (Merino, 2014, p. 88).

Ostrom observa y analiza en comunidades organizadas, los casos de administración exitosa de un bien comunal. También se enfoca en las experiencias deficientes o las estructuras fracasadas. Este análisis entre las experiencias administrativas fracasadas y los nichos de éxito le permiten complementar y estructurar el fenómeno de gobernanzas a partir de los ocho pilares de diseño institucional que se definen por su carácter resistente, capaz de sostener la administración de los individuos que hacen uso de los recursos comunales.

Se observa en los últimos trabajos de Ostrom que hace énfasis en la naturaleza variada de la interacción entre humanos y sistemas ecológicos. En su análisis, busca generar un sistema formal que permita identificar y estudiar las diferentes variables que influyen dentro de la estructura de la autogestión de las comunidades en relación al desarrollo de las interacciones socio-ecológicas, sostenibles y sustentables.

Los bienes comunes y una nueva forma de aplicabilidad en las políticas públicas: estudios de caso

Históricamente se puede decir que la estructura del pensamiento y la definición misma del concepto conlleva a problemas hermenéuticos y conflictos de interpretación. Acá hacemos un alto en el camino para discutir de manera pragmática la interpretación del bien común en sociedades consideradas democráticas y pluralistas, haciendo énfasis en aquellas que tienen problemas serios como la distribución del ingreso, la pobreza y la exclusión (Dussel, 2006). Por eso, nos proponemos ir más allá de plantear una serie de cuestionamientos, no solo teórico-interpretativos alineados con los conceptos de desarrollo humano propuestos por Max-Neef (Max-Neef y Hopenhayn, 1994); a saber, de sustentabilidad ecológica, cultural y de responsabilidad. Adicionalmente, ir más allá de la noción de solidaridad en términos de Petrella, sino más bien entablar

un diálogo con las construcciones empíricas que están constantemente en conflictos entre la escasez y el requerimiento de la satisfacción de las necesidades básicas.

De esta manera, es posible darse cuenta en América Latina, las grandes desigualdades sociales y la adopción del modelo de centro-periferia (Prebisch, 1970), han permitido la concentración de la riqueza en el centro, rico e industrializado; mientras la pobreza queda en la periferia rural y lejana. Esto es posible identificarlo en aquellos lugares donde no se respetan la igualdad de los miembros de la sociedad. Y mucho menos, están las condiciones materiales satisfechas para que todos y cada uno de los individuos puedan desarrollar sus habilidades entre la *polis* y generar cohesión entre los individuos de la sociedad. Podemos decir que las problemáticas de la pobreza y la exclusión que son percibidas en sociedades del Tercer Mundo, especialmente en América Latina, presentan grandes desafíos para la realización y la identificación conceptual de políticas públicas que giren en la construcción del bien común.

Decidida en comprender las dinámicas comunales, Ostrom estudia las diferentes interacciones de los individuos en ciertos espacios comunales; principalmente las estructuras colectivas en el sistema español. En su obra *Gobernando los bienes comunales: la evolución de instituciones para la acción colectiva* (Ostrom, 2000), estudia unos casos de autogestión de los bienes comunales donde analiza situaciones de sobreexplotación pesquera, acuíferas, pastizales y madera.

Igualmente, los lugares donde se desarrolla la explotación de estos bienes comunales abarca países tan diferentes como Suiza, Japón, España, Turquía, Filipinas, Canadá y Sri Lanka. Estos análisis empírico-analíticos discuten con teorías desarrolladas, como la tragedia de los comunes de Garren Hardin (1992), la teoría de la acción colectiva de Mancur Olson (1992), la teoría del dilema del prisionero, y pone énfasis en la nueva economía institucional, determinando los estudios prácticos y teóricos de la economía moderna. Es en la nueva economía institucional donde descansa su teoría, proponiendo un enfoque institucional de gobernanzas en caso de recursos de uso común. Analiza la larga duración de los sistemas y de la autogestión de las diferentes condiciones comunales.

Ostrom trabajó fuertemente en la construcción de su tesis conceptual en países como Perú, Chile, Bolivia, España, Colombia, entre otros. Ahí toma uno de los casos primordiales: en su estudio centrado en México, más del 80% de los bosques los poseen miles de ejidos, que son comunidades agrarias. Señala que las organizaciones de propiedad común desempeñan un papel importante de gestión de recursos. Es determinante que un grupo organizado de miembros de una comunidad que disponen de estos, tengan consensuados límites de pertenencia. Dichos límites son comprendidos por todos los miembros de la participación colectiva y tienen mayor posibilidad de mantenerse a través del tiempo como el caso mexicano. Esto repercute en la prioridad de

la sostenibilidad del recurso. También es importante dejar claro, que los individuos que integran dicha comunidad acuerden la definición de los límites, los mecanismos de resolución de conflicto, los planes de monitoreo y las sanciones correspondientes. Ostrom encontró que los sistemas autogobernados y vigorosos tienden a ser gestionados de maneras más consistentes frente a aquellos que fracasan por gestionar formas inconsistentes.

Analizando los diferentes casos de éxito que se pueden analizar en Colombia, las Zonas de Reservas Campesinas (ZRC) son instrumentos de éxitos desarrollados por colonos, amparados por la ley 160 de 1994 (1994). Su propósito fue regular y ordenar la ocupación de los terrenos baldíos, permitiendo la consolidación de las economías campesinas del país.

El análisis jurídico y central de las ZRC se dio como respuesta para fortalecer las organizaciones campesinas frente a las problemáticas socio-económicas y ambientales que fueron atravesadas históricamente por los conflictos armados, la violencia y la colonización. Su origen data teóricamente como forma de planificación para superar la problemática de las economías de los campesinos desplazados. Así, se trataba de evitar la concentración de la tierra, ya que esto provocó el poblamiento sobre áreas frágiles y de frontera agrícola en todo el territorio nacional. (Territorios campesinos: La experiencia de las zonas de reservas campesinas, 2013)

Todas estas asociatividades comunales tienen un precedente y cumplen con mecanismo de gobernabilidad interna interpretadas en los ocho planes de acción de Ostrom. Se ha demostrado que a largo plazo generan cohesión al interior de las estructuras analizadas, beneficiando al cúmulo de integrantes de la sociedad.

Conclusiones

En las sociedades subdesarrolladas, principalmente en Colombia, se insiste constantemente que la historia debería de contarse de una forma simplista y lineal donde la sociedad está condenada a entrañar los dilemas entre izquierdas y derechas. La historiografía colombiana se caracteriza por una estructura ideológica conservadora. La implementación del cristianismo moderno refleja la puesta en marcha de la construcción del Estado a los ojos de una deidad superior. Es de esta forma como se abordan las políticas públicas se quedan en cuestionamientos morales. También podemos decir que el fin del esclavismo generó una idea de progreso en las sociedades modernas. Sin embargo, el esclavismo mutó, en términos de Orwell y Foucault (2007), en forma más regresiva y perversa que generaron ideas de concepciones autoritarias.

La concepción de la *polis* aristotélica nada tiene que ver con la construcción teórica moderna de la construcción del Estado-nación, como tampoco tiene por qué oponerse a la superación de las fronteras ideales de la fraternidad universal. Es posible señalar que las pretensiones finales es indagar en el conocimiento y en la teoría, para superar los dogmas existentes, de la realidad de la modernidad, en donde se cuestionan dos posturas ideológicas de derechas e izquierdas como fin último para aumentar las posibilidades de un mayor bienestar.

Con los nuevos procesos en las concepciones económicas como lo es la globalización, surgen nuevas dinámicas de relaciones sociales, a nivel local, regional e internacional. Es allí donde nacen nuevos mecanismo y fenómenos políticos, como los movimientos sociales y nuevas formas de producción, de enriquecimiento y de combate de la pobreza.

Dentro del enfoque que se le da a este estudio de Aristóteles a Ostrom, es preciso afirmar que la acepción del concepto bien común se beneficia con la ética pública en los ámbitos de la economía, la política y la cultura. También es importante señalar que estos avances en los nuevos dinamismos de las políticas públicas ponen de manifiesto y contextualizan los límites existentes del concepto tradicional del bien común y abren un debate que no se caracteriza por el maniqueísmo ideológico como lo propone Ostrom, despersonalizados de posibilidades para su rehabilitación en el contexto de sociedades pluralistas y democráticas.

Es análisis del bien común en los casos de administración exitosa de un bien comunal, mencionados en el presente texto, no están exentos de contextos negativos de administración comunal. Como el dilema del “polizón”, en el cual un individuo saca provecho del colectivo y no contribuye para la manutención del mismo se cuelga del éxito de una administración planificada. Resulta pertinente en la estructura del pensamiento de Ostrom entender las dinámicas y características de cada individuo, en tanto parte de esta sociedad. Es decir, se tienen que alinear a unas normatividades preexistentes donde todos los individuos planteen un mecanismo regular que permita el desarrollo de las actividades propuestas para generar bienestar social, ya que esto conlleva a vencer las debilidades de un proyecto colectivo a largo plazo.

Con el planteamiento teórico y estructural que Ostrom encuentra, queda demostrado empíricamente que los ocho pilares de diseño institucional que ella observa son mecanismos eficientes y deficientes en términos administrativos; así como también identifica una fuerza institucional grande dentro de las mismas organizaciones, caracterizada por su carácter resistente y capaz de sostener la administración a largo plazo mediante pesos y contrapesos, en los bienes compartidos. Para ella es importante que existan unos pilares normativos e integrales que sirvan como referentes para la administración del bien. En definitiva, se puede decir que los aportes teóricos de

Ostrom y su escuela de teoría política y políticas públicas de la Universidad de Indiana superan los análisis convencionales vistos en la teoría económica clásica, que se mueven en las categorías binarias del concepto, y cuyos análisis giran entre lo propio y ajeno, lo estatal y lo privado y lo de todos y lo de nadie. Por esto mismo, se puede decir que, en la teorización, Ostrom demuestra que la compresión de los bienes comunes tiene una estrecha relación con los conceptos mismos de la teoría del estado y mercado, así como de las relaciones de poder y posición en las que se participe. Es decir, que unas de las características principales, tienen que ser desarrolladas en sociedades democráticas y pluralistas.

También cabe señalar, que los planteamientos teóricos de Ostrom y sus observaciones de los casos de éxito se encuentran fuertes críticas en función del bien común, en teorías propias de las concepciones individualista del sistema capitalista. Casos como son las zonas de reservas campesinas (ZRC), los ejidos en México, y las comunidades catalanas de participación colectiva sobre fuentes hídricas, entre otras. Para muchos, estos casos pueden ser instrumentalizados para beneficios politiqueros, pero para los análisis críticos, muestran una adaptabilidad sustentable del término, como mecanismos de lejanías ideológicas. Tal es el caso de las zonas de reservas campesinas, donde se observa los rechazos de estas entidades a los movimientos subversivos y a los políticos tradicionales.

En definitiva, el fin último de este análisis era lograr aterrizar estos planteamientos teóricos a las dicotomías estructurales de las sociedades; es decir, bajar el análisis teórico y profundizarlo con una ética pública y una sustentabilidad en conexión con el dinamismo propio de las sociedades. Esto repercute y vence la ideologización del término, en donde se manifiesta como fin último la producción de las gobernanzas institucionales, que sirven como instrumentos para el acondicionamiento de las comunidades y el bienestar de la sociedad.

Ostrom demuestra que la compresión de los bienes comunes tiene una estrecha relación con los conceptos mismos de la teoría del estado y mercado, así como de las relaciones de poder y posición en las que se participe.

Referencias

Bobbio, N. (2006). *Diccionario de Política*. Ed. del Cardo.

Arendt, H. (2008). *Eichmann en Jerusalén: un estudio sobre la Banalidad del Mal*. Lumen.

Aristóteles. (1973). *La Política*. Aguilar.

Bakunin, M. (2007). *Estatismo y anarquía*. Utopía Libertaria.

Buchanan, J. (2010). *Los límites de la libertad: entre la anarquía y el Leviatán*. Katz.

Dussel, E. (2006). *20 tesis de política*. Siglo XXI.

Esquilo, Sófocles y Eurípides. (2012). *Obras Completas: Esquilo / Sófocles / Eurípides*. Cátedra.

Frankl, V. (2010). *El Hombre en busca de sentido*. Herder.

Foucault, M. (2007). *El Nacimiento de la Biopolítica: Curso en el Collège de France (1978-1979)*. Fondo de Cultura Económica.

García, P. (2006). Las vidas de los filósofos griegos: una búsqueda gozosa de la felicidad. *Anales del Seminario de Historia de la Filosofía*, 23, 34-80. Universidad Complutense de Madrid.

Hardin, G. (1995). The Tragedy of Commons [La tragedia de los comunes]. *Gaceta Ecológica*, 1243-1248. Instituto Nacional de Ecología.

Hernández, S. (08 de noviembre de 1997). El economista Riccardo Petrella denuncia la servidumbre de la economía real a las finanzas. *El País*. https://elpais.com/diario/1997/11/08/economia/878943625_850215.html

Konstan, D. (2009). Entre Sócrates y Descartes: hablar, leer y la naturaleza de la filosofía. *Nova Tellus*, 27, 71-90. Universidad Nacional Autónoma de México.

Ley 160 de 1994. Por la cual se crea el Sistema Nacional de Reforma Agraria y Desarrollo Rural Campesino, se establece un subsidio para la adquisición de tierras, se reforma el Instituto Colombiano de la Reforma Agraria y se dictan otras disposiciones. 05 de agosto de 1994. D.O. No. 41479.

Max-Neef, M. y Hopenhayn, M. (1994). *Desarrollo a escala humana: conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*. Icaria.

Merino, L. (2014). Perspectivas sobre la gobernanza de los bienes y la ciudadanía en la obra de Elinor Ostrom. *Revista Mexicana de Sociología*, 76, 77-104. Universidad Nacional Autónoma de México.

Olson, M. (1992). *La lógica de la acción colectiva. Bienes públicos y la teoría de grupos*. Fondo de Cultura Económica.

Ostrom, E. (2000). *El Gobierno de los bienes comunes: La evolución de las instituciones de acción colectiva*. Fondo de Cultura Económica.

Petrella, R. (1997). *El bien común. Elogio de la solidaridad*. Debate.

Platón. (1974). *La República, o de la justicia*. Aguilar.

Prebisch, R. (1970). *Transformación y desarrollo: la gran tarea de América Latina*. Fondo de Cultura Económica.

Quiróz, R. (2013). En el caminar de los Estoicos. *Byzantion nea hellás*, 32, 125-144. Universidad de Chile. <https://byzantion.uchile.cl/index.php/RBNH/article/view/28003>

Rus, S. y Arenas-Dolz, F. (2013). ¿Qué sentido se atribuyó al zoon *politikon* de Aristóteles? Los comentarios medievales y modernos a la Política. *Foro Interno. Anuario de Teoría Política*, 91-118.

Saeteros Pérez, T. (2013). Por mi alma subiré a Dios. El concepto de alma de san Agustín de Hipona. *Civilizar*, 13(25), 189-210. Universidad Sergio Arboleda. <https://www.redalyc.org/pdf/1002/100230029011.pdf>

Samuelson, P. (2018). *Fundamentos del análisis económico*. Aranzadi.

Suñol, V. (2013). La discusión aristotélica sobre los modos de vida. El contraste entre el bίos theoretiκόs en Ética a Nicómaco X 7-8 y el bίos praktikόs en Política VII 3. *Tópicos*, 45, 9-47.

Estrada, J. (ed.) (2013). *Territorios campesinos: la experiencia de las zonas de reservas campesinas*. Universidad Nacional de Colombia.

Vergara, J. (2012). Democracia y participación en: Jean-Jacques Rousseau. *Revista de filosofía*, 68, 29-52. Universidad de Chile. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-43602012000100004>.

Weber, M. (2014). *Economía y sociedad*. Fondo de Cultura Económica.







NUEVOS DESAFÍOS EN LA AMPLIACIÓN DEL AEROPUERTO SIMÓN BOLÍVAR DE SANTA MARTA, PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE CARGA Y TRANSPORTE DE PASAJEROS

**New challenges in the expansion of
the Simón Bolívar airport in Santa
Marta, for the export of cargo products
and the transport of passengers**

Gabriel Pulido Bohórquez¹⁵, Jesús Rafael Fandiño Isaza¹⁶

Cómo citar este capítulo: Pulido-Bohórquez, G. y Fandiño-Isaza, J., (2024). Nuevos desafíos en la ampliación del Aeropuerto Simón Bolívar de Santa Marta, para la exportación de productos de carga y transporte de pasajeros. En: Avendaño M. y Mondragón S., (Comp.). *Interacciones entre el mundo físico y virtual en el desarrollo socioeconómico.* (109-127). Sello Editorial Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. <https://doi.org/10.22490/UNAD.9786287786202>

15. Estudiante Maestría en Administración de Organizaciones ECACEN-UNAD.
Correo electrónico: pulido.gabriel@hotmail.com

16. Docente Programa Administración de Empresas ECACEN-UNAD.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8232-0790>
Correo electrónico: jesus.fandino@unad.edu.co



Resumen

Con la continua expansión del mercado, los países están reconstruyendo aeropuertos para volverse más competitivos en el comercio internacional y el tráfico de pasajeros, lo que conduce al desarrollo económico regional. El propósito de esta publicación es estudiar los desafíos emergentes de expandir el Aeropuerto Internacional Simón Bolívar (SMR) para la exportación de productos de transporte de carga y pasajeros. Primero, se realizó una revisión bibliográfica de los antecedentes técnicos de la ampliación del aeropuerto. A continuación, se estudiaron los beneficios de la ampliación de infraestructura implementada con respecto a la exportación de productos de transporte de carga y pasajeros. Finalmente resaltar la importancia del plan propuesto: una ampliación del aeropuerto que lleva su nombre internacional y que responde a todas las exigencias de competitividad al nivel de la globalización implícita. En primer lugar, se recopila información sobre la ampliación de los aeropuertos a nivel internacional, nacional y regional. A continuación, analizamos los beneficios de la ampliación del SMR para la exportación de productos de transporte de carga y pasajeros, con el fin de resaltar por qué la propuesta de ampliación del Aeropuerto Internacional Simón Bolívar de Santa Marta es importante para el Magdalena.

Palabras clave: comercio internacional, competitividad, infraestructura, eficiencia, globalización.

Abstract

With continued market expansion, countries are rebuilding airports to become more competitive in international trade and passenger traffic, leading to regional economic development. The purpose of this publication is to study the emerging challenges of expanding the Simón Bolívar International Airport (SMR) for the export of cargo and passenger transport products. First, a literature review of the scientific background of the airport expansion was conducted, followed by a study of the benefits of the implemented infrastructure expansion with respect to the export of cargo and passenger products. Finally, highlighting the importance of the proposed plan: an airport expansion that bears its international name and meets all the requirements of competitiveness at the level of implicit globalization. First, we gather information on the expansion of airports at international, national and regional levels. Next, we analyze the benefits of SMC's expansion for the export of cargo and passenger transport products, in order to highlight why the proposed expansion of the Simón Bolívar International Airport in Santa Marta is important for Magdalena.

Keywords: international trade, competitiveness, infrastructure, efficiency, globalization.

Introducción

Este trabajo describe la ampliación de la SMR de Santa Marta con algunos cambios estructurales y nueva infraestructura para brindar un servicio más competitivo y efectivo. Sin embargo, con la ampliación de la pista, todavía enfrenta nuevos desafíos para cubrir servicios de logística más grandes, servicios de importación y exportación de productos, así como vuelos internacionales a mayor escala. Por lo tanto, el objetivo de esta meta es explorar, analizar y describir los desafíos emergentes de esta expansión aeroportuaria de manera ordenada, identificando la infraestructura necesaria para el desarrollo de aeropuertos de alto rendimiento a nivel regional, nacional y global.

Contenido

Conceptos y definiciones

Los retos que enfrenta el país y la Gobernación del Magdalena han generado inquietud sobre lo que significa el futuro para el país y sus territorios. Estas consideraciones involucran a líderes nacionales, sectoriales y locales, agencias gubernamentales, empresas privadas y la sociedad en general. El objetivo es “conseguir soluciones dirigidas a la identificación de un norte común de desarrollo, que oriente las acciones de corto, medio y largo plazo, en que el interés general prime sobre lo individual en la ampliación del SMR” (Espinosa, 2004, p. 301).

Así mismo, “las transformaciones urbanas que se crean alrededor de una mega estructura como lo es un aeropuerto” (Herrera, 2017), se puede conceptualizar como:

El sitio de llegada, salida y estacionamiento de las aeronaves y parte primordial de la infraestructura aeronáutica, que también aloja las ayudas de seguimiento en vuelo y de asistencia en tierra. El aeropuerto como sitio y medio de ingreso de viajeros y carga, sustituye o convive con los puertos cuando se trata de viajar a través de mares u océanos, quitándole la exclusividad en tal sentido (Parada, s.f., como se citó en Pulido, 2022).

Aeropuerto

Los aeropuertos son una parte importante del sistema de transporte aéreo, “que proveen toda la infraestructura necesaria para hacer posible que pasajeros y carga sean transferidos de la superficie, hasta los distintos modos aéreos de transporte y que las líneas aéreas puedan realizar sus despegues y aterrizajes” (Giraldo *et al.*, 2015, como se citó en Pulido, 2022).

Aeropuerto Internacional Simón Bolívar de Santa Marta

Según la Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil (UAEAC), el aeropuerto fue construido hace más de 60 años, siendo la oficina de administración, las pistas, las plataformas de pasajeros y las calles de rodaje construidas entre 1987 y 1993 (UAEAC, 2020).

El Aeropuerto Internacional Simón Bolívar (SMR), según la UAEAC (2020), se encuentra localizado como se muestra en la figura 1.

Figura 1. Ubicación del Aeropuerto Internacional Simón Bolívar, Santa Marta



Fuente: UTE APM Simón Bolívar, 2020.

Las características del aeropuerto son (UAEAC, s.f., como se citó en Pulido, 2022):

- La pista tiene 1.700 metros de largo y 40 metros de ancho con un peso bruto operativo máximo (PMBO) de 154.677 libras. Hay dos calles de rodaje, Alpha y Bravo, de 50 m de largo y 22 m de ancho.
- La plataforma tiene una superficie de 14.000 metros cuadrados y puede albergar tres tipos de aeronaves: DC-9, MD-83, 727 y RJ-100. La torre de control tiene 15 metros de altura y una superficie de 27 metros cuadrados.
- La terminal está abierta de 06:00 a 21:00 y brinda servicios de inmigración.

- El área de gestión es de 9.600 metros cuadrados. Además, hay un área de combustible, una planta eléctrica, una estación de bomberos, dos bodegas y una casa vacacional.

Según la UAEAC (2020, p. 10, como se citó en Pulido, 2022), SMR fue catalogado como internacional en diciembre de 2007 y fue concedido a Aeropuertos de Oriente en 2011. En años recientes, el aeropuerto ha atravesado un proceso de modernización, con la puesta en servicio de una nueva torre de control en mayo de 2016, la renovación de la terminal de pasajeros y la demolición de la antigua terminal, así como la construcción de un aparcamiento subterráneo. Se prepararon obras de climatización, vías de acceso y en 2017 se inició la operación actual, incluyendo equipamiento.

Modelo de internacionalización de J. H. Dunning

La internacionalización tiene sus raíces en la teoría clásica del comercio global:

Esto muestra que los estados tienden a dedicarse a la fabricación de bienes y servicios en busca de bajos costos de elaboración. El resultado de la distinción y división de las labores (internacionalmente); son los beneficios de asignar recursos a las actividades más importantes en cualquier país comercial. Por lo tanto, algunos países producen y exportan productos más eficientes e importan productos menos eficientes (Cardozo, Chavarro y Ramírez, s.f. p.4, como se citó en Pulido, 2022).

Haro et al. (2014), destacan que “el paradigma ecléctico de Dunning propone que el proceso de internacionalización es determinado por la configuración de tres tipos de ventajas poseídas por las organizaciones” (p.632); estas son:

1. **Beneficios de propiedad.** Son los beneficios derivados de ejercer la propiedad de activos intangibles o la gestión conjunta de redes de activos. La ventaja es que puede combinar los recursos y habilidades de su organización y aprovecharlos tanto en los mercados locales como en contextos internacionales.
2. **Ventaja de ubicación.** Combina los beneficios asociados a tener una base productiva en el extranjero con el atractivo de determinadas donaciones de elementos intransferibles ubicados a lo largo de la frontera. Lo que resulta atractivo para las empresas internacionales es el atractivo único de las bases en el extranjero.
3. **Beneficios de la internalización.** Aprovechar determinadas ventajas económicas, utilizarlas en beneficio propio de la empresa y no transferirlas a otras empresas a través de la asociación.

Ahora, se expresan algunas de las características de propiedad, ubicación e internalización de beneficios propuestas por Dunnig (también conocido como modelo OLI en inglés) y aplicadas a la investigación en la tabla 1.

Tabla 1. Ventajas de la OLI

Propiedad	Localización	Internalización
Acceso a los mercados de centros internacionales de conexión (hub).	Incrementar el potencial de mercados.	Reducción de los costos de transacción a los viajeros internacionales.
Diferenciación de los servicios.	Disminución de costos de transporte, comunicación e infraestructura.	Possibilidades de acuerdos con centros internacionales de conexión (hub).
Mejora la eficiencia operativa y la coordinación y permite un uso más eficaz de los recursos en diversos destinos.	Aprovechar los TLC.	Impedir las intervenciones estatales.
Economías de escala	Aprovechar el intercambio cultural a través de la experiencia del destino turístico que ofrece el departamento del Magdalena.	Control de la oferta en calidad y cantidad de los servicios a nivel internacional.

Fuente: elaboración propia con datos de Pinto *et al.* (2010), como se citó en Haro *et al.* (2014, p. 633).

En este sentido, la propuesta de internacionalización de Dunning “equilibra los beneficios radicados entre las mismas empresas y los mercados extranjeros y la subcontratación de operaciones en el exterior” (Castro, 2009) para nivelar los beneficios del turismo con la situación de la agroindustria y la productividad en las tierras del Magdalena.

Concepto de competitividad

De acuerdo con Rozas *et al.* (2011, como se citó en Pulido, 2022), menciona:

[La] competitividad como disciplina ha provocado debate a partir casi desde la misma concepción de las teorías clásicas de Adam Smith y David Ricardo, una vez que al integrar los componentes de producción se decía, al margen del capital, tierra y trabajo y el elemento intangible: la innovación (s.d.).

Anzil (2008), explica que la competitividad:

Es la función de una organización o de un territorio, para lograr productividad en el mercado respecto a sus participantes; dependiendo de manera directa de la productividad o interacción entre el costo y la porción del bien o servicio propuesto y los materiales esenciales para producirlo (s.d.).

Es decir, en palabras de Saavedra (2012), “la competitividad se traduce en términos comparativos y aumenta según la probabilidad de ocupar técnicas de producción más

eficientes que permitan conseguir productos o servicios desde unos insumos proporcionados, a cambio de menores precios por unidad de producto (p. 99).

Capital estructural aeroportuario

Se muestran los conocimientos adquiridos por la empresa para la realización del proyecto (controladores aéreos, comunicaciones, salvamento *online* y bomberos de salvamento; soporte técnico, electricistas, señalizadores; porteadores, estanterías de atención al cliente, policía nacional; personal de limpieza, personal de vigilancia y rampas). En el caso de los inspectores de plataforma, burócratas, administradores y otros que participan en el desarrollo cotidiano de los aeropuertos, son los elementos que crean riqueza al renovar el trabajo de personas codificadas y difundidas. Es un conocimiento estructurado de las operaciones internas de un aeropuerto y de lo que determina la efectividad de sus estructuras, procesos y procedimientos.

En otras palabras, los recursos estructurales incluyen todos los procesos y arreglos organizacionales que ayudan a los empleados a mejorar sus contribuciones intelectuales y, por tanto, a optimizar los resultados de la organización.

Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil (UAEAC)

La Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil (UAEAC) en Colombia es:

La jurisdicción de aviación y aeropuertos de la República de Colombia y la Agencia de Seguridad de la Aviación Civil. Esta agencia asigna funciones y responsabilidades para el diseño, implementación, verificación y ejecución del plan nacional de protección de la Aviación Civil en los aeropuertos públicos. Las agencias de seguridad aeroportuaria fueron establecidas por ley para el desarrollo. Ejemplos de medidas de control específicas dentro de la jurisdicción: Policía Nacional, Fiscalía, Migración, Agencias gubernamentales Autoridad Nacional de Aduanas e Impuestos (DIAN), Ministerio de Salud y Protección Social, Ministerio de Agricultura, Instituto de Investigación Agrícola de Colombia (ICA) y Ministerio del Medio Ambiente Agencias Locales de Gestión Ambiental, otras empresas autónomas locales o locales (SIC) (UAEAC, 2020a).

Aeropuerto de carga

De acuerdo con los Reglamentos Aeronáuticos de Colombia, se trata de un “área de carga [que] ha sido reconocida oficialmente por la UAEAC y brinda servicios de control de seguridad para carga, paquetes exprés o correo según lo requiera el plan nacional de protección de la Aviación Civil de Colombia” (UAEAC, 2020a).

Los envíos transfronterizos se realizan principalmente a través de mercados de productos básicos entre países en diferentes latitudes:

al avance continuo y la mejora de las tecnologías, esta acción, que por algún tiempo se restringió a las posibilidades físicas de quienes cargaban dichos productos, se lleva hoy en día a cabo en el mundo entero y establece una de las bases del mercado internacional moderno (Mayorga, 2008, p. 76, como se citó en Pulido, 2022).

Según Wilsmsmeier (2015),

[El] carácter de la geografía, la disponibilidad de infraestructura y la organización productiva de los países son algunos de las características que establecen el tipo de transporte mundial de carga a utilizar. Igualmente, la clase de mercancía que se transporta, la distancia que se debe recorrer hasta su destino final, también el volumen, el peso de la carga son ítems importantes para determinar y definir que se utilizará (s.d.).

Función de HUB

La principal característica de la función *HUB*:

Identifica un aeropuerto designado por una o más aerolíneas que tienen rutas aéreas o centros de distribución de vuelos. Un *hub* es un nodo que atrae el tráfico de varios aeropuertos y actúa como un *hub* para conectarse a otros destinos. Por tanto, es una herramienta que brinda servicios globales. Como herramienta de gestión territorial los *hubs* pueden lograr economías de escala internacionales centralizando efectivamente los medios de las aerolíneas para optimizar sus redes, beneficios de los equipos y cancelar sus inversiones (Palacin, 2016, p. 30).

Igualmente, Palacin (2016) señala “que los aeropuertos actúan como *hubs* (enlaces o centros de distribución) utilizando tráfico aéreo interconectado que dirige a pasajeros de diferentes orígenes a otros destinos y aproveche los vuelos a esos destinos” (p. 30).

Metodología

Tipo de investigación

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, reconstrucción, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios. Al igual que con otros estudios, el propósito de este plan es proporcionar nuevos conocimientos sobre el potencial del desarrollo aeroportuario para aumentar la competitividad regional (Arias, 2012, p. 27).

Según Arias (2014, p. 24), dependiendo del tipo de investigación documental, este estudio es descriptivo ya que consiste en caracterizar hechos y fenómenos para establecer su estructura, así como el comportamiento en el contexto de la ampliación de la infraestructura de la SMR. En principio, nos centramos en saber que es necesario ampliar no sólo la infraestructura de edificios, sino también las pistas utilizadas para aumentar la utilización de productos de exportación, como las grandes llegadas y salidas de pasajeros extranjeros. Al volvemos más competitivos y aprovechar los acuerdos de libre comercio firmados con otros países, facilitamos la creación de nuevas vías de comercialización en un escenario global: el comercio sin fronteras.

Técnicas y herramientas de investigación

De acuerdo con Arias (2014, p. 67), se entiende por método de investigación un proceso o método especial de obtención de datos o información. Las técnicas que se utilizan en la investigación son:

- **Observación.** “Es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la visita, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación pre establecidos” (Arias, 2012. p. 69, como se citó en Pulido, 2022). El tipo de observación que se desarrolla es participante ya que “en este caso el investigador pasa a formar parte de la comunidad o medio donde se desarrolla el estudio” (Arias, 2012, p. 69, como se citó en Pulido, 2022).
- **Análisis documental.** Es una tecnología que facilita el análisis de fuentes documentales de otros autores, como libros, artículos, publicaciones periódicas, referencias de medios electrónicos, etc., que se abordan en computadoras y sus dispositivos de almacenamiento (bases de datos).

Resultados

El desarrollo de la investigación tiene en cuenta, entre otras cosas, el desarrollo de nuevos conocimientos y el uso de bases de datos científicas, que tienen un gran impacto en la síntesis de datos e investigaciones científicas. Por ello, la investigación y los productos científicos se vinculan para comprender las complejidades del desarrollo de nuevas infraestructuras aeroportuarias, los desafíos que plantea, así como los nuevos servicios que se ofrecen, en este caso el desarrollo de infraestructuras y la ampliación de los aeropuertos.

Estudio de caso SMR

El estudio de análisis de inversiones aeroportuarias en América Latina y el Caribe al horizonte 2040 resalta:

El mercado de la región Andina integrado por Colombia, Perú, Ecuador, Venezuela y Bolivia que presentan características muy particulares cada uno de ellos, han tenido una evolución del mercado distinto en cada uno de estos. La Región Andina es la que tiene una de las tasas de crecimiento más elevadas de América Latina y Caribe, con un crecimiento promedio del 11,4% anual en el periodo 2006 a 2015 (Farromeque, 2018, p. 110, como se citó en Pulido, 2022).

Dentro de los factores inherentes del negocio aéreo que impulsaron el avance primordial del tráfico aéreo, se destaca el “aumento de conectividad por parte de Avianca TACA y LATAM mediante los *hubs* de su propiedad en Bogotá y Lima, además por la naciente competencia en la región por aerolíneas de bajo costo como Viva Colombia, u otros modelos de aerolíneas como son LC Perú, Satena, etc.” (Farromeque, 2018, p. 110).

La región Andina se caracteriza por:

Debido a la geografía de la región andina, la infraestructura vial no está desarrollada, la distancia es larga y la red aeroportuaria es sustancial, por lo que la presencia de aeropuertos secundarios es grande. Cabe señalar que los aeropuertos de Bogotá (El dorado) y Lima (Jorge Chávez) son las conexiones más importantes de la región, pero los aeropuertos de Caracas, Quito y Guayaquil, y los dos aeropuertos más importantes de Bolivia, lo mismo ocurre con La Paz. y Santa Cruz. Opera como un aeropuerto importante en cada país como aeropuerto de salida y destino, con pocos vuelos de conexión. (Farromeque, 2018, p. 112).

Las inversiones estimadas descrita anteriormente se prevén que aumenten de la siguiente manera:

16.360 millones de dólares para el periodo 2016-2040, incluyendo los proyectos en ejecución, representando un 31% de la inversión total estimada para el conjunto de la región de América Latina y Caribe (ALC). De la inversión total, se espera que la mayor parte del monto de la inversión se lleve a cabo en la red aeroportuaria de Colombia, la cual demandará más del 50% de las inversiones previstas en la región, mientras que Perú requerirá más del 33% de ellas (Farromeque, 2018, p. 119).

Se destacan los montos de inversión categorizados para cada subsistema de los aeropuertos, donde se espera que “las mejoras en terminales y plataformas de estacionamiento requieran el 80% del total de inversiones, la ampliación de pistas el 12% y la infraestructura relacionada con la carga aérea requeriría un 8%, representando unos 1.300 millones de dólares” (Farromeque, 2018, p. 120).

Discusión o propuesta

Alternativa oficial para prolongación de la pista del Aeropuerto Internacional Simón Bolívar

La Agencia Nacional de Infraestructura emitió un comunicado en respuesta a la ampliación de la pista SMR y está trabajando en dos opciones “ampliación de la pista para entrar al mar como sucede en muchos países del mundo y la otra es rotar los grados necesarios la pista lo que conllevaría a construir una nueva pista” (El Informador, 2017).

En este sentido, se hace referencia a un estudio sobre la actualización del plan maestro del Aeropuerto Simón Bolívar de Santa Marta (UAEAC, 2020, citado en Pulido, 2022), en el que se presentan las cinco pistas alternativas de baja complejidad, que van desde los costos variaron de la opción 1 a la opción 5, siendo las opciones 4 y 5, que se describen a continuación, las más probables para este estudio.

Propuestas de ampliación a futuro

Primera propuesta

De acuerdo con UAEAC (2020, como se citó en Pulido, 2022), la “extensión de la pista actual 1.700 metros con una alternativa de ampliación, aumentando el Recorrido de Despegue Disponible (TORA) a 1.950 m para permitir operaciones a Luz de intensidad media (LIM) y cumplir el Manual del Inspector de Aeronavegabilidad (MIA) para A320 con Nueva Opción de Motor (NEO) sin penalizaciones en pasaje”, cumpliendo las siguientes características:

- Dotación de área seguridad extremo pista RESA de 90m.
- Requiere adquisiciones de terrenos y ganar terreno al mar.
- Afecciones a línea de costa y línea férrea.
- TORA de 1.950m y semifranja de 75m.

Figura 2. Alternativa una de ampliación de pista campos de vuelos



Fuente: UAEAC (2020). UTE APM Simón Bolívar.

Segunda propuesta

La segunda propuesta según la UAEAC (2020), es “la extensión de la pista actual 1.700 m y la construcción de una nueva pista con alternativa ‘de máximos’, aumentando TORA a 2.040 m para permitir operaciones a JFK con A320 Neo sin penalizaciones en pasaje” (p.37, como se citó en Pulido, 2022), debe contar con las siguientes características:

- Dotación de RESA de 90m.
- Requiere adquisiciones de terrenos y ganar terreno al mar.
- Afecciones a línea de costa y línea férrea.
- TORA de 2.040m y semifranja de 75m (aún clave 3).

Figura 3. Alternativa dos de ampliación de pista campos de vuelos



Fuente: UAEAC (2020, p.37). UTE APM Simón Bolívar.

Según UAEAC (2020, pp.37-38, como se citó en Pulido, 2022), se realizó un análisis mediante una matriz multicriterio para seleccionar alternativas (tabla 3), donde seleccionaron la opción cinco como la óptima.

El proyecto de ampliación del Aeropuerto Simón Bolívar de Santa Marta

Hoy en día, el aeropuerto cuenta:

Con una terminal de 12.736m², 5.200m² en parqueaderos, plataforma de 25.041m², torre de control renovada y obras complementarias realizadas entre el año 2015 y 2018, en su lado tierra, pero se mantiene la pista de 1.700m de longitud por 40m de ancho orientada 19-01, zonas de seguridad variables, zonas RESAS y extremo de pista, calle de rodaje angular y normalizada, y sistemas de ayudas visuales (UAEAC, 2020, p. 41).

Área de influencia del proyecto

Uno de los elementos más importantes del proyecto de ampliación de la pista SMR es saber si afectará el alcance del impacto en el diseño de la nueva pista:

La pista se ampliará a 2.040 metros y parte de ella se desplazará hacia el sur, superando los límites de esfera de influencia del Plan de Manejo Ambiental Aeroportuario aprobado en la Resolución N° 239/2015. Debes aplicar este método según tus necesidades. Por lo tanto, la identificación de áreas de impacto en estudios ambientales preliminares se analiza en términos de impactos acústicos en las comunidades aledañas. (UAEAC, 2020, p. 42, como se citó en Pulido, 2022).

De acuerdo con el modelo de ruido desarrollado en el marco del Plan Maestro efectuado por la *UTE APM Simón Bolívar* (UAEAC, 2020, el “alcance de las isófonas es de LDN, para un área impactada de 88,68 Ha y 178,18 Ha respectivamente, equivalente al polígono comprendido dentro de la isófona de 53 dB LDN del del escenario más restrictivo y dentro de esta superficie el 69% es marino y el 31% restante es continental, teniendo influencia en 5 barrios (Don Jaca, Aeromar, Las Tunas, Bello Sol, y Cristo Rey)” (p. 42).

Lecciones aprendidas

Hay grandes aprendizajes para los futuros profesores durante el desarrollo de este trabajo.

Denominación como Aeropuerto Internacional

En diciembre de 2007, el Aeropuerto Simón Bolívar de Santa Marta “fue categorizado como aeropuerto internacional debido a la ampliación de este y al tráfico aéreo internacional que presentaba”

La reconstrucción se llevó a cabo en el último mes de 2007, atribuida a un accidente seis meses antes porque “la pista de aterrizaje no contaba con las medidas idóneas y de esta forma las compañías aéreas junto con la gestión del aeropuerto comenzaron la obra de 1,700 metros de la pista de aterrizaje ya que el clima de esta zona frecuenta ser lluvioso e impredecible”. (UAEAC, 2020, p. 10, como se citó en Pulido, 2022).

Inicialmente, el SMR ganó reputación internacional mediante la elaboración de planes maestros en 2007 y la construcción de una pista de aterrizaje de 1,700 metros de largo, pero hasta el día de hoy no opera vuelos directos desde y hacia los aeropuertos de Colombia. no es. Los aviones tienen capacidad para realizar vuelos internacionales.

Proyecto de ampliación de la pista

Una segunda lección, según Pulido (2022), es el ineficiente desarrollo de aeropuertos en pistas de 1.700 metros de longitud desde 2007, lo que ha llevado a que esto sea una limitante importante para las operaciones aeroportuarias. Los servicios de carga internacionales carecen de capacidad para dar cabida a aeronaves civiles internacio-

nales. El proyecto de ampliación de 2015 a 2018 “solo incluirá nuevas torres de control, ampliación de terminal de pasajeros, pasarelas de embarque, aparcamientos subterráneos (5.700 m²), paisajes urbanísticos, obras de acceso de 6.200 m² incluidos y una superficie de obra nueva de 15.500 m²” (ANI, 2018). Sin embargo, el Plan Maestro del Aeropuerto Simón Bolívar de Santa Marta actualizado (citado en UAEAC, 2020, p. 41, como se citó en Pulido, 2022), luego de 12 años de construcción de la actual pista de 1.700 metros de longitud: Se da prioridad a la nueva pista. Utilizando la alternativa ‘máxima’, ampliar TORA a 2.040 metros para permitir el transporte aéreo a JFK por A320 neo sin penalización aduanera.

Trayectos internacionales fallidos

A partir de la ampliación en la infraestructura del SMR y no a lo largo de la pista, en el mes de diciembre de 2018 se anunció el primer vuelo internacional en el trayecto Miami–Santa Marta, “el cual solo duro en operación 4 meses por la baja demanda, a pesar de los precios muy económicos que manejaba la aerolínea Viva Air” (Reportur, 4 de marzo de 2019, como se citó en Pulido, 2022).

Terminal de carga para potenciar la exportación de productos

Gundelfinger (2017) citando a Oum y Yu (2004), destaca que “los aeropuertos con alto tráfico de mercancías muestran niveles más altos de productividad” (p. 94). De manera similar se estima que “la carga es un componente definitivo de los ingresos de las aerolíneas y los aeropuertos” (s.d.). En este sentido, el departamento del Magdalena tiene el potencial para “transportar banano orgánico, flores tropicales para exportación, cafés especiales y frutas cítricas por vía aérea” (MINCIT, 2012, p.4).

En resumen, el SMR no cuenta con la infraestructura para cumplir con estos requisitos con un área de carga lo suficientemente grande para la llegada de aviones de transporte de mercancías de fuselaje ancho. No ha resultado tan fácil aprovechar las exportaciones de productos que se consideran raros en otros países, como flores, frutas cocidas, crustáceos y moluscos. Son inversiones no incluidas en los Planes Maestros de 2007 y 2020, que consideran a los agricultores y productores de la zona rural de Santa Marta como parte importante del comercio internacional de esta zona del país.

Inicialmente, el SMR ganó reputación internacional mediante la elaboración de planes maestros en 2007 y la construcción de una pista de aterrizaje de 1,700 metros de largo...

Conclusiones

Este análisis se ha realizado ante los nuevos desafíos que plantea la ampliación del aeropuerto Simón Bolívar de Santa Marta para facilitar la exportación de productos de carga y el transporte de personas, lo que permite concluir los siguientes aspectos básicos:

El aeropuerto Simón Bolívar de Santa Marta lleva 60 años en construcción y su primer proyecto, financiado con inversión pública en 2007 para la construcción de una pista de 1.700 metros, mostró un crecimiento casi positivo hasta 2015. No se vio afectado. Al igual que en 2018, se ha observado un aumento mínimo en las llegadas de pasajeros internacionales debido a la transformación de la infraestructura. En comparación, las proyecciones del plan maestro del Aeropuerto Simón Bolívar mostraron una disminución sostenida de 2012 a 2018. Expansión de la construcción El número de pasajeros internacionales aumentó en 554 en 2019, solo un 2% más, pero volvió a caer un 38% en 2020 debido a la pandemia que obligó al cierre de aeropuertos.

Los beneficios de la ampliación del Aeropuerto Internacional Simón Bolívar de Santa Marta para las exportaciones de productos de carga y el tráfico de pasajeros son los vuelos directos intercontinentales. Se encuestaron los movimientos anuales de carga internacional a través de los aeropuertos de Colombia de 1992 a 2019. Se ha encontrado que el Aeropuerto Simón Bolívar tiene salidas de carga intermitentes durante uno a cinco años, y a partir de 1997 se implementó el Plan Maestro del Aeropuerto Simón Bolívar (UAEAC, 2020c) En 2010, era sólo el 2,36% y sólo el 1,7%. Son los años más representativos para los estudios comparativos, máxime cuando este aeropuerto fue clasificado como internacional en 2007.

Los movimientos anuales internacionales de pasajeros aéreos de 2012 a 2020, proyectados con base en el Plan Maestro (UAEAC, 2020c, p. 42), representan únicamente al Aeropuerto Internacional Simón Bolívar en el centro turístico, cultural e histórico del Santa María. Malta creció solo un 2% en 2019.

Referencias

Agencia Nacional de Infraestructura [ANI]. (12 junio de 2018). *ANI Proyecta la ampliación de 9 Aeropuertos del país y la Construcción de 2 Nuevos*. <https://www.ani.gov.co/ani-proyecta-la-ampliacion-de-9-aeropuertos-del-pais-y-la-construccion-de-2-nuevos>.

Anzil, F. (2008). Competitividad. *Zonaeconomica.com* <https://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>.

Cámara de Comercio de Santa Marta [CCSM]. (2 de mayo de 2020). *Pandemia por COVID-19 obligó al cierre indefinido de más de dos mil empresas en el Magdalena: CamComercio*. <https://ccsm.org.co/camara-abierta/noticias-y-actualidad/126-boletines-y-comunicados-de-prensa/287-pandemia-por-covid-19-obligo-al-cierre-indefinido-de-mas-de-dos-mil-empresas-en-el-magdalena-camcomercio.html>.

Castro, A. (2009). Aproximación al proceso de internacionalización de las empresas: el caso colombiano. Universidad del Rosario. <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3787/01248219-2009-55.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

El Heraldo. (s.f.). Aeropuerto Simón Bolívar es un Riesgo. <https://www.elheraldo.co/aeropuerto-simon-bolivar-es-un-riesgo-63835>.

El Informador (2017). Dos alternativas para ampliación de la pista del Simón Bolívar. <https://www.elinformador.com.co/index.php/el-magdalena/83-departamento/166606-dos-alternativas-para-ampliacion-de-la-pista-del-simon-bolivar>.

Espinosa, J. (2004). La prospectiva territorial: Un camino para la construcción social de territorios de futuro. *Región, espacio y Territorio en Colombia*. Universidad Nacional de Colombia. 304-321.

Departamento de Geografía. [en línea] <http://www.bdigital.unal.edu.co/1534/13/12CAPI11.pdf>.

Farromeque, R. (2018). *Análisis de inversiones aeroportuarias en América Latina y el Caribe al horizonte 2040*. CAF. <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/1160>.

Giraldo, C., Valderrama, A., y Zapata, S. (2015). Las infraestructuras aeroportuarias: tipo de propiedad y su relación con la eficiencia. *Revista Ingenierías*, 14(27). 179-194. Universidad de Medellín. <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n27/v14n27a12.pdf>.

Gundelfinger, J. (2017). *Análisis de los Factores Determinantes de Demanda, Competencia y Eficiencia del Transporte Aéreo y el Turismo* [Tesis de grado]. Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/13486/Tesis%20JGC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Haro, C., Gândara, J., Rastrollo, M. y Mondo, T. (2014). La internacionalización en las cadenas hoteleras. Una revisión teórica. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(3), 626-644. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. <https://www.redalyc.org/articulo.ox?id=180731336011>.

Herrera, C. (2017). *Aeropuerto Internacional Simón Bolívar, Santa Marta Punto de Apertura al País*. Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/40517>.

Marenco, G. (2010). *Funcionamiento y evolución de aeropuertos ante una demanda turística creciente* [Monografía de Graduación], Universidad Nacional de Mar del Plata. <http://nulanmdp.edu.ar/1540/>.

Mayorga, J. y Martínez, C. (2008). *Paul Krugman y El Nuevo Comercio Internacional*. 73-86. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4547087>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] (2012). *Informe de Coyuntura Económica Regional, Departamento del Magdalena*. DANE — Banco de la República. https://www.dane.gov.co/files/icer/2012/ICER_Magdalena_2012.pdf.

Palacin, J. (2016). *Geopolítica de los Aeropuertos del Sur del Perú: Aeropuerto De Chinchero*. https://www.academia.edu/36408334/GEOPOL%C3%8DTICA_DE_LOS_AEROPUERTOS_DEL_SUR_DEL_PER%C3%9A_AEROPUERTO_DE_CHINCHERO_1.

Parada, J. (s.f.). *El aeropuerto*. <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/aeropuerto-55992175>

Pulido, G. (2022). *Nuevos desafíos en la ampliación del aeropuerto Simón Bolívar de Santa Marta, para la exportación de productos de carga y transporte de pasajeros*. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/48914>.

Ramírez, C. (2018). *Cálculo de Capacidad de Pista del Aeropuerto Internacional El Dorado*. Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/13061/2018camiloramirez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Reportur. (4 de marzo de 2019). *Viva Air suspende ruta Santa Marta – Miami por baja ocupación*. <https://www.reportur.com/aerolineas/2019/03/04/viva-air-suspende-ruta-santa-marta-miami-baja-ocupacion/>.

Rozas, S., Corredor, V., Silva, H., Castellanos, A., González, J., & Ortiz, M. (2011). *Negocios Internacionales: Fundamentos y Estrategias. Marketing internacional: Una mirada al comercio Global*. Universidad del Norte. <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2139/eds/detail/detail?vid=1&sid=ae69f1f9-b262-4c56-8fc5-8ba75b77a7bc%40sessionmgr102&hid=111&bdata=Jmxhbmc9ZXMc2l0ZT1lZHMtbgI2ZQ%3d%3d#AN=813083&db=nlebk>.

Saavedra, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento y gestión*, (33), 93-124. Universidad del Norte. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000200005

Soto, M. (3 de enero de 2018). *Aeropuerto de Santa Marta movilizó más de un millón 722 mil pasajeros en el 2017*. Aeropuertos de Oriente <https://smr.aeroorientel.com.co/aeropuerto-de-santa-marta-movilizo-mas-de-un-millon-722-mil-pasajeros-en-el-2017/>.

Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil [UAEAC] (2021a). *Estadísticas Operacionales*. <https://www.aerocivil.gov.co/atencion/estadisticas-de-las-actividades-aeronauticas/Paginas/estadisticas-operacionales.aspx>.

Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil [UAEAC] (2021b). *Tablero de Control Operacional Aeronáutico COVID-19*. <https://plc.mintransporte.gov.co/Estad%C3%ADsticas/Carga-modo-a%C3%A9reo>.

Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil [UAEAC]. (2020a). *Reglamentos Aeronáuticos de Colombia* <https://www.aerocivil.gov.co/autoridad-de-la-aviacion-civil/reglamentacion/rac>.

Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil [UAEAC] (2020b). *SKSM –SANTA MARTA*. <https://www.aerocivil.gov.co/servicios-a-la-navegacion/servicio-de-informacion-aeronautica-ais/Documents/47%20SKSM.pdf>.

Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil [UAEAC] (2020c). *Actualización del Plan Maestro del Aeropuerto Simón Bolívar – Santa Marta*. https://www.aerocivil.gov.co/aeropuertos/PublishingImages/Resumen%20ejecutivo.%20PM%20Aeropuerto%20Santa%20Marta_v1.0.pdf.

Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil [UAEAC] (2018). *Estadísticas Trafico de Aeropuertos, junio 2018*. <http://www.aerocivil.gov.co/atencion/estadisticas-de-las-actividades-aeronauticas/Estadisticas%20operacionales/Estadisticas%20Trafico%20de%20Aeropuertos%20Junio%202018.xls>.

Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil [UAEAC] (2017). *La aviación en cifras. Edición 2017*. <http://www.aerocivil.gov.co/Potada/revi.pdf>.

Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil [UAEAC] (2016). *Sigue el crecimiento de movilización de pasajeros y carga en Colombia*. <http://www.aerocivil.gov.co/prensa/noticias/Pages/sigue-el-crecimiento-de-movilizacion-de-pasajeros-y-carga-en-colombia.aspx>.

Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil [UAEAC] (s.f.). *Plan Maestro Aeropuerto Simón Bolívar Santa Marta-Colombia*. <https://www.aerocivil.gov.co/aeropuertos/Documents/Simon%20Bol%C3%ADvar%20-%20Santa%20Marta.pdf>.

Wilmsmeier, G. (2015). *Geografía del transporte de carga: evolución y desafíos en un contexto global cambiante*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/39660-geografia-transporte-carga-evolucion-desafios-un-contexto-global-cambiante>.





ESTUDIO DE LA CORRUPCIÓN EN COLOMBIA; EXPLICACIÓN DEL FENÓMENO, Y SU EVOLUCIÓN

Study of corruption in Colombia; explanation of the phenomenon, and its evolution

Sebastián Rodríguez Ramírez,¹⁷ Natalie Celin Giraldo¹⁸

Cómo citar este capítulo: Rodríguez-Ramírez, S. y Celin-Giraldo, N., (2024). Estudio de la corrupción en Colombia; explicación del fenómeno, y su evolución. En: Avendaño M. y Mondragón S., (Comp.). *Interacciones entre el mundo físico y virtual en el desarrollo socioeconómico*. (129-145). Sello Editorial Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. <https://doi.org/10.22490/UNAD.9786287786202>

17. Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Docente de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3157-662X>
Correo electrónico: Sebastian.rodriguez@unad.edu.co

18. Máster en Planeación para el Desarrollo. Docente de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0330-2306>
Correo electrónico: Natalie.celin@unad.edu.co



Resumen

Actualmente, la lucha contra la corrupción se ha convertido en uno de los pilares fundamentales dentro del quehacer de los países y organizaciones transnacionales, buscando formas para poder prevenirla y combatirla. Por medio de este estudio explicativo no experimental, se busca plantear estrategias que sean adecuadas para la prevención de la corrupción dentro de las organizaciones en Colombia. Para ello, se toma en cuenta cómo se desarrolla y ha evolucionado este fenómeno dentro del país empleando un enfoque metodológico cualitativo usando como técnica la revisión documental. Como primer paso, se desarrollará un análisis de la corrupción en el comportamiento humano. Posteriormente se analiza la evolución y el contexto actual de la corrupción en Colombia, para finalmente poder plantear las estrategias de mitigación y control de la corrupción desde una óptica política, económica, social y empresarial.

Palabras clave: corrupción colombiana, transformación social, planificación del desarrollo, bienestar social, competitividad.

Abstract

Actually, the fight against corruption has become one of the fundamental pillars inside the activities of countries and organizations around the world, searching for ways to prevent and oppose it. Through this explanatory and non-experimental study, we seek to purpose strategies that would be appropriate for the prevention of the corruption in Colombian organizations, taking into account how is the development and evolution of the phenomenon, using a qualitative methodological focus based on the documentary review technique. For that, the text starts with an analysis about the corruption on the human behavior. Then it analyses the evolution and current context of the corruption in Colombia. In the end, we propose control and mitigation strategies from a political, economic, social and organizational perspective.

Keywords: colombian corruption, social transformation, development planning, social welfare, competitiveness

Introducción

La corrupción ha sido una parte inefable e intrínseca en las relaciones dentro de las comunidades humanas. Desde las antiguas civilizaciones como, por ejemplo, los filósofos clásicos en Grecia, ya se pensaba acerca de la corrupción del hombre y las acciones corruptas. Siempre ha sido un enorme interrogante para cualquier ser humano: ¿cómo acabar con la corrupción? Precisamente, al ser un tema tan complejo como innato, las propuestas y estudios realizados son cuantiosos.

Actualmente la lucha contra la corrupción se ha convertido en uno de los pilares fundamentales dentro del quehacer de los países y organizaciones transnacionales. Según la Organización de las Naciones Unidas [ONU] (2018) la corrupción le cuesta al mundo aproximadamente 2,6 billones de dólares anuales, lo que equivaldría al 5% del producto interno bruto mundial. Este fenómeno impide el desarrollo de la sociedad, la vida digna y la libertad de las personas, fomentando a su paso hacia la pobreza estructural.

Colombia no ha sido ajena a ello, y hoy en día, según el Índice de Corrupción Mundial, medido por Transparencia Internacional, ocupa el puesto 92 (entre 180) de los países más corruptos del mundo. Está por debajo de países de la región como Chile, Uruguay y Argentina. Sumado a que, según el contralor General, Carlos Córdoba, el dinero perdido por corrupción corresponde a 50 billones de pesos anuales, cifra equivalente al 17 % del presupuesto nacional.

Según la encuesta realizada por Invamer, para el 2020, la corrupción fue la principal preocupación de los colombianos, estando por encima de problemáticas como la pandemia por COVID-19 y el desempleo. Esta percepción es reforzada por lo últimos escándalos de corrupción en el país que develan los millonarios recursos que diariamente se pierden, reforzando de esta manera los niveles de pobreza y desigualdad en Colombia.

Es por ello, que enfrentar la corrupción es una tarea muy relevante pues es un fenómeno cuyas consecuencias vulneran los derechos humanos fundamentales, genera mayor exclusión y debilita la democracia (Transparencia por Colombia, 2019). Fenómenos como este requieren un seguimiento y monitoreo constante, además de sólidas propuestas estratégicas que busquen prevenirla y combatirla.

Marco teórico

La normalización de la corrupción

Para poder llegar a comprender este fenómeno de la corrupción, los análisis no solo se deben concentrar en la parte macro (sociedad), sino tratar de comprender de qué manera se origina desde la parte micro (individual) y cómo termina expresándose en las acciones de los más altos eslabones estatales ya mencionados. No obstante, cabe aclarar que al ser la corrupción un asunto multicausal y contextual, se dificulta mucho el hecho de pensarla como un acto netamente individual pues depende además de la red de relaciones de poder y su consecuente institucionalización. Un primer tema a tener en cuenta es el factor socio-normativo, donde las normas que prevalecen en la sociedad tienen una influencia decisiva sobre la proliferación y permanencia de la corrupción. Existen estudios donde se ha logrado concluir que “los mecanismos cognitivos de la corrupción se relacionan con las expectativas establecidas respecto del comportamiento de los demás en circunstancias similares” (Rothstein y Tanghammar, 2006, s.d.). Desde este punto, aseguran que la aceptación de normas sociales vinculadas a la corrupción utiliza como base factores culturales que promueven o acreditan las acciones que serán comúnmente realizadas y generalizadas por los individuos.

En consecuencia, para comprender cómo se posicionan las normas sociales, es muy importante entender cómo se genera y qué implica una normalización, pues las normas resultan condicionándonos a proceder no bajo nuestra razón, sino por la opinión y actuación de los demás.

Según Senci y Hasrun (2019) existen dos categorías de normas sociales: las que se originan de expectativas empíricas a partir de lo que la mayoría de las personas hacen; y las de expectativas normativas, que se relacionan con lo que pensamos que los demás aprueban o desaprueban. Es decir, lo que es socialmente apropiado o indicado hacer. Ambas expectativas se basan en prever, anticipar o empatizar con los comportamientos del grupo de referencia que se tiene. Esto significa que en un ambiente donde es común y se percibe más la corrupción, se suele permear más fácil el comportamiento de los sujetos en la materia, pues el fenómeno será permitido dependiendo de cuán normal se considere. Por tanto, los sujetos suelen corromperse más fácilmente cuando viven en un contexto que ha creado incentivos para que se acepten y toleren las transgresiones y el irrespeto hacia las leyes.

Inclusive este pensamiento permite concluir que el comportamiento de los individuos se ve sesgado por “el buen ejemplo”. Esto es realmente importante, y sobre todo en ciertos roles específicos como se explicará más adelante sobre el papel de los líderes.

Bicchieri ha estudiado y profundizado el tema defendiendo que la percepción de legitimidad sobre las decisiones y acciones se cimenta más en las expectativas normativas que en las empíricas. Puesto que la primera se basa en la idea de “lo que debe hacerse”, y la segunda, en lo que los demás consideran apropiado hacer. Esta percepción la forma el propio individuo utilizando a otros como fuente de información para desarrollar su idea de la norma. No obstante, ambos tipos de expectativas hacen parte de la decisión final del sujeto.

Los problemas directos al individuo en este planteamiento radican en que a pesar de que la corrupción en cualquier contexto evoca inmoralidad e ilegalidad, cada individuo tendrá, cuando mucho, un conocimiento indirecto con respecto al nivel de corrupción real; y de ahí sacará sus propias conclusiones personales. En ese caso, “los sujetos estarían más dispuestos a justificar la corrupción cuanta mayor corrupción perciban en los demás.” En este sentido, podemos decir que en una sociedad donde hay altos niveles de corrupción percibida, las personas tenderán a justificar más sus actos de corrupción, lo que dificulta su lucha para combatirla.

Por otra parte, debido a que estas normas sociales son contextuales, siempre va a existir una ambigüedad normativa que deriva del hecho de que lo que puede definirse como corrupto en un conjunto de normas específico, puede no serlo analizando un conjunto de normas diferente al primero. Además, los individuos siempre corren el riesgo de confundir el contexto de la norma. Por ejemplo, podrían mezclar las normas familiares dentro de las burocráticas, contratando erróneamente colaboradores que sean familiares o amigos cercanos por razones de confianza pero que no se encuentran capacitados para el cargo.

Es en ese momento en que el sujeto percibirá lo que se conoce como una disonancia cognitiva, entre sus propios valores y principios, contrastados con el actuar que se espera de él en la norma social. Es decir, una tensión entre sus creencias, sus acciones y la forma como se espera que actúe. Para resolver la disonancia se debe ponderar entre la presión social por transgredir la norma y el costo psicológico o de utilidad personal por cumplir con una norma que no se aprueba (Senci y Hasrun, 2020). Una de las formas en las que se reduce la disonancia cognitiva, de acuerdo con Ashforth y Anand (2003), se basa en proceder a una aceptación paulatina de las transgresiones hasta el punto de volverlas rutinarias; a veces, hasta alcanzar la desconexión moral en la que el sujeto reprocha menos el comportamiento corrupto al haberse vuelto progresivamente insensible. Esto explicaría por qué los individuos, al involucrarse en actos de corrupción no se ven a sí mismos como corruptos. (Zyglidopoulos *et al.*, 2009).

Para terminar esta idea, existen otras estrategias de evitación para resolver las disonancias cognitivas. Entre ellas, el acceso a la información. Los sujetos suelen hacer

búsquedas de información confirmatoria con el fin de justificar las conclusiones personales, e incluso deliberadamente prefieren no conocer cierta información pues les dará ventaja estratégica al defender su posición. (Pittarello *et al.*, 2016).

Pero, además de estas, también existen otros instrumentos para volver más permisible la corrupción. Uno de ellos es el uso de narrativas que descalifican o anulan la percepción de las consecuencias negativas de la corrupción y permiten mantener una imagen positiva de sí mismo. Entre ellas encontramos las narrativas de neutralización: estas pueden negar la responsabilidad, culpar a las víctimas, minimizar el impacto negativo de las acciones realizadas, o apelar a lealtades superiores, todo esto para justificar y darle una base “sólida” al argumento del perpetrador.

Otro tipo de narrativas son las de institucionalización. Como se mencionó anteriormente, cuando un individuo forma parte de una sociedad, tiende a generalizar y adaptar su comportamiento para encajar con la cultura de esta. Para el caso de las instituciones, es el añadido de las creencias y acciones de las personas que la componen, así como también de su memoria colectiva, lo que termina creando y dando forma a la legitimación de las normas sociales de dicha institución (Rothstein, 2000).

La hipótesis de Rothstein (2000) consiste en que para que se produzca un cambio social, es decir, para pasar de un equilibrio malo a uno virtuoso, es necesario que se produzca un cambio en la memoria colectiva respecto de tres cuestiones: 1) nuestra propia identidad, 2) la identidad de los demás, y 3) acerca de qué esperamos de los demás si decidimos confiar en ellos. Para que se produzca un cambio de equilibrio en una norma impopular es decisivo que se cuestione el *statu quo*.

Empieza entonces a pensarse la importancia del correcto discurso público como motor de creencias y valores positivos. Sin embargo, debe entenderse que dicho discurso llega a las personas, pero se transforma de individuo a individuo. Cada uno contrasta su identidad propia e incluso con lo que piensa que los otros harían o aprobarían frente a dicho discurso público. De este modo, lo dota de su perspectiva personal y lo transmite a los demás individuos ávidos de interés en crear su opinión subjetiva. Ahora bien, entra en juego un importante concepto: la ignorancia pluralista. Como se mencionó anteriormente, a lo sumo, un sujeto puede entender el nivel de corrupción real indirectamente a través de su grupo de referencia. Ocurre entonces que, en la realidad muchos individuos rechazan personalmente ciertas normas sociales. Sin embargo, creen incorrectamente que los demás miembros del grupo de referencia al que pertenece las aprueban. Por desgracia, esto termina afectando su comportamiento final, lo que acabaría con la promoción de normas impopulares en la sociedad.

La corrupción desde un enfoque de derechos humanos

Para complementar el estudio del tema social, es necesario revisar cómo ha evolucionado el pensamiento ético y la racionalización en contra de los resultados de las acciones corruptas. Una de estas evoluciones se ha dado en forma de juicios que dentro de las comunidades formarían la legislación y jurisprudencia actuales que rigen cada una de las sociedades y Estados en su lucha para combatirla.

La corrupción es una violación de los más fundamentales principios del buen gobierno. Por esto una vida libre de corrupción no solo es un deber del Estado, sino que es su obligación primaria. De ello se desprende el hecho de que el gobierno no solo no debe ser corrupto, sino que, además, debe combatir los actos de corrupción. Esto implica que, por transitividad y correlación, el derecho a una sociedad libre de corrupción fundamenta la legitimidad del Estado y el idóneo funcionamiento de la sociedad civil.

Actualmente, bajo el enfoque basado en derechos humanos sobre la corrupción, se ha propuesto la existencia de un derecho internacional humano a una “sociedad libre de corrupción”, lo que ha traído consigo un debate sobre su pertinencia: si esta debe verse como un derecho humano per se, o más bien como causa de la violación de los derechos humanos.

Lo que es claro, es que existe una relación de carácter negativo entre la corrupción y el goce de derechos fundamentales. Fonseca (2020) afirma que actos corruptos que se han cometido dentro de algunas comunidades afectan, obstaculizan, amenazan, impiden, destruyen o incluso violan los derechos humanos. Sin embargo, reconoce que existen daños que no son claros o parecen no existir al no tener una víctima identificable. No obstante, su afirmación principal se sustenta en que todos los actos de corrupción impactan negativamente en los derechos humanos, así sea remotamente o en el largo plazo.

Es muy pertinente analizar aquellos casos donde las afectaciones y violaciones de derechos son consecuencia de contextos de corrupción sistémica, se clasifican como “actos generalizados de corrupción que afectan de manera generalizada los derechos humanos” (Fonseca, 2020, s.d.). Son los casos más graves para la sociedad comúnmente, y se sustentan en la sistematización de la corrupción que conlleva a un obstáculo estructural de los derechos.

Ahora bien, al hablar de sistematización entramos en un contexto totalmente diferente. No solo porque suele tener consecuencias negativas de mayor envergadura, sino además porque implica una mayor complejidad a través de sus incontables actores y las normas sociales que los mismos crearon para sentar sobre inamovibles bases al monstruo. Al entender la corrupción como sistematizada, damos pie a un debate con una responsabilidad ética superior, pues esto implica que se presenta de manera

generalizada en todas las relaciones y acciones de los individuos de una colectividad; bien sea entendida como organización empresarial o nación. Es decir, los individuos que la conforman podrían estar padeciendo de una grave desconexión moral sin ser totalmente conscientes de ello.

Es entonces cuando las personas que pertenezcan a dicha comunidad tendrán una cohesión por corromperse. Tal y como lo plantea Arellano (2018), se convierten en costumbres, y empiezan a hacer parte del entramado colectivo, creando una trampa social que dificulta a los actores el salirse del acuerdo normalizado e incentivado hacia los actos de corrupción. En otras palabras, esta corrupción generalizada permite la creación de instituciones tácitas en las que reposan, se justifican y se respaldan las acciones viciadas de algunos integrantes de la colectividad.

Existen tres derechos universales fundamentales que pueden llegar a ser violados por las acciones corruptas. En un caso extremo e hipotético, de regirse las personas por este tipo de comportamientos, el Estado sería ilegítimo (Rajagopal, 1999) y todo lo contrario a como se ha planteado teóricamente en la mayoría de las sociedades, pues en vez de garantizar el valor de la dignidad humana a través de los principios básicos de un Estado constitucional de derecho, los gobernantes y diferentes autoridades utilizarían su potestad para generar beneficios privados a costa de la riqueza del pueblo. Es por ello que se puede concluir que la corrupción viola en sí misma el derecho de la dignidad, pues intoxica el correcto ejercicio jurídico político del Estado y afecta el bienestar social.

Por otra parte, entendiendo y usando como base las ideas de Locke, Spalding (2014) logra argumentar cómo la corrupción también deteriora el derecho a la libertad. Utilizando como idea primaria el hecho de que la libertad se entiende como vivir bajo el gobierno de las reglas, protegido y disfrutado a través del Estado. La autora afirma que la libertad se ve violada cuando los funcionarios del mismo gobierno conceden beneficios que incumplen el deber anteriormente planteado, bien sea para fines personales o para otros. Promoviendo este tipo de acciones privadas en lo público, la corrupción no solo viola el derecho a la libertad, sino que además es la fuente de la que surgen muchas otras violaciones de derechos.

El último, refiere a la transgresión del derecho al desarrollo. Muchos han argumentado y no solo desde el sentido común, que los comportamientos corruptos de algunos mandatarios han vulnerado el éxito del desarrollo de las naciones, sobre todo en el aspecto económico y social, por lo que es más común que instituciones referidas a la educación o la salud sean las principalmente afectadas. La violación de este derecho por el Estado ocurre cuando se niega al pueblo, tanto en lo individual como en lo colectivo, el derecho a usar y disponer de la riqueza nacional de modo que contribuya para su desarrollo (Kofele-Kale, 2020).

Dadas las anteriores ideas, se pone en la mesa el siguiente debate: ¿debe generarse un derecho humano a una vida libre de corrupción? Incluso autores, como Kumar (2011) plantean que este derecho debería aparecer en el plano constitucional, de tal forma que sea esencial e intrínseco en el discurso público. Puesto que su constitucionalización genera obligaciones al Estado, empodera a la sociedad civil para vigilar y asegurar la correcta implementación de este.

No obstante, hay que tener en cuenta que existen autores con ideologías en contra de la construcción o definición de este derecho humano a una vida libre de corrupción. Las principales opiniones que no apoyan este nuevo derecho se sustentan en pensamientos ortodoxos que provienen del análisis de los derechos naturales. Sin embargo, es claro que el derecho en cuestión posee en sí mismo las características de fundamentalista y universal, debido a que aplica para defender la dignidad humana que todos merecemos.

De esta forma, queda clara la importante perspectiva de diversos autores, en la que los derechos humanos a una vida libre de corrupción deben pasar de ser únicamente morales, a ser reconocidos y formar parte de la retórica de los derechos humanos internacionales. Esto como motor de movilización ciudadana e incitadores de la construcción legal (posiblemente constitucional), de nuevas y mejores regulaciones del Estado y del bienestar social.

Transparencia, publicidad y rendición de cuentas

Una de las estrategias que se han venido desarrollando para combatir la corrupción es el proceso de transparencia en las instituciones estatales. Este concepto capta la accesibilidad que se tiene a la información. Por ello, en una institución transparente tanto las personas que forman parte de la organización, como aquellas que no, pueden adquirir la información de manera abierta (Lindstedt y Naurin, 2010). Con esto se busca que los ciudadanos y los entes de control puedan verificar efectivamente que en las instituciones estatales se esté actuando correctamente bajo las normas y leyes que las rigen.

A pesar de que existen múltiples estudios que han demostrado que la transparencia ayuda a reducir la corrupción, Lindstedt y Naurin (2010) exponen que esta por sí sola no es suficiente y es necesario acompañarla al menos con otras dos variables claves: la publicidad y la rendición de cuentas, también conocida como *accountability*. Estas tres variables conforman una triada que en condiciones ideales posee una copiosa efectividad en la disminución de los indicadores de corrupción.

La transparencia implica que se divulgue documentación de las acciones de los líderes políticos, mientras que la publicidad significa que el contenido de esta información

sea realmente comunicado y de conocimiento de los ciudadanos. Por último, la rendición de cuentas hace referencia a que los malos actos sean realmente sancionados.

Cabe aclarar que el gran peso de la utilidad de estas variables en juego se basa en darle fuerza a las posiciones y acciones de los ciudadanos con respecto a la información disponible. Es decir, que los miembros de la sociedad tengan la posibilidad de ejercer y hacer cumplir las normas que los gobernantes puedan estar quebrantando. De ahí los autores teorizan que el potencial de la transparencia depende de que la información sea comunicada a los ciudadanos, y que estos tengan la habilidad de imponer sanciones a los actores corruptos.

Para poder entender este tema de una manera más acertada se debe explicar brevemente la teoría y el funcionamiento del modelo de la relación –agente-principal. En este modelo, el principal es el o los individuos que poseen los intereses y necesidades; mientras que el agente, es el o los individuos que se encargan de encaminar el proyecto para cumplir dichas necesidades del principal.

En los casos en los que la corrupción es más grave (sistematizada en la política y gobernabilidad), la relación agente-principal la protagonizamos nosotros mismos, pues es la sociedad quien funge como el principal, cuyos intereses de una vida digna y apropiada de acuerdo a la legislación regente, deben ser garantizados, ocasionados y promovidos por el agente que, en este caso, son todos y cada uno de los administradores del Estado.

En consecuencia, en medio de esta relación implícitamente contractual, los datos sobre las estrategias y acciones del agente forman parte de la información que el principal debe conocer para evitar cualquier tipo de evasión o engaño final. Por lo que se concluye, desde el sentido común, que la transparencia es indispensable si se quieren asegurar resultados positivos.

La supervisión de la transparencia puede ser de dos tipos: basada en los datos que entrega el mismo agente (transparencia controlada por el agente), o a través de un tercero. Normalmente de esto se encargan los medios de comunicación (transparencia no controlada por el agente). Con la primera opción, es difícil actuar corruptamente, pues al tener que declarar y pasar información, se hace más complicado para el agente poder incurrir en actos corruptos. Mientras que, bajo la segunda opción, se vuelve más peligroso para el agente, puesto que la información sería divulgada por los medios de comunicación, siendo de conocimiento por toda la ciudadanía, quienes presionarían para imponer altas sanciones.

En este sentido, ambos tipos de transparencia son relevantes y tienen impacto en la lucha contra la corrupción. Se requiere, por un lado, de leyes que hagan que las institu-

ciones presenten la información pública para ser controlada por los respectivos entes; por otro lado, es necesario contar con medios de comunicación libres e independientes dispuestos a investigar y denunciar actos de corrupción.

En consecuencia, es necesario que se presente una sinergia entre transparencia, publicidad y rendición de cuentas. Es decir, que la información esté (transparencia), que haya quien la divulgue (publicidad) y que, una vez identificados los actos de corrupción, haya una sanción a quienes la cometan (rendición de cuentas). Para que ello se dé, también es necesaria la existencia de una demanda por parte de la ciudadanía, quien esté ávida por querer tener esta información sobre las acciones del agente. Por otro lado, que la ciudadanía cuente con una capacidad de análisis tal que le permita saber qué hacer con la información, es en este punto donde la educación de la población también juega un papel realmente importante.

Lindstedt y Naurin (2010) exponen que en países con bajos niveles de educación y bajo alcance mediático, las mejoras en materia de transparencia deben ir acompañadas de reformas para fortalecer la capacidad de las personas para acceder y procesar información, con el fin de lograr una reducción sustancial de la corrupción. Encuentran que el poder de la transparencia para reducir la corrupción es más fuerte en los países con niveles más altos de educación, prensa libre y una mejor democracia electoral. Concluyen que las reformas centradas en el aumento de la transparencia deben ir acompañadas de medidas para fortalecer la capacidad de las personas para actuar sobre la base de la información disponible.

Esto hace que la transparencia no sea una solución rápida a corto plazo, pues su potencial depende de otros factores cuya mejora se dan a largo plazo, como es el caso de la educación. Sin embargo, es necesario apostar a acciones como estas pues su efecto para reducir la corrupción es contundente.

Marco histórico y espacial: Colombia

Cuando se habla de corrupción se refiere a la malversación o apropiación de fondos comunes para fines privados. Entre los eventos que destacan dentro del fenómeno se resaltan: el soborno, la extorsión, la malversación de fondos; el fraude, el tráfico de influencias, los conflictos de interés; el nepotismo, la colusión privada y el uso de información privilegiada para tomar decisiones económicas o sociales privadas (Newman y Ángel, 2017). Para el caso colombiano los casos más comunes de corrupción son exigir o recibir utilidades o dinero por contrataciones o asignación de empleos; retener activos que se han incautado y darles utilización para usufructo propio de funcionarios, así como dar trato preferencial en contrataciones o empleos a familiares

o amigos cercanos. Estos actos de corrupción se producen por dos razones. Condiciones sociopolíticas y culturales; Condiciones institucionales. (Newman y Ángel, 2017)

En el caso que nos concierne, de acuerdo con el *Índice de Percepción de la Corrupción 2020* (CPI), que mide el nivel de corrupción en el sector público de 180 países en una escala de 0 corrupción elevada y 100 ausencia de corrupción, Colombia está con un índice de 39 puntos sobre 100, ocupando el puesto 92 entre 180 países. Esto determina que la corrupción en Colombia es muy elevada. (Colombia.org.co, 2021)

Según Trasparencia internacional, los indicadores de Colombia están en 39 puntos sobre 100, ocupando el puesto 92 entre 180 países. En el mundo (Transparency.org, 2020), encontramos los mejores países que son:

- 1.** Dinamarca, 88/100.
- 2.** Nueva Zelanda, 88/100
- 3.** Finlandia, 88/100
- 4.** Singapur, 85/100
- 5.** Suecia, 85/100

En los últimos puestos están:

- 76.** Venezuela, 15/100
- 77.** Siria, 15/100
- 78.** Yemen, 14/100
- 79.** Somalia, 12/100
- 80.** Sudan del sur, 12/100

Por consiguiente, dentro de la condición sociopolítica y cultural se presentan aspectos como la debilidad institucional del Estado, el clientelismo, el narcotráfico y la cultura del incumplimiento de reglas. Respecto a las condiciones institucionales está la avaricia de poder institucional de las organizaciones y los incentivos institucionales por cumplimientos de metas laborales (Newman y Ángel, 2017).

Así mismo, Gómez (2018) estudia, desde la economía el fenómeno de la corrupción política, partiendo del análisis pionero del *Public Choice* e incorporando un análisis de redes para caracterizar la complejidad estructural que definen los procesos de corrupción política, clientelismo y favorecimientos judiciales en Colombia. Establece que la corrupción es un fenómeno característico de las sociedades humanas, que se presenta tanto en países en desarrollo como en países desarrollados. Y concluye que, en

Colombia, el fenómeno de la corrupción política no solo se genera y reproduce por la debilidad institucional del país, sino también por condiciones sociopolíticas y culturales, como el clientelismo y el narcotráfico.

Por otro lado, Newman y Ángel (2017) se han planteado la pregunta: ¿cómo caracterizar el fenómeno de la corrupción en Colombia y qué estrategias académicas y de política pública se pueden adoptar para contrarrestarlo? En su investigación *Sobre la corrupción en Colombia: marco conceptual, diagnóstico y propuestas de política*, desarrollada por Dejusticia por solicitud de Fedesarrollo, buscan ofrecer un marco conceptual general sobre la corrupción en Colombia. El estudio identifica las principales formas de corrupción que se proliferen en el país, así como las condiciones que favorecen y facilitan su reproducción. Con base en esto, preselecciona un conjunto de propuestas de política pública que traen los informes de recomendaciones que fueron producidos en Chile (2015) y en Perú (2016). A la luz del diagnóstico nacional, dichas propuestas se podrían implementar en Colombia. Por último, sugiere un conjunto de líneas de investigación que deben ser abordadas en un futuro para entender mejor algunas problemáticas culturales, socio-normativos e institucionales que son propios del caso colombiano.

Metodología

La corrupción es un fenómeno que, dado su carácter multidimensional, puede ser abordado desde diferentes enfoques de investigación. Sin embargo, para cumplir con el propósito de este artículo se optó por un enfoque de investigación cualitativa usando como técnica la revisión documental.

La revisión de documentos es una fuente de gran utilidad porque brinda información retrospectiva acerca de un hecho determinado, en este caso la corrupción. Es una técnica cuya finalidad es obtener datos e información a partir de documentos escritos o no, a fin de ser utilizados según los objetivos de investigación (García y Giacobbe, 2018).

Las principales fuentes de recolección de información dentro de la revisión documental fueron artículos y *papers* científicos recientes sobre la corrupción, la gran mayoría de revistas indexadas. Con ellos se busca por un lado tener un panorama más amplio sobre el concepto de corrupción desde un enfoque epistemológico y, por otro lado, conocer las acciones y principales estrategias que se han venido desarrollando para combatir este flagelo.

Resultados

Como se explicó anteriormente, la corrupción es un tema de abordaje multidisciplinario. Mitigar su impacto o pensar en frenar su proliferación y empleo requiere de diversas estrategias al unísono. Existe una trampa social que lleva a las personas a normalizar y actuar bajo esa norma de corrupción. No obstante, aunque este antívalor pueda propagarse como un virus, también pueden normalizarse valores en contra de este. Un ejemplo de ello, son algunos países del primer mundo como Dinamarca, Nueva Zelanda, Suecia y Alemania, que califican en los primeros puestos del ranking mundial de percepción anticorrupción (Transparency.org, 2020). También, como se definió previamente, demuestran que la percepción general de la corrupción puede ser en sí misma causal de la misma corrupción. En este tipo de sociedades vemos un nivel elevado de confianza generalizada, en el que se empiezan a crear sistemas basados en el respeto y la justicia, sin necesidad de tener veedurías de este. Este tipo de comportamientos ayudan a normalizar un panorama en el que las personas, en vez de tener incentivos para corromperse, los tienen para no hacerlo.

Un rol que entra a cobrar principal relevancia en este asunto es el del líder. Cómo recién explicamos, parte de la toma de nuestras decisiones se basa en la resolución de nuestras disonancias cognitivas entre: querer hacer algo (subjetivamente hablando), y entender cómo aceptado o replicado por otro; ese algo que se quiere hacer. Ahora bien, existen estudios que demuestran la importancia de la figura social de líder (Hadji, 2023) e incluso, entendiendo las empresas, cómo sociedades más pequeñas y algo más sencillas, vemos ejemplos prácticos en los que los empleados adoptan los valores y buenas prácticas que ven en sus líderes, promoviendo un discurso público que ellos mismos generan tanto como individuos como comunidad. Sin debatir el alcance que debería o no tener la rama administrativa, es claro que la figura que representa a la sociedad y el Estado como cabeza de las mismas, normalmente denominada jefe de Estado o presidente es un individuo cuyo reconocimiento de imagen pública y ejemplo de acción tendrán incidencia en el comportamiento de la sociedad en general.

Discusión o propuesta

Para lograr resultados positivos como los recién expuestos, tan aparentemente remotos en sociedades donde se ha arraigado profundamente el despreciable fenómeno contrario, es necesario manejar constantemente un adecuado discurso público. Dicho discurso público debe estar cargado de eventos virtuosos en los que el núcleo de la comunicación sea precisamente el ejemplo de que una o más personas actuaron en

contra de la corrupción y la desarticularon, o eligieron no actuar en este sentido. Este tema debe ser manejado con cautela en demasía, pues si el foco de la información fuese amarillista, sería en términos de explicar, por ejemplo: ¿cómo?, ¿quiénes?, ¿cuánto dinero e intereses personales?, etc. Si estos términos antes mencionados estaban propiciando la corrupción, entonces la ignorancia pluralista haría que las personas erróneamente pensaran un entorno más corrupto de lo que es realmente; creando una coerción social y resolviendo sus disonancias cediendo ante dicha coacción (Senci, 2020). Esto muy probablemente generaría desconfianza generalizada. También deben tenerse en cuenta los valores culturales arraigados para intentar definirnos como una cultura diferente; por ejemplo, la desconfianza que tenemos por ser colombianos.

La anterior propuesta cimentada sobre la confianza y buen ejemplo del líder, que propiamente debería ser la persona que dé los valores y la cara del discurso público, obedecería a una consecuencia efectiva para combatir el flagelo.

También, para complementar estas dos ideas sobre las características adecuadas del discurso público que hipotéticamente disminuiría la corrupción, se debe entender además que otro falso foco al que debe evitar dirigirse la comunicación de este discurso es al de únicamente educar y explicar sobre la corrupción.

A pesar de que la teoría pueda hacer entender y generar un pequeño cambio en el comportamiento de algunos, no es tan efectiva como el impacto que el ejemplo de las acciones de otras personas puede tener en nuestra toma de decisiones. No obstante, cabe recalcar que la explicación teórica es menester, puesto que tomando como ejemplo práctico el caso empresarial (Bussmann, 2018), el conocimiento generalizado de los valores y cultura empresarial, era el primer paso para crear un entorno en dónde no se tiene miedo a hablar transparentemente, a cuestionar sobre comportamientos extraños, ni a los individuos que están más arriba en términos de las relaciones de poder y las acciones que pudiesen tomar en contra de otros desfavorecidos en los mismos términos.

Conclusiones

Del anterior estudio se concluye que la corrupción es un fenómeno insostenible en el tiempo. Como su historia lo ha demostrado, este tiende a disminuir o desaparecer. Son muchos los factores que inciden en este estado virtuoso, pero se debe tener en cuenta de que, a pesar de ser evidentes, el alcance de estos es un proceso social e individual que puede llevar muchos años incluso varias generaciones de individuos.

En el caso colombiano existen ciertos antivalores que han proliferado. Bien sea por las condiciones contextuales e históricas del manejo del poder, o por muchos motivos relacionados con las condiciones de vida, así como de educación de los individuos que conforman el país, los valores de la sociedad han creado y establecido comunidades y empresas donde aún permanece arraigado el fenómeno sistematizado de la corrupción. Dichos antivalores deben dejar de ser recalados a menudo, y deben incentivarse para ser apreciarse más los valores positivos que contradicen esos comportamientos. Con la constancia de este ejemplo y el tiempo se pueden cambiar las formas de pensar de la sociedad, de las comunidades y empresas que se crean dentro de la misma.

Referencias

Arellano, D. (2018). Corrupción ¿calle de una sola vía? La internalización del soborno en empresas en México. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 39(84), 163-190. <https://doi.org/10.28928/revistaiztapalapa/842018/aot1/arellanogaultd>

Arellano, D. (2017). Corrupción como proceso organizacional: comprendiendo la lógica de la desnormalización de la corrupción. *Contaduría y Administración*, 62(3), 810-826. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.005>

Bussmann, K. D., Niemeczek, A. y Vockrodt, M. (2018). Company culture and prevention of corruption in Germany, China and Russia. *European Journal of Criminology*, 15(3), 255-277. <https://doi.org/10.1177/1477370817731058>

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.

Gabel-Shemueli, R., & Riva Zaferson, F. A. (2021). Toward an understanding of the relationship between LMX and performance over time: The role of trust in leader and appraisal satisfaction. [Hacia una compresión de la relación entre LMX y el desempeño laboral en el tiempo: el rol de la confianza en el líder y la satisfacción de la evaluación] *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 34(4), 578-593. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2020-0255>

Giraldo, R. J. (2012). *Aproximación a la ética*. Gestión Editorial.

Hadji, K., Slimani, I., & Douli, S. (2023). The impact of intelligent leadership on the effectiveness of the outstanding performance of employees «Case study Algeria telecommunication institution Bechar». En Alareeni, B. y Hamdan, A. (Ed.) *Explore Business, Technology Opportunities and Challenges After the Covid-19 Pandemic* (pp. 74-85). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-08954-1_7

Kofele-Kale, N. (2000). The Right to a Corruption-Free Society as an Individual and Collective Human Right: Elevating Official Corruption to a Crime under International Law. *The International Lawyer*, 34(1). 164-165. <https://scholar.smu.edu/til/vol34/iss1/13/>

Kumar, C. (2011) *Corruption and Human Rights in India: Comparative Perspectives on Transparency and Good Governance*. Oxford University Press.

Newman, V. y Ángel, M. P. (2017). Sobre la corrupción en Colombia: marco conceptual, diagnóstico y propuestas de política. *Cuadernos Fedesarrollo*, 56, 18-24.

Rajagopal, B. (1999). Corruption, Legitimacy and Human Rights: The Dialectic of the Relationship. *Connecticut Journal of International Law*, 14(2), 495-507.

Rose-Ackerman, S. (1999). Corrupción y economía global. *Isonomía, Revista de Teoría y Filosofía del Derecho*, (10), 51-82. https://scholar.google.es/scholar?start=10&q=corrupci%C3%B3n+expectativas+a+nivel+mundial&hl=es&as_sdt=0,5

Senci, C. M., y Hasrun, H. M. (2020). Corrupción y normas sociales: la transición macro a micro en mecanismos psico-sociales de legitimación de la corrupción. *Revista Colombiana de Filosofía de la Ciencia*, 19(39), 221-261. <https://doi.org/10.18270/rcfc.v19i39.2819>

Spalding, A. (2014). Corruption, Corporations, and the New Human Right. *Washington University Law Review*, 91(6). 1365-1428. https://openscholarship.wustl.edu/law_lawreview/vol91/iss6/5

Solimano, A. (2008). *Las termitas del estado*. Fondo de Cultura Económica.

Transparency International. (2020). *CPI 2020: Global highlights*. <https://www.transparency.org/en/news/cpi-2020-global-highlights>.

Transparencia por Colombia. (2020). *Índice de percepción de la corrupción*. <https://transparenciacolombia.org.co/indice-de-percepcion-de-la-corrupcion-2020/>.

Transparencia por Colombia. (2019). *Radiografía de los hechos de corrupción en Colombia 2016 -2018*. <https://transparenciacolombia.org.co/2019/05/06/radiografia-de-los-hechos-de-corruption-en-colombia-2016-2018/>.





REFLEXIONES SOBRE LAS FINANZAS RURALES EN LAS DINÁMICAS ASOCIATIVAS CAFETERAS DEL MUNICIPIO DE CAJIBÍO (CAUCA)

Reflections on rural finances in the dynamics of coffee associations in the municipality of Cajibío (Cauca)

Dayra Ibeth Cabrera Muñoz ¹⁹

Cómo citar este capítulo: Cabrera-Muñoz, D., (2024). Reflexiones sobre las finanzas rurales en las dinámicas asociativas cafeteras del municipio de Cajibío (Cauca). En: Avendaño M. y Mondragón S., (Comp.). *Interacciones entre el mundo físico y virtual en el desarrollo socioeconómico.* (147-168). Sello Editorial Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. <https://doi.org/10.22490/UNAD.9786287786202>

19. Administradora de Empresas, Magíster en Contabilidad y Finanzas, Docente Universidad Nacional Abierta y a Distancia — UNAD.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9883-1889>
Correo electrónico: dayracabrera@unad.edu.co



Resumen

La investigación tiene como objetivo estudiar las finanzas rurales en las dinámicas asociativas cafeteras del municipio de Cajibío para su cumplimiento. Se enmarca en una metodología mixta, donde se utilizaron los instrumentos como, entrevistas, encuestas y talleres participativos, que permitieron conocer las dinámicas rurales alrededor de las finanzas y sus prácticas. Todo ello partiendo desde un referente metodológico de triangulación, entendida como una herramienta que integra elementos matemáticos (análisis cuantitativo) y reflexiones de la realidad social.

Esta metodología dio lugar a la formulación de unos eslabones económicos que van más allá de los circuitos de producción, comercialización y consumo. Se vincularon todos los eslabones que den explicación y estudien los diferentes aspectos de las organizaciones, fincas y familias. A ellos se integraron los eslabones de redistribución, circulación, coordinación, transversales, reproducción, manejo de desechos y sinergias comunitarias. En este sentido, se abordó el eslabón de circulación, el cual está enfocado en averiguar información financiera, con el fin de determinar el acceso a créditos por parte las personas.

Lo anterior permitió conocer que, el sector solidario juega un papel significativo tanto a nivel económico como social; alimenta la generación de empleo; mejora la calidad de vida e integra a las personas de forma permanente o temporal. A modo de respuesta a las marginalidades del sistema capitalista, en esta misma dirección surgen las finanzas solidarias para atender los bajos niveles de recursos financieros en los sistemas tradicionales. Así también, a factores como: baja capacidad de endeudamiento, soportes exigidos y temor. Es así como se hace una reflexión de las finanzas rurales en las dinámicas asociativas cafeteras del municipio de Cajibío. Esta investigación revela a los grupos de ahorro y fondos rotatorios como estrategias y procesos sociales, los cuales favorecen el trabajo en equipo, así como la autofinanciación en el municipio.

Palabras clave: Cajibío, finanzas rurales, finanzas solidarias, grupos de ahorro, fondos rotatorios.

Abstract

The objective of the research is to study rural finances in the coffee associative dynamics of the municipality of Cajibío for compliance. It is framed in a mixed meth-



dology, where instruments such as interviews, surveys and participatory workshops were used, which allowed us to understand the rural dynamics around finances and their practices. All of this, starting from a methodological reference of triangulation, understood as a tool that integrates mathematical elements (quantitative analysis) and reflections on social reality.

This methodology gave rise to the formulation of economic links that go beyond the production, marketing and consumption circuits. All the links that explain and study the different aspects of organizations, farms and families were linked. The links of re-distribution, circulation, coordination, transversal, reproduction, waste management and community synergies were integrated into them. In this sense, the circulation link was addressed, which is focused on finding out financial information, in order to determine people's access to credit.

The above made it possible to know that the solidarity sector plays a significant role both economically and socially; fuels job creation; improves the quality of life; and integrates people permanently or temporarily. As a response to the marginalities of the capitalist system, solidarity finance emerges in this same direction to address the low levels of financial resources in traditional systems. Also, to factors such as: low debt capacity, required supports and fear. This is how a reflection of rural finances is made in the dynamics of coffee associations in the municipality of Cajibío. This research reveals savings groups and revolving funds as strategies and social processes, which allow teamwork, as well as self-financing in the municipality.

Keywords: Cajibío, rural finances, solidarity finances, savings groups, revolving funds.

Esta metodología dio lugar a la formulación de unos eslabones económicos que van más allá de los circuitos de producción, comercialización y consumo. Se vincularon todos los eslabones que den explicación y estudien los diferentes aspectos de las organizaciones, fincas y familias.

Introducción

La economía solidaria y su papel en el crecimiento de las organizaciones de base rural se caracteriza por su nivel social y económico. Las finanzas solidarias generan alternativas para la apropiación, obtención y gestión comunitaria de recursos que satisfagan sus necesidades. Además de estar orientado a suplir insuficiencias colectivas y fortalecer los procesos productivos con el trabajo comunitario, lo más significativo es el crecimiento del capital social y no del dinero.

Es por ello que la investigación se enmarca alrededor del cumplimiento de los siguientes objetivos: la aproximación teórica a las finanzas rurales y tradicionales, las formas de financiación y el análisis de las prácticas financieras en las dinámicas asociativas de la población excluida o desatendida por el sistema financiero.

En contraste, se encuentran el sistema financiero y las entidades bancarias con sus servicios que permiten un nivel de ahorro y endeudamiento, ayudando a tener un capital para invertir. Cabe resaltar que, en América Latina y el Caribe, los mercados financieros rurales no funcionan adecuadamente.

Los residentes rurales, que constituyen el 30% de la población total de la región, tienen acceso limitado a los servicios financieros formales. Son atendidos a través de un pequeño número de productos y pagan elevados costos (Banco Interamericano de Desarrollo, 2002, p.1), afirmado lo que dice De Olloqui *et al.* (2015) cuando indican que los retos que limitan la inclusión financiera de poblaciones excluidas a nivel nacional se acentúan en el ámbito rural.

Por lo anterior, se puede decir que el sistema financiero es selectivo y acumulativo, agrava la pobreza y la desigualdad. Frente a este contexto surgen iniciativas y propuestas acerca de finanzas solidarias, como modos de préstamo alternativos. Por ende, el presente artículo, resultado de un trabajo de grado, pretende reflexionar sobre las finanzas rurales en las dinámicas asociativas cafeteras del municipio de Cajibío (Cauca), donde su contenido se desarrolla alrededor de una aproximación teórica de economía solidaria, finanzas convencionales y alternativas.

Cabe resaltar que la economía social solidaria (ESS) es una iniciativa a nivel mundial y es de interés general, inclusive para el propio Estado. En el contexto nacional existe la Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias, la cual ha permitido visibilizar algunas apuestas de economía solidaria; sin embargo, no son suficientes. A nivel local y regional existen amplios procesos asociativos que han dado lugar a dinámicas económicas que permiten desarrollar e impulsar economías sin caer en la práctica capitalista de producción, comercialización y consumo; más bien promueven prácticas de solidaridad, reciprocidad y cuidado de la naturaleza, generando armonía.

De este modo, se mencionan brevemente las finanzas en Colombia, el Cauca y municipio de Cajibío, donde se identificaron formas de financiamiento desde la perspectiva asociativa y comunitaria. Se realizó un rastreo de información secundaria en las entidades territoriales y primaria con base en una metodología donde se trabajó el eslabón de circulación. Este determina formas de financiación como amigos, vecinos, familia; bancos, organizaciones, cooperativas; recursos propios, fondos rotatorios y grupos de ahorro. Y así, se analizó la asociatividad como medio para alcanzar objetivos comunes.

En este orden de ideas, se realizó un análisis de prácticas y experiencias financieras desarrolladas en Cajibío, con acompañamiento, seguimiento, talleres y entrevistas. Todo ello, para obtener resultados de campo detectados desde experiencias personales sobre el tema financiero.

Economía solidaria, finanzas convencionales y alternativas

Los continentes con mayores avances en el desarrollo de experiencias asociativas y redes de organizaciones son: América latina, Europa y África. Estos avances han surgido debido a la necesidad de encontrar un bienestar regional, dando lugar a la ruptura del capitalismo y a una nueva oportunidad de hacer parte de un modelo económico y social incluyente.

En Latinoamérica, por ejemplo, Ecuador es el país donde se ha logrado un gran avance en la línea de reconocimiento de la iniciativa económica popular y finanzas solidarias populares con una proyección hacia las relaciones solidarias. El reconocimiento oficial de este tema fue a través de la constitución Montecristi, en el año 2008, para lograr grandes cambios y favorecer a los excluidos. Sin embargo, desde 1960 se apreciaba de una manera significativa el surgimiento de iniciativas de ahorro y crédito por organizaciones sociales. También desde el 2008, se crea el Instituto de Economía Popular y Solidaria, que además crea una Corporación Nacional de Finanzas Populares y una superintendencia especializada en esta economía. La ley fue debatida con numerosas organizaciones populares y aprobadas por una amplia mayoría en la asamblea. Es tal vez el instrumento más afinado que se ha dado entre estos nuevos gobiernos para encarar las prácticas de economía social y solidaria.

En Ecuador, dentro de las muchas experiencias existentes, se destaca El Salinerito, una corporación de tercer nivel que integra a seis organizaciones locales de servicio social y comunitario. Tienen marca corporativa “Salinerito” para producir y comercializar bienes y servicios de calidad a nivel nacional e internacional, 3.500 personas integran

la cooperativa de ahorro y crédito y 220 socios integran la cooperativa de productos lácteos que han hecho famosa a la marca (Guerra, 2012).

En Argentina, se destaca la experiencia de la Asociación Civil Nuestras Huellas, la cual busca promover el desarrollo integral de las personas en sus comunidades mediante programas de finanzas solidarias, fomentando acciones participativas de autogestión y éticamente responsables en un marco de Economía Social y Solidaria. Ha acompañado la creación de 120 bancos comunales en zonas de gran vulnerabilidad. Esta promueve el ahorro, el trabajo grupal, ofrece capacitación y créditos destinados al emprendimiento y vivienda. Al mismo tiempo, brinda un servicio integral incluyendo asistencia técnica en comercialización y formación para emprendedores.

También se destaca la Cadena Textil Justa y Solidaria, que surge desde el año 2003 bajo el contexto de la crisis del 2001. Promueve la Economía Solidaria y el Comercio Justo mediante un proceso productivo articulado y completo del algodón, produciendo impactos ambientales, sociales, en personal, en género y en lo económico. Genera 197 plazas de trabajo comunitario, que involucra entre dirigentes, personal de planta, productores y productoras.

Así mismo, en la India, inicia en los años setenta el modelo de banco de pobres, planteado por el premio Nobel de Paz al economista Muhammad Yunus, el cual ha servido de sustento teórico para varias formas de organización que ofrecen microcréditos para el autoempleo. Este modelo microcrediticio ha sido también fuente de inspiración de diversas políticas públicas en los gobiernos. Dicho modelo reconoce el crédito como un derecho fundamental destinado para personas pobres, específicamente mujeres. Se basa en la confianza y no en las garantías. Está destinado a generar autoempleo, desafía el sistema de la banca convencional y está enfocado a la generación de capital social; en el banco trabajan más de 13.000 personas.

A nivel mundial se destacan redes como la Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social Solidaria (RIPESS), que es una red intercontinental que vincula las redes de economía social y solidaria de todas las regiones como América Latina y el Caribe; América del Norte; Europa; África; Asia y Oceanía. Creen en la importancia de la globalización de la solidaridad con el fin de construir y fortalecer una economía que pone a la gente y el planeta en el centro de su actividad

En segundo lugar, se encuentra el Foro Latinoamericano y del Caribe de Finanzas Rurales (FOROLACFR). Se constituyó en 2002, integrado por redes de microfinanzas en la región, con el fin de promover acciones a favor del desarrollo de sistemas y servicios financieros rurales en la región.

Continuando con las experiencias, está la Red de Economía Solidaria de Antioquia (REDESOL). Junto con otras instituciones, desde hace más de 50 años vienen desarro-

llando una serie de iniciativas en el territorio de Medellín. Busca fortalecer una economía de resistencia frente a prácticas tergiversadas de la asociatividad. También se ha enfocado en los ejes de la construcción de cultura solidaria, el consumo responsable, el trabajo asociativo; el territorio, la educación, la organización; los circuitos económicos solidarios y el microemprendimiento solidario (Redesol, 2008). De igual manera, en el departamento se desataca la red de organizaciones sociales y comunitarias Bello Oriente, conformada desde hace más de 16 años por organizaciones internas y externas al barrio. Es un espacio abierto para trabajar en temas relacionados con huertas, eco-granjas y la recolección de residuos (Vélez y Rodríguez, 2017).

Todo este panorama, permite conocer acerca del impacto y la fuerza que ha generado la economía social y solidaria en los diferentes contextos internacionales y nacionales, dejando ver que surge con el fin de construir otro sistema económico y social, implicando no sólo generar formas alternativas de organización social y económica; si no también, superar las situaciones de exclusión e inequidad del sistema capitalista. De esta manera, para entender las finanzas es fundamental continuar con un recorrido desde los inicios teóricos de la economía desde dos enfoques.

Un primer enfoque desde la economía ortodoxa, especialmente por Adam Smith, donde prevalece el imaginario de que todo ser humano tiene un impulso natural al lucro, por tanto, el proceso económico debe ser *Laissez Faire* dejar actuar al mercado libremente; otro supuesto, de la mirada ortodoxo, es la teoría de la elección racional de John Rawls (1979), el ser humano tiende a maximizar y minimizar, prefiriendo más de “lo bueno” y menos de “lo que le cause mal”, operando en escenarios de información simétrica en “*ceteris paribus*” Con base en lo anterior, se establece los siguientes postulados económicos, presentados por el informe Oxfam (2017):

1. Los mercados son siempre los mecanismos más eficientes para asignar valor.
2. Los mercados suelen corregirse a sí mismos y los Gobiernos deben regularlos lo menos posible.
3. La rentabilidad debe ser la principal medida del éxito de una empresa y el principal indicador de su eficiencia.
4. El hecho de que existan personas muy ricas se debe al éxito económico y a su propio talento y habilidades. La desigualdad entre los más ricos y los más pobres no importa siempre que la economía crezca.
5. El crecimiento del PIB es el mejor indicador de la buena marcha de un país.
6. Las personas son “agentes económicos” que no necesitan definirse de acuerdo con identificadores sociales; su género, clase social, etnia, etc. Son irrelevantes, de manera que son sus capacidades y esfuerzo los que determinan sus resultados, y no el hecho de ser hombre o mujer.

7. La mayoría de los insumos medioambientales son externos a la economía. No se reflejan en la cuenta de resultados de una empresa, ni en el PIB de un país, lo cual significa que no tienen costo alguno.

Con todo y lo anterior, la Confederación de cooperativas de Colombia afirma que:

Estas premisas parecen funcionar muy bien en los discursos de política económica actual, o bien pueden funcionar para inversionistas quienes tienen capital especulativo disponible; sin embargo, para la gran mayoría de la población global estas premisas no corresponden a su realidad y, por el contrario, parece que profundizan las condiciones de desigualdad y por tanto de pobreza (CONFECOOP, 2017, p. 20).

El modelo capitalista se reproduce, ayudado por el sistema financiero a nivel mundial. Desde la política económica se preocupan por expandirse en el mercado, maximizar ganancias, crecimiento económico e indicadores para atraer inversionistas extranjeros y obtener rentabilidad, excluyendo a las personas marginadas económicamente del mercado sin mejorar las condiciones de vida; dejan de lado el factor humano y ambiental. Esta perspectiva económica presenta supuestos limitados para la comprensión de entornos rurales; desconoce las emociones, la solidaridad, la confianza, así como las relaciones y el territorio. Por lo tanto, es necesario explorar aquellas economías que han tenido un mayor acercamiento al contexto rural.

Desde otro enfoque, haciendo una lectura pertinente para un entorno de ruralidad, es importante rescatar los fundamentos y prácticas económicas alternativas, en tanto iniciativas de resistencia al modelo capitalista. Entre otras cosas, el sistema ha visto este sector con menor progreso e ingresos, por lo que debe ser crucial avanzar en la construcción de otra economía,

No importa el nombre o calificativo que se dé a las diferentes muestras o expresiones de economía alternativa a la capitalista, lo relevante es darse cuenta de que ha dejado de ser un sueño, una teoría, un ideal, para ser hoy por hoy una realidad en diversos lugares del mundo, orientados por un mismo fin: incorporar la solidaridad, la justicia y la cooperación en las actividades productivas, comerciales y de consumo (Cruz *et al.*, 2017, p. 131).

En América Latina se ha hecho énfasis en la presencia de diferentes prácticas y discursos económicos alternativos por sus valores de reciprocidad y solidaridad como: economía comunitaria, economía popular, economía popular y solidaria; economía social, economía social y solidaria, economía del trabajo; economía alternativa, economía plural, otra economía. Por tanto, se determinan nuevamente las preguntas: ¿qué?, ¿cómo? y ¿para quién?, en los rubros de producción e intercambio.

Una de las características de la economía de la solidaridad es considerar el trabajo como fuente de tecnología gestada en la creatividad y saberes articulados en el concepto de Factor C de Razeto (1995), quien afirma:

Consiste en el hecho que la cooperación, el compañerismo, la comunidad y la solidaridad presentes en las empresas, incrementan su productividad global, por efecto de la colaboración en el trabajo, el intercambio fluido de información y conocimientos, de la adopción participativa de las decisiones, del compromiso con la empresa que determina la pertenencia a una comunidad de trabajo que se siente como propia (p. 75).

Partiendo de este autor, es importante diferenciar la empresa en cuanto a este elemento, pues:

La diferencia entre la empresa capitalista y la solidaria es que la primera se debe al capital, al financiamiento, factor que condiciona todos los demás; en las organizaciones solidarias, el elemento que da forma a la manera en que funcionan es el factor C (Agudelo, Patiño, y Ramos, 2010, p. 100).

Para mayor comprensión de las economías alternativas, de acuerdo con la RIPESS (2015):

La economía social solidaria (ESS) es una alternativa al capitalismo y a sistemas económicos autoritarios controlados por el Estado. En la ESS, la gente común tiene un rol activo en determinar el curso de todas las dimensiones de la vida humana: económica, social, cultural, política y ambiental. La ESS existe en todos los sectores de la economía producción, finanzas, distribución, intercambio, consumo y gobernanza. La ESS anhela transformar el sistema social y económico incluyendo los sectores públicos y privados, así como el tercer sector. En la ESS no se trata sólo de reducir la pobreza, sino también de superar las desigualdades, que abarcan todas las clases sociales. La ESS tiene la capacidad de utilizar las mejores prácticas del sistema presente (como la eficiencia, uso de la tecnología y conocimiento) y de canalizarlas hacia el beneficio de la comunidad, en función de los valores y objetivos del movimiento de la ESS

Teniendo en cuenta las finanzas convencionales para el Banco de la República (2015), el sistema financiero se encarga de mediar entre aquellas personas que no gastan todo su ingreso; es decir, tienen excedentes de dinero y los que gastan más de lo que tienen necesitan esos recursos para financiar sus actividades de consumo o inversión, como abrir un negocio, comprar casa propia, entre otras. De esta manera, el sistema financiero permite la circulación del dinero en la economía, pasando por muchas personas y permitiendo la realización de transacciones. Esto incentiva un sinnúmero de actividades, como la inversión en proyectos que, sin una cantidad mínima de recursos, no se podrían realizar, siendo esta la manera en que se alienta toda la economía. Para ello, se necesitan tres elementos y son:

- Las instituciones financieras, los activos y mercado financiero.
- Las instituciones se encargan de actuar como intermediarias, de regulación y control, en cuanto a los activos son las herramientas que facilita el sistema para la movilidad de los recursos.
- El mercado donde se define el precio y su finalidad entre demandantes y oferentes.

El sistema financiero es importante para un país. Sin embargo, los gobiernos se han preocupado más por crecer económicamente, con el resultado de que globalización y equidad resulten términos contradictorios, pues no es precisamente la equidad la que caracteriza la actual globalización:

Una de las primeras diferencias entre finanzas, las convencionales y las solidarias o alternativas, está en que las entidades financieras. Para las primeras son un instrumento del sistema liberal dominante, en el cual se persiguen el objetivo de rentabilidad. Además, el acceso al sistema financiero tradicional cuenta con las siguientes limitaciones: “Los bancos tienen dificultades para clasificar los demandantes de crédito, juzgar su capacidad de pago y monitorear sus acciones. (...) dan origen a dos problemas que se conoce como selección adversa y riesgo moral” (Cárdenas, 2015, p. 327).

Teniendo un panorama nacional de la economía solidaria y las finanzas rurales y alternativas, se pasa a dar una orientación a nivel departamental, haciendo una descripción de las características socio económicas para entender las dinámicas financieras en estos contextos.

Para el caso del sector financiero, los bancos con mayor incidencia después del Banco Agrario son la Fundación Mundo Mujer y Bancamía, quienes han realizado una amplia cobertura por el departamento de Cauca, permitiéndole al sector rural financiarse de manera parcial de acuerdo con sus necesidades económicas. A este respecto, se puede decir que:

(...) a fines de diciembre de 2013, el 97% del saldo de la cartera de créditos comerciales, el 94% de los créditos al consumidor y el 94 % de los que se otorgaron en zonas urbanas con más de 100.000 habitantes. Solo la cartera de microcréditos se encuentra más diversificada, con un 13 % en zonas con una población menor a 10.000 habitantes, un 38 % en ciudades de al menos 50.000 habitantes y un 39 % en ciudades con más de 100.000 habitantes (Superintendencia Financiera de Colombia y Banca de las oportunidades, 2017, p. 116).

Después de observar algunas características del departamento, en cuanto a la estructura económica y organizativa, es necesario indagar estos mismos aspectos a nivel municipal. De acuerdo con ello, inicialmente se indica que Cajibío está ubicado la zona

centro del departamento del Cauca, conformado por 13 corregimientos y 127 veredas; teniendo una extensión de 747 Km², altura de 1765 msnm; limita al norte con los municipios de Morales y Piendamó; al Sur con Popayán y Totoró; al Occidente con el Tambo y al Oriente con el municipio de Silvia; encontrándose a una distancia de 29 Km de la capital del departamento (Alcaldía municipal, 2012).

Metodología

Para el desarrollo de la investigación se trabajó bajo una metodología de carácter mixto, donde se utilizaron instrumentos como entrevistas, encuestas y talleres participativos. Se inició con un barrido conceptual alrededor de las finanzas solidarias, finanzas rurales y alternativas en los procesos asociativos rurales en Colombia, Cauca y Cajibío. Todo ello, con el fin de estudiar el impacto de las transformaciones financieras que han tenido lugar en la economía rural, tomando como referencia de estudio los conceptos trabajados por Luis Razeto y José Luis Coraggio, por su amplio trabajo en el tema de economía social y solidaria.

Por otro lado, con base en una metodología desarrollada, se estructuró una metodología de triangulación, entendida esta como una herramienta que integra elementos matemáticos (análisis cuantitativo) y reflexiones de la realidad social. Dicha metodología identifica tres componentes importantes, de los cuales se abordaron dos: el primero, consiste en los eslabones económicos, el cual va más allá del circuito de producción, comercialización y consumo, abordando producción, distribución, redistribución; circulación, coordinación, consumo; transversales, reproducción y manejo de desechos.

Para efectos de la investigación, se considera pertinente utilizar solo uno de los eslabones abordados en la metodología propuesta. En tal sentido, se trabajó con el eslabón de circulación. Este se enfoca en investigar información financiera, con el fin de determinar las diferentes formas de financiación como lo son amigos, vecinos, familia; establecimientos comerciales, tenderos; bancos, prestamistas, organización donde trabaja; prenderías, cooperativas, proveedores; fundaciones, organismos no gubernamentales (ONG), cabildo; caja de compensación, recursos propios y tarjeta de crédito.

En segundo lugar, se abordó el componente de sinergias comunitarias, el cual consistió en indagar acerca de los procesos de cooperativismo y solidaridad en el marco de las organizaciones sociales. Así se pudo ver el grado de asociatividad que tienen las personas en pro de alcanzar objetivos comunes.

De este modo, se realizó un análisis en torno a las prácticas financieras desarrolladas en las dinámicas asociativas cafeteras. Dado que el sector cafetero tiene un importante papel en la economía y es un proceso que se hace solo en el campo, es importante

revisar de qué manera se están financiando estas iniciativas económicas. A este respecto, cabe señalar que la organización que se estudió es netamente agropecuaria y su principal actividad económica gira alrededor del café.

Para ello, se realizaron talleres grupales con los miembros de la asociación, donde se implementaron ejercicios de reconocimiento sobre la economía solidaria y la asociatividad cafetera. A esta actividad, le siguió un segundo taller donde se abordó el tema de finanzas rurales, que permitiera identificar las prácticas financieras de cada asociado en su quehacer cotidiano, al igual que la aplicación de entrevistas individuales.

Resultados

El municipio de Cajibío está conformado por 50% de mujeres y el restante de hombres caficultores; de estos, el 48% se identifican como campesinos, 24% indígenas y 20% afrodescendientes. La edad promedio es de 41 años y el tiempo de tenencia promedio de la tierra es de 14 años. Del 96,2% de los encuestados, cuentan con el servicio de telefonía, energía y agua 73,1% y 53,8%, respectivamente. También el 100% de los encuestados tienen café, en promedio 5,213 matas asociadas con cultivos de plátano, caña, maíz, frijol y yuca. Por el lado de la comercialización de café, el precio máximo registrado es \$73.000, el mínimo de \$35.000 pesos, el promedio de \$59.462; además, registra los puntos de venta más cercanos son Popayán, Cajibío y Piendamó.

Se realizaron encuestas en las veredas de Ortega, Cabuyera, Cohetera; La Unión, la Aurelia, El Mirador; Trochez, Villa Paraíso, El Lago; Diamante, Achiral, Minchinchal y Porvenir. Todas pertenecientes al municipio de Cajibío. En el instrumento de caracterización, sobre el eslabón de circulación y al indagar sobre las formas de financiación se obtuvieron los siguientes resultados:

En lo que se refiere a los créditos, solo 16% de los encuestados ha solicitado créditos a entidades bancarias, de los cuales el 14%, han sido aprobados y el 2% negados. En razón a ello, se puede evidenciar que la población tiene bajo acceso al sistema de financiamiento comercial, dando lugar a la creación de diferentes procesos asociativos, alrededor de las finanzas solidarias

En cuanto a las principales fuentes de financiación utilizadas por los habitantes del municipio, en primer lugar, se encuentra los conocidos, seguidos por los bancos; después las entidades públicas y privadas; luego los fondos rotatorios; grupos de ahorro y la organización donde trabajan; por último, las compañías de ahorro y crédito.

Por otro lado, se encontró el acompañamiento por parte del servicio de extensión del comité de cafeteros al caficultor, el cual, según palabras de la Coordinadora del Programa Crédito Cafetero consiste en lo siguiente:

El extensionista lleva el cliente al banco y hace todo el acompañamiento técnico, el crédito es para invertirlo en café, la tasa de interés la manejan de acuerdo con FINAGRO. El requisito es que todos los caficultores estén registrados dentro del SICA (...) los extensionistas hacen una visita previa y de acuerdo con las necesidades del caficultor entonces ya estudian la posibilidad de la línea (L. Vargas, comunicación personal, 24 de mayo del 2019).

También, se dio a conocer que a 10 personas les prestaron los amigos, los vecinos y la familia entre \$50.000 y \$1.500.000 de pesos, a un plazo entre uno y seis meses, con un interés de 0% y 5%. Asimismo, ocho de los encuestados, afirmaron tener o haber tenido créditos con bancos entre \$2.100.000 y \$10.000.000 de pesos, a un plazo entre cinco y siete años con una tasa de interés de 2% y 3%. A su vez, cinco personas han tenido crédito en fondo rotatorios, en las organizaciones donde trabajan y grupos de ahorro por valor entre \$500.000 y \$2.000.000 de pesos, a plazos de seis meses y dos años, con una tasa de interés 0%, 1% y 2.4%.

Entre otros datos importantes, dos personas afirmaron tener crédito en cooperativas de ahorro y crédito por un valor de \$2.000.000 y \$5.000.000 de pesos a un plazo de tres y cinco años, con una tasa de interés de 1,8% y 16%. Adicionalmente, siete encuestados reconocen haber tenido financiación por parte de Ministerio de Agricultura por valores entre \$3.000.000 y \$6.400.000 pesos; dos de ellos afirman que obtuvieron financiamiento de la Federación Nacional de Cafeteros; por los valores de \$900.000 y \$3.000.000 de pesos; solo dos encuestados afirmaron haber tenido ayuda de la alcaldía. Hay que mencionar que los 21 encuestados hacen al menos una práctica solidaria como bingos, rifas, préstamos sin interés; colectas, venta de alimentos, donaciones; arreglos de la vía, siembra de árboles, festividades; cuidado de semillas, recuperación de prácticas tradicionales, así como cambio de mano y minga.

Desde una visión cualitativa relacionada con el tema de la identidad, según Gómez (2018), se encontró que el campesino de Cajibío posee riquezas en sus saberes ancestrales y las trasmiten generacionalmente mediante prácticas productivas de siembra, cultivo, cosecha y abono. Pero hay deficiencias en la agregación de valor y educación con un enfoque agropecuario; y no todos los campesinos forman parte de asociaciones. Los que sí, son decisivos en las dinámicas comunitarias, quienes buscan alternativas de comercialización con valor agregado. “Estas organizaciones presentan condiciones muy similares en torno a la autonomía en la gestión organizativa y la toma de decisiones, manejo de bienes comunitarios, funcionamiento del trabajo colectivo, gestión financiera y desarrollo de prácticas de cooperación” (Gómez, 2018, p. 74).

Según Gómez (2018), hay grandes dificultades respecto al financiamiento: están condicionadas por requerimientos desde la federación e instituciones bancarias. En la variable de tecnología y conocimiento propio se identifica cierta autonomía relativa.

Todavía hay múltiples condicionamientos productivos por parte de la institucionalidad cafetera; aún se conservan algunas tradiciones culturales como el autoconsumo, sobre todo en organizaciones indígenas. En la gestión se identificó que existe alta autonomía dentro de las dinámicas organizativas, pero al desarrollar proyectos u programas con apoyo institucional, la autonomía se pierde en gran medida por la exigencia de cumplir sus condicionamientos, similar a la de las relaciones de cooperación.

Por otra parte, otro elemento relativamente fortalecido es el trabajo colectivo: la propiedad y manejos de medios colectivos, así como la funcionalidad y permanencia de dinámicas de minga y cambio de mano permiten desarrollar labores comunitarias sin la necesidad de incurrir en gastos para el recurso humano; observa alta autonomía y adecuada dinámica de responsabilidad compartida. En el marco de la investigación, utilizando la herramienta de cartografía social, se obtuvo que, en los corregimientos del Rosario, La Cohetera y algunas veredas, se han tejido desde la misma base social formas de financiamiento alternativas a la convencional. Igualmente, se observaron fondos y grupos de ahorro en el corregimiento del Rosario. La organización ASPROANIN cuenta con 50 socios que hacen aportes de \$220.000 pesos al año y una cuota de sostenimiento de \$50.000 pesos. Su propósito es la exportación de café de calidad de manera directa. A su vez, en el corregimiento de La Cohetera, vereda san Bernardo, el grupo de ahorro La palmita tiene 10 socios, manejan una cuota de afiliación de \$10.000 pesos y se reúnen cada tres meses para realizar y recoger los préstamos hechos en el trimestre anterior. La cuota trimestral por socio es de \$30.000 y la tasa de interés es del 5%; también. En la misma vereda, se encuentra otro grupo de ahorro y se maneja mediante acciones, las cuales tienen un costo de \$10.000 cada una y se pueden comprar hasta \$50.000 pesos. Esta experiencia maneja un interés del 2.5%, se reúnen cada 15 días y liquidan acciones anualmente. Así mismo, en esa zona está ubicado el grupo de ahorro de la Asociación de Paneleros, compuesto por 12 socios, manejan una cuota de afiliación de \$10.000 pesos y sostenimiento de \$3.000. Además, cada socio hace un aporte de \$300.000 para el fondo, se reúnen cada tres meses para prestar y devolver el dinero; manejan una tasa de interés del 5% y un ahorro de \$60.000 durante este periodo.

La asociación Nueva Amistad, está presente en varias zonas del municipio. Consta de 19 socios y llevan seis años de haber creado el grupo de ahorro, liquidan anualmente y reúnen cada 15 días para aportar un ahorro de \$30.000 pesos; también trabajan con acciones por valor de \$6.000, hacen un ahorro mensual de \$60.000; los préstamos son con plazo de tres meses y manejan una tasa de interés 2.4% mensual. Además, tienen un fondo solidario para las calamidades.

Igualmente la asociación ASPROACA se encuentra en varias zonas: tiene 122 socios, hacen un aporte de sostenimiento \$2.000 pesos mensual y la cuota de afiliación es de \$150.000; ha sido beneficiaria de proyectos del Ministerio de Agricultura y Desarrollo

Rural y Misión Rural, apoyo a los beneficiarios con infraestructura y sostenimiento de cafetales y \$33.000.000 pesos no reembolsables, los cuales entraron al fondo rotatorio de la asociación; el de alianzas productivas fue de \$150.000.000 pesos.

En el corregimiento de la Cohetera, se encuentra el Grupo de Ahorro Cafetero, fundado desde el 1995. Es exclusivo para mujeres ahorradoras y se reúnen cada tres meses; manejan aportes de \$50.000 pesos, hacen y devuelven los créditos trimestralmente. Este inició con un aporte de \$100.000 con 40 personas, pero al año 2019 solo hay 19 personas. Cada socio responde por sus referidos y es su obligación velar porque estas personas no fallen. Cada reunión la hacen en casa de un asociado diferente, el anfitrión de la reunión se encarga de vender el servicio de alimentación a los participantes y de esta manera se ayudan mutuamente en su economía.

Por otro lado, en la vereda El Cedro, se encuentra el proceso asociativo Café Señora María Rosa, el cual surgió con el apoyo de ASPROACA. Fue un proyecto del SENA que benefició a siete familias, desde hace 3 años, actualmente elabora café y sus derivados, hacen un ahorro mensual de \$10.000 para capitalizar la asociación, su sostenimiento se basa en la comercialización, aportes y créditos.

En resumen, estas experiencias manejan los siguientes datos respecto a las cuotas de afiliación: en promedio son de \$98.000 pesos y en algunos grupos no las piden; además, en promedio, el ahorro es de \$42.500 mensual; sus encuentros son cada 15 días, al mes o cada tres meses; se reúnen para compartir en las casas de los asociados; y aprovechan para tejer diálogos de aprendizajes del diario vivir frente a las alternativas de financiamiento solidarias.

Es importante resaltar los aprendizajes frente a estos contextos, como es la deserción de las personas debido al diligenciamiento de muchos requisitos formales, es decir, formularios y espera de respuesta. También en algunos casos, se prestó todo el dinero y cuando otra persona solicitaba no había disponibilidad de recursos. Se detectaron dificultades en la frecuencia de las cuotas anuales, donde solicitan más de lo que pueden pagar; no tienen responsabilidad y disciplina. Sin embargo, se crean lazos de confianza, solidaridad y colaboración con quienes no tienen con qué pagar; se prestan entre ellos, se hace comitivas, recolectas, se asumen cuotas; manejan multas y crean medios de presión social sin necesidad de quitarse lo poco que tienen.

Discusión

Después de hacer una revisión y acercamiento a las comunidades y sus procesos, se encuentra la necesidad de adelantar estos últimos mediante la organización colectiva y solidaria. Igualmente, se identifica que las fuentes de financiación son los bancos

comerciales, la autogestión, fondos rotatorios y cooperativas; o en otros casos, se han financiado del Ministerio de Agricultura, la alcaldía y la Federación Nacional de Cafeteros para fortalecer los procesos asociativos, aumentar la producción, comercialización y mejoramiento de sus tierras. También, por medio de gestión de proyectos productivos que permiten mayor producción e ingresos.

Por todo lo anterior, las comunidades rurales experimentan baja respuesta a los requisitos por parte de los sistemas tradicionales, como pueden ser la baja capacidad de endeudamiento, la demanda dispersa, respaldo financiero exigidos por dichas entidades, entre otros. Estas se convierten en barreras que impiden el acceso a la banca. En este contexto, las comunidades crean y gestionan sus propios medios para financiación de sus proyectos en forma de finanzas solidarias, cobrando un papel importante en la gestión de los riesgos para la comunidad y el desarrollo local. Si bien con frecuencia operan de modo óptimo a nivel local y a pequeña escala, estas iniciativas señalan el potencial que tiene el sector rural para financiar al pequeño productor.

Es por ello que las finanzas solidarias no son solo un banco: también crean, desarrollan nuevas propuestas y escenarios en torno a lo financiero. A su vez, llevan a repensar para transformar el tipo de sociedad en la que vivimos, ayudando a superar las exclusiones e injusticias del modelo económico capitalista, mediante la procuración de un desarrollo equitativo y sostenible. Como lo afirma Cárdenas (2013), los “(...) defectos del capitalismo, como la excesiva concentración de la propiedad, la desigualdad en la distribución a favor de los propietarios del capital y la falta de oportunidad de los pobres, pueden atribuirse, por lo menos en parte, al subdesarrollo del financiamiento” (p.324).

En consecuencia, la población rural es excluida de las dinámicas económicas y políticas, que han traído extracción de recursos, mal estado de infraestructura y, a su vez, mala distribución de la tierra y el ingreso. Al respecto se tiene que decir:

La asistencia técnica, la capacitación, la investigación y el acceso al crédito son condiciones necesarias para que las poblaciones rurales puedan desarrollar sus actividades productivas y de comercialización de forma rentable y sostenible, con proyección a la comunidad y a la sociedad en general. Frente al difícil acceso al crédito, la ES desempeña un papel importante puesto que rescata el valor social del dinero, poniéndolo al servicio de la transformación y desarrollo de la gente y su territorio, al hacer compatible la rentabilidad económica con el beneficio humano, social y ambiental, al promocionar un sistema y unas prácticas financieras basadas en principios éticos (Quintero y Hernández, 2016).

En razón a lo anterior, se puede decir que los desafíos de las finanzas para llegar al sector rural es la demanda dispersa, altos costos de transacción e información; frágil capacidad institucional, efecto de exclusión debido a créditos dirigidos y subsidiados; estacionalidad, riesgos agrícolas y falta de garantías utilizables.

Conclusiones

Las finanzas solidarias surgen en el marco de economías alternativas. Son procesos creados por iniciativas propias con valores y formas de organizaciones diversas. Permiten integrar y construir tejido social, fortaleciendo económicamente a los excluidos del sistema capitalista. Dan la oportunidad de sobrellevar obligaciones financieras de acuerdo a su contexto, especialmente a los campesinos y pequeños productores. También la aglomeración de organizaciones disminuye costos y obtiene mayor respaldo financiero; es decir, mayores oportunidades económicas y sociales. Es por ello que las organizaciones se han puesto en la tarea de gestionar recursos con realización de actividades solidarias, encuentros y espacios que permiten crear fondos económicos, así como formas de finanzas solidarias que cobran un papel importante en el desarrollo local. Al operar de modo óptimo a nivel local y a pequeña escala, estas iniciativas señalan el potencial que tiene el sector rural en cuestión de respuesta a sus necesidades. También en algunos casos obtienen fuentes económicas por medio de proyectos presentados a entidades.

Se resalta que las comunidades han creado fondos rotatorios y grupos de ahorro en la región, procurando mantenerlos en el tiempo. En búsqueda de auto gestionar financiamiento, el dinero sirve a la propia comunidad para solventar sus necesidades económicas, de producción y comercialización, donde a través el interés va aumentando el capital colectivo.

Claro está que, en los grupos de ahorro y los fondos rotatorios, los asociados todavía solicitan servicios financieros a los bancos, poseyendo créditos en ambas modalidades. Aunque parece contradictorio, estas son las necesidades del sector rural: financiarse de los dos medios para obtener recursos y en otros casos completar el capital requerido para el desarrollo de sus proyectos.

Otra recomendación en la organización es seguir adelante con estas estrategias de financiamiento y de ahorro, donde los intereses permanecen dentro de la comunidad y no para terceros; implementar cooperativas de ahorro y crédito; la utilización de herramientas tecnológicas; y, por último, aglomerar organizaciones para tejer puntos de convergencia en cuanto a lo económico y social para esta región del noroccidente del Cauca.

Es por ello que las finanzas solidarias no son solo un banco: también crean, desarrollan nuevas propuestas y escenarios en torno a lo financiero.

Referencias

Agudelo, M., Patiño., By Ramos, M. (2010). Conceptualización del factor C. antecedentes y perspectivas. *Revista Ingeniería Solidaridad*, 6, 95-101.

Alcaldía municipal de Cajibío. (2012). *Plan de desarrollo Cajibío propósito de todos, para el período 2012 – 2015, decreto 37*. <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/Cajibío%20-pd-2012-2015-.pdf>.

Banco de la República. (2015). *Enciclopedia de la Red cultural del banco de la República*.

Banco Interamericano de Desarrollo. (2002). *Estrategia de financiamiento rural*. https://www.researchgate.net/publication/40945232_Estrategia_de_financiamiento_rural.

Cárdenas, M. (2015). Introducción a la economía colombiana. Tercera edición 2015. Bogotá: Alfaomega

Confederación de Cooperativas de Colombia–CONFECOOP (2017). Desempeño de las cooperativas en Colombia 2016.

Corredor, C. (Comp.) (2017). Desarrollo rural territorial economía campesina y caminos solidarios. Editorial Universidad del Cauca.

Cruz, L., Diago, W., Gómez, G., Mera, Y. y Salazar, F. (2018). Caficultura y desarrollo local caucano: una mirada a ocho municipios. Editorial Universidad del Cauca.

Donor Information Resource Center – CGAP. (2004)

Oxfam. (2017). *Una economía para el 99%*. Recuperado de: https://oi-files-d8-prod.s3.eu-west-2.amazonaws.com/s3fs-public/file_attachments/bp-economy-for-99-percent-160117-es.pdf.

Quintero, F y Hernández, V (2016). *Las cooperativas de ahorro y crédito en la democratización financiera en las zonas rurales de Colombia*. Recuperado de https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1383.

Rawls, J. (2006). *Teoría de la justicia*. Fondo de Cultura Económica.

Razeto, L. (1995). *Los caminos de la economía de la solidaridad*. Recuperado de <http://lacoperacha.org.mx/documentos/coperacha-economia-solidaria-razeto.pdf>.

Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social Solidaria—RIPESS. (2016). Recuperado de: <http://www.ripest.org/?lang=es>

Superintendencia financiera de Colombia y Banca de las Oportunidades. (2017). *Reporte de inclusión financiera 2017*. https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2018-07/RIF%202017%20LIBRO%20FINAL_WEB%2002_2.pdf.



Anexos

Anexo 1. Diarios de Campo del Taller 1

- a. Nombre del taller:** Finanzas solidarias y su papel en el crecimiento de las organizaciones de base rural, sociales y económicas.
- b. Fecha:** 30 de marzo de 2017
- c. Objetivo del taller:** importancia de las finanzas solidarias y su papel en el crecimiento de las organizaciones de base rural, sociales y económicas.
- d. Participantes:** Benilda Chate, Rocío Ibarra, José Edier Gonzales, Mario Hernán Gonzales, Héctor Jairo Serna, Humberto Erazo, Miladis, Edith, Elizabeth Valencia, Jesús, Dora Yanet, Cecilia Valencia, María Eugenia Victoria, Ana milena Balcázar, José Ferney Pasos, Elver David Calambas, María, Marleny Salinas, Marly Velasco, Leonilde, María Edilma Serna, Noemy Erazo, Luzaida Capote, Jose, Alirio Flor, William Caldono, Dionisio Miranda, Javier Ibarra, José Yamel Velasco, Gonsa Trochez, Luz Marina Sanchez, Manuel Pazos, Alicia Almendra, Admir Miranda, Ilda Rojas, Luz Ángela, Rosa Elvir, María Yaneth Mosquera, Diomelina Escobar, Carlos Andrés Flor, Luis Alberto Becoche, Ernacid Caldono, Rosa Serna, María Escobar, Margarita Miranda, José Aldemar Becoche, Néstor Castillo, Cruz Caldono, Alexander Valencia, Mari Escobar, Nubia Almeida, María Valencia, María Emma Campo, María Emir Caldono, María Clementina, Henry Valencia, Balvina Serna, Deicy Castillo, Anyi María Escobar y Mireya Quija.
- e. Herramienta que se utilizó en el taller:** charla magistral
 - Actividades:
 - Presentación de la orientadora
 - Conceptos de Economía y Finanzas
 - Reflexión colectiva
 - Desarrollo de la jornada
 - Resultados



Luego de discusión y aportes de los participantes, se llega a la conclusión colectiva de la organización, que la buena gestión financiera permite que los fondos rotatorios tengan continuidad en el tiempo y de esta manera beneficie a todos en la medida de sus necesidades.

Figura 1. Taller Finanzas solidarias. Marzo, 2017



Fuente: elaboración propia.

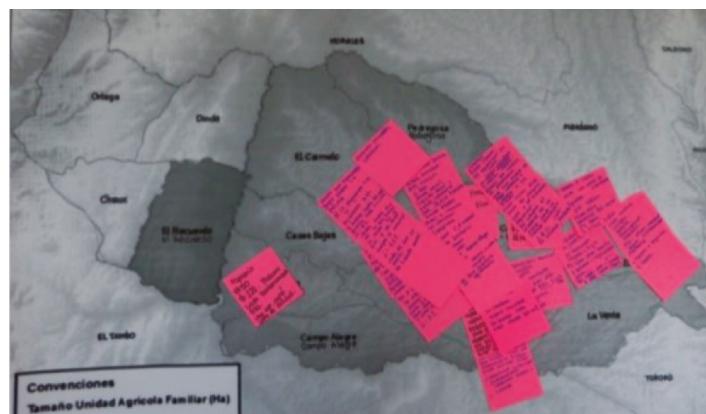


Anexo 2. Diario de campo del Taller 2

- a. Nombre del taller:** Formas de financiamiento desde la perspectiva asociativa y comunitaria con organizaciones sociales del municipio de Cajibío – finanzas rurales.
- b. Fecha:** 28 de mayo de 2019
- c. Objetivo del taller:** identificar prácticas sobre las finanzas solidarias de organizaciones del municipio de Cajibío.
- d. Participantes:** Luz Marina Trochez, Roció Ibarra Salazar, Blanca Flor Aranda, Hortensia Miranda, Alicia Almendra, William Caldono, Benilda Chate Otero, Nohemí Cruz, María Valencia.
- e. Actividades:**
 - Presentación de la orientadora y socializar el objetivo del taller
 - Presentación de los participantes y organizaciones por medio de cartografía social
 - Aprendizajes desde la experiencia
 - Aplicación de la encuesta (eslabón de circulación)
 - Herramienta que se utilizó en el taller: cartografía social y relatos de vida.

Las finanzas solidarias surgen en el marco de economías alternativas. Son procesos creados por iniciativas propias con valores y formas de organizaciones diversas. Permiten integrar y construir tejido social, fortaleciendo económicamente a los excluidos del sistema capitalista.

Figura 2. Ubicación de fondos rotatorios en el municipio de Cajibío, mayo de 2019



Fuente: elaboración propia.

Figura3. *Participantes de grupos de ahorro y el fondo rotatorio, mayo de 2019*



Fuente: elaboración propia.







EFFECTOS DEL COVID-19 EN LAS PYMES DE NARIÑO. UNA VISIÓN DESDE EL MERCADEO

Effects of COVID-19 on SMEs in Nariño. A view from marketing

Carlos Rubén Trejos²⁰, Jairo Andrés Paz²¹, Oscar Valverde²²

Cómo citar este capítulo: Trejos, C., Paz, J. y Valverde, O., (2024). Efectos del COVID-19 en las PYMES de Nariño. Una visión desde el mercadeo. En: Avendaño M. y Mondragón S., (Comp.). *Interacciones entre el mundo físico y virtual en el desarrollo socioeconómico.* (171-192). Sello Editorial Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. <https://doi.org/10.22490/UNAD.9786287786202>

20. Administrador de Empresas, Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Magíster en Mercadeo Agroindustrial, Docente de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios de la UNAD, investigador grupo Sindamanoy.

Correo electrónico: carlos.trejos@unad.edu.co
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0352-9981>

21. Publicista, Magíster en Investigación de Mercados, Medios y Opinión. Docente de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios de la UNAD.

Correo electrónico: jairo.paz@unad.edu.co
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1650-9963>

22. Contador público. Docente de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios de la UNAD.

Correo electrónico: oscar.valverde@unad.edu.co



Resumen

La presente investigación tiene por fin establecer cuáles han sido las consecuencias de índole económico que ha generado la pandemia de la COVID-19 dentro del ecosistema empresarial en el departamento de Nariño. Para la realización de este estudio se ha decidido focalizarlo en aquellas empresas que tienen por característica principal tener una vocación innovadora. Por este motivo, se plantea trabajar con las empresas que se presentaron a la última convocatoria del programa de Sistemas de Innovación Empresarial, liderado en la región por la Cámara de Comercio de Pasto. La propuesta pretende conocer los indicadores económicos que se han visto afectados por el desarrollo de la pandemia y a partir de esta caracterización, generar propuestas de intervención dentro de las empresas a partir de la teoría de mercadeo y la comercialización.

La importancia de esta investigación radica en que con base en los resultados obtenidos y la realización de una buena valoración de los impactos que ha generado la contingencia generada por la COVID-19, se pueden generar alternativas de intervención que permitan recuperar el empleo que se pudo haber perdido y proyectarse hacia los nuevos retos que la nueva normalidad plantea para el ecosistema empresarial de la región.

Palabras clave: COVID-19, impacto económico, innovación empresarial, mercadeo.

Abstract

The purpose of this research is to establish what have been the economic consequences that the COVID-2019 pandemic has generated within the business ecosystem in the department of Nariño. To carry out this study, it has been decided to focus the study on those companies whose main characteristic is to have an innovative vocation, for which work is proposed with the companies that participated in the last call for the Business Innovation Systems program led by the region by the Pasto Chamber of Commerce. The proposal aims to know the economic indicators that have been affected by the development of the pandemic and based on this characterization, generate proposals for intervention within companies based on marketing and commercialization theory.

The importance of this research lies in the fact that based on the results obtained and the realization of a good assessment of the impacts generated by the contingency produced by COVID-19, intervention alternatives can be generated that allow recovering the employment that could have been lost and project itself towards the new challenges that the new normality poses for the business ecosystem of the region.

Keywords: COVID-19, economic consequences, business innovation, marketing.

Introducción

La problemática suscitada por la pandemia universal del COVID-19 ha afectado a todos los estamentos de la sociedad. Los efectos económicos que ha generado sobre las organizaciones y los ecosistemas empresariales de la región aún son objeto de estudio. Es importante considerar el punto de vista de las empresas, consumidores y de los empresarios, pues solo evaluando la verdadera dimensión del impacto económico que ha tenido esta contingencia se puede visualizar a futuro un curso de acción que direccione de la mejor manera el actuar de las empresas en la región.

Es así que se necesita identificar, establecer y caracterizar de manera adecuada y sistemática cuáles han sido los efectos negativos, y positivos si los existiese, al interior de las empresas; de manera que permitan a futuro generar acciones o mecanismos de intervención que permitan a las empresas salir adelante y enfocarse en la generación de valor, la conservación del empleo y en el aporte de carácter social.

Metodología

La metodología aplicada en la presente investigación se realizó desde la revisión de documentación científica, ofreciendo un conocimiento crítico y de análisis, para llegar a una mayor comprensión de la situación comercial actual de las unidades objeto de estudio.

El enfoque de la investigación es de carácter cuantitativo, que según Mendoza (2016), “la investigación cuantitativa recoge y analizan datos cuantitativos sobre variables y la cualitativa hace registros narrativos de los fenómenos que son estudiados” (s.d.). Esto se aplica para el presente estudio, si se tiene en cuenta que la investigación planteada a través de este método nos permite implementar técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para el tamaño de la muestra mediante un universo finito, se toma como población el censo de las empresas con vocación innovadora del departamento de Nariño para una muestra total de sesenta (60) empresas, con las cuales se ha realizado el estudio de diagnóstico.

Para dar cumplimiento a los objetivos formulados en la investigación, se aplicó la revisión bibliográfica sobre el tema de mercadeo y factores organizacionales, tanto en textos escritos físicos como en las páginas especializadas sobre el tema, logrando recabar información importante como punto de partida para el tratamiento de la información.

El procedimiento comprende las siguientes etapas:

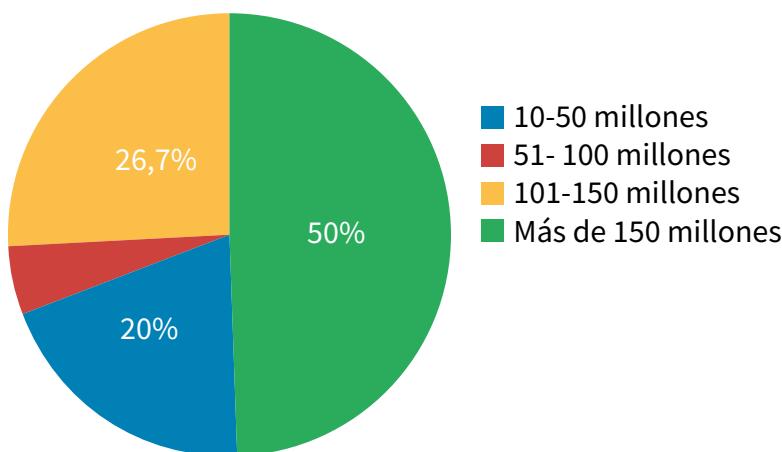
1. Revisión del estado del arte
2. Recolección de la información
3. Tratamiento de la información
4. Análisis de resultados

Por lo anteriormente expuesto, se aplicó un tipo de investigación descriptivo, bajo los lineamientos propios del método deductivo.

Resultados

Rango de Ventas por las Empresas de Nariño Antes de la Pandemia por COVID-19

Figura 1. Rango de ventas antes de la pandemia por COVID-19



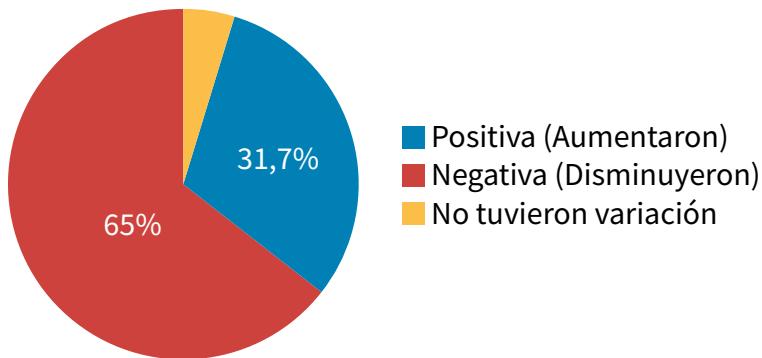
Fuente: elaboración propia.

Las empresas del departamento de Nariño reflejan que el rango de ventas mensuales antes de la pandemia por COVID-19, en millones de pesos, estaba desde los 50 millones a más de 150 millones de pesos por ventas mensuales, donde más de \$150.000.000 fue el rango seleccionado, por el 50% de las empresas, siendo la mitad de la muestra la que respondió que sus ganancias mensuales eran de esa cantidad. Ahora bien, el 26.7% de las empresas totales están desde 101 a 150 millones de pesos de venta y el 20% de las empresas se encuentran entre 10 y 50 millones de pesos en ventas. Lo cual

representa que antes de la pandemia, las empresas tenían unos porcentajes de ventas significativamente altos y favorables para las finanzas de sus empresas que permitía la sostenibilidad económica y financiera (ver Figura 1).

Variación en Ventas en las Empresas de Nariño 2022

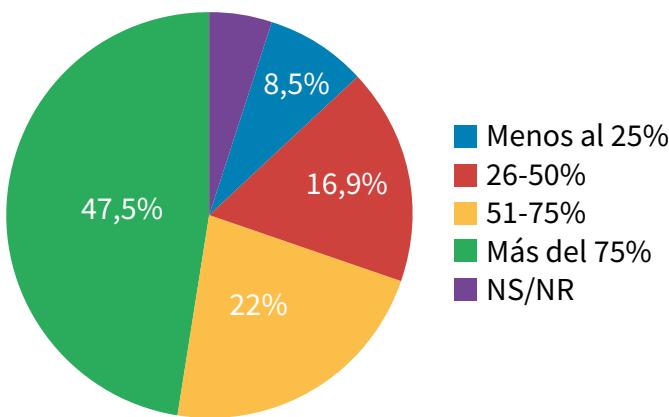
Figura 2. Variaciones en ventas durante la primera etapa la pandemia por COVID-19



Fuente: elaboración propia.

De las empresas del departamento de Nariño, en la Figura 2, se observa que un 65%, manifestaron una variación negativa con tendencia a la disminución en sus ventas. Estas cifras son coherentes con la crisis mundial que se vivió; no obstante, en un 31.7% las empresas manifiestan que sus empresas siguieron funcionando y obtuvieron ganancias positivas durante el mismo periodo; el 3.3% restante de las empresas perciben que no tuvieron variación negativa en sus ventas durante la primera etapa la pandemia. Esto indica que, en esta etapa, hubo un efecto altamente significativo para las finanzas de dichas empresas.

Las empresas del departamento de Nariño reflejan en la Figura 3 que se tuvo un significativo efecto negativo en sus ventas, siendo que más del 47,5% de las empresas manifestaron un fuerte impacto; seguido de un 22% que el efecto estuvo entre el 51 y 75% de variación; el 16,9% entre el 26 y 50%, el 8,5% menor al 25% de variación; y el resto no sabe o no respondió. Estas cifras están en coherencia con los datos suministrados en la Figura 4, que hubo una variación significativamente alta en las ventas y que impactó a una gran mayoría de empresas de Nariño.

Figura 3. Variación porcentual en las ventas en las empresas de Nariño

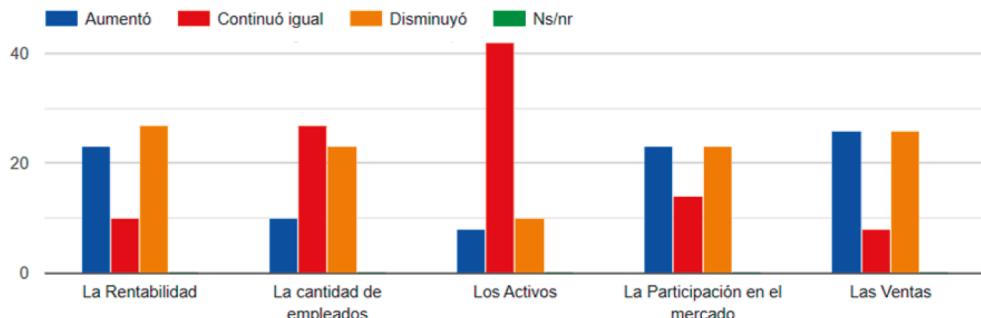
Fuente: elaboración propia.

Percepción de la Realidad Empresarial dentro de los Próximos Seis Meses

En consideración a la figura 4 se puede observar en las variaciones comparadas que la rentabilidad disminuyó en las empresas (30%), aunque aproximadamente con un 24% la rentabilidad se incrementó y, quedó igual, con un 10%. Esto indica que de alguna manera la rentabilidad de las empresas encuestadas se vio afectada en su rentabilidad económica y financiera. En el tema de cantidad de empleados, las empresas en su mayoría mantuvieron su equipo de trabajo (28%), sin despidos, en un 24% se disminuyó la cantidad de empleados y solo en un 10% se incrementó dicha cantidad. Esto indica que la pandemia tuvo un efecto en la cantidad de empleados que se mantuvieron en las empresas y que hubo poca motivación para emplear otro personal.

En cuanto a los activos, permanecieron igual, sin tener variaciones (42%), según lo manifiestan los resultados de la encuesta; aunque el 10% de las empresas disminuyó y el 8% se incrementó. Esto indica que los activos en su mayoría en este tiempo se mantuvieron y no sufrieron una significativa variación.

En referencia a la participación en el mercado, se observa que el resultado de la participación fue equilibrado. Para algunas empresas la pandemia afectó negativamente su participación en el mercado, mientras que para otras su participación aumentó debido a la implementación de estrategias de marketing. En general, la participación en el mercado se percibe que se mantuvo; se observa que las empresas no cerraron e implementaron planes de contingencia para mantenerse en funcionamiento.

Figura 4. Variación en últimos 6 meses en las empresas

Fuente: elaboración propia.

Eso es concordante con la rentabilidad, cantidad de empleos y activos que requerían las empresas del departamento de Nariño. Sin embargo, aunque utilizaron estrategias de marketing para mantenerse en el mercado, la pandemia tuvo un impacto en la rentabilidad y finanzas que mantuvo su capacidad de incremento en el empleo y generar nuevos activos.

Variaciones en los próximos 12 meses de la pandemia por COVID-19

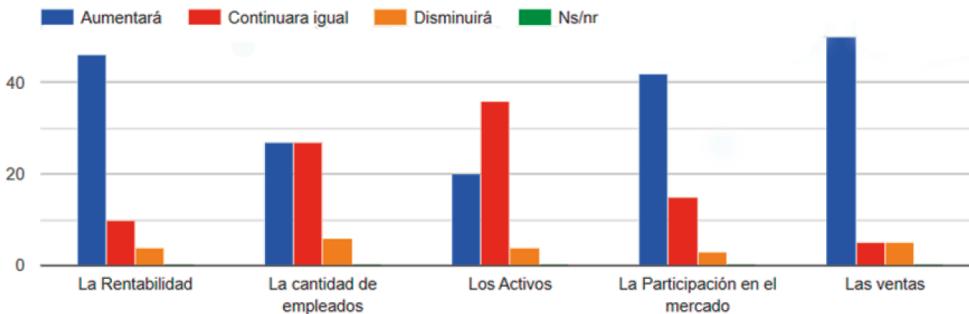
Así como en el caso anterior, algunas empresas aumentaron sus ventas por medio de la implementación de tecnologías; mientras que, por otro lado, hubo algunas empresas que manifestaron una reducción negativa en sus ventas.

Al respecto, las empresas perciben que el comportamiento en ventas ha sido favorable en los últimos 12 meses, resaltando su positividad en el aumento (47%), y opinan que habrá una notable recuperación de la economía reflejándose en la rentabilidad de cada una de las empresas.

Para el tema de cantidad de empleados, se manifiesta que se espera tanto mantener los puestos de trabajo, como también aumentar la contratación y el número de empleados en lo posible. Se espera un aumento en la participación de todas las empresas en general. Esto indica que las empresas tienen una actitud positiva de que mejorará las ventas a futuro, se incrementará la cantidad de empleos y participación en el mercado.

De igual forma, como en la pregunta anterior, se espera un aumento significativo con la aparición de la vacuna contra el coronavirus y así mismo volver a retomar actividades.

Figura 5. Variaciones en ventas en los próximos 12 meses después de la pandemia por COVID-19



Fuente: elaboración propia.

El Análisis PEST en las empresas y en sus estructuras de mercadeo

Los análisis efectuados a partir de las figuras presentadas se realizarán utilizando el Análisis PEST: Político, Económico, Social y Tecnológico. Se percibe que, desde la perspectiva social, el impacto de la pandemia por COVID-19, afectó de forma significativa el empleo, generando un despido masivo de empleados en muchas empresas o disminuyendo los salarios de los empleados, generando una crisis económica mucho peor.

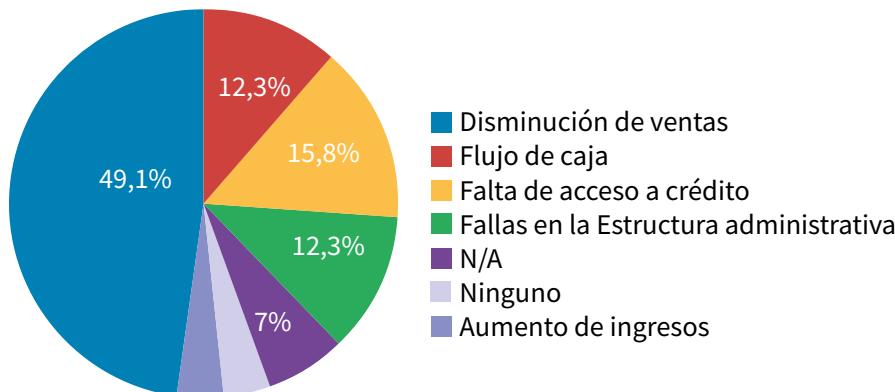
Desde la perspectiva económica, la rentabilidad y las utilidades de las empresas tuvieron una afectación negativa. Con la aparición de los brotes, las empresas, los clientes y proveedores, así como todos los involucrados en la cadena productiva tuvieron que reducir sus compras, para el caso de los clientes, o reducir la compra de materias primas para el caso del productor, en vista de la incertidumbre generada.

Cuáles son los principales problemas en las PYMES después de la pandemia por COVID-19

En la Figura 6, se observa que el problema más significativo para las empresas por la pandemia por COVID-19 fue la disminución en las ventas en un 49,1%. Otro problema importante, en un 15,8%, fue la falta de acceso a créditos, como resultado de la ava-

lancha de solicitudes por parte de las empresas que querían recurrir a créditos ante la incertidumbre de lo que pudiera suceder. Esto provocó que a los bancos les fuera imposible dar préstamos por las mismas razones: alto monto de solicitudes y temor al riesgo de colocación de créditos con alto riesgo. Como consecuencia de la disminución en las ventas, se afectó el flujo de caja en un 12,3%. Se puso en evidencia que existían falencias en la estructura administrativa con un 12,3%, antes de la pandemia, situación que empeoró durante esta.

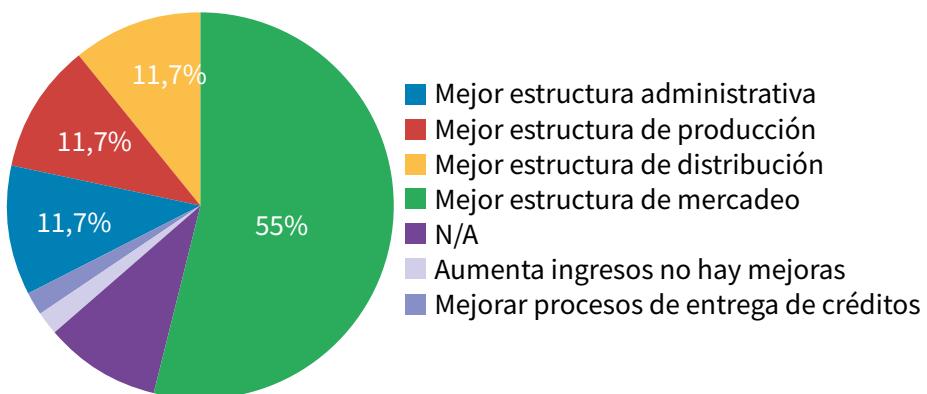
Figura 6. Problemas importantes por efecto del COVID



Fuente: elaboración propia.

En relación con la figura 7, se percibe que las empresas, en un 5,9% dicen que no aplica ningún reto a corto plazo; el 2% percibe que aumenta ingresos y no hay mejoras. De igual forma, el 2% percibe que se puede mejorar procesos de entrega de créditos. Para estas empresas es importante la obtención de créditos y recurrir a ayudas bancarias y financieras.

Desde la perspectiva económica, la rentabilidad y las utilidades de las empresas tuvieron una afectación negativa. Con la aparición de los brotes, las empresas, los clientes y proveedores, así como todos los involucrados...

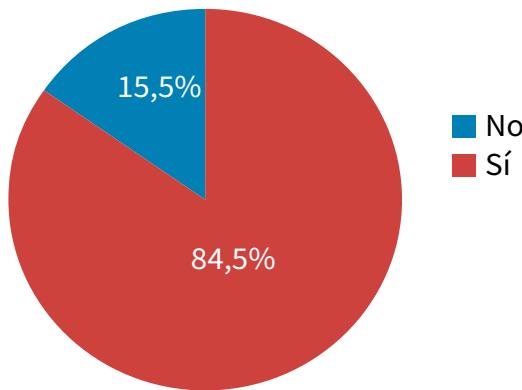
Figura 7. Percepciones acerca de los retos de las empresas a corto plazo

Fuente: elaboración propia.

El principal reto para las empresas encuestadas es mejorar su estructura de mercadeo, con un 55% de respuestas. Es importante que existan mejores sistemas de logística de distribución de mercancías, utilizando tecnologías de información y comunicación y aplicando métodos de entregas a domicilio de productos; así como brindar atención en servicios por medio de tecnologías virtuales a larga distancia para aquellas empresas dedicadas a la prestación de servicios como pueden ser las empresas de salud.

En la figura 8, se puede observar que el 84% de las empresas aumentaron sus precios de ventas. Se evidenció que durante la pandemia se fueron incrementando los precios de los productos por diferentes situaciones de la cadena productiva vinculados con proveedores, distribuidores y clientes, relacionando esta pregunta con la pregunta a continuación.

Los proveedores se vieron afectados por la pandemia, subiendo los precios de los insumos y materias primas. Esto obligó a las empresas encuestadas a aumentar el precio de sus productos finales que se le ofrecen al público. Sin embargo, un 15% afirman que no se observó un aumento significativo en precios de venta, lo que requiere ser revisado y analizado por los efectos devastadores que ha tenido la economía a nivel regional, nacional y mundial.

Figura 8. Aumento de precios de venta al público

Fuente: elaboración propia.

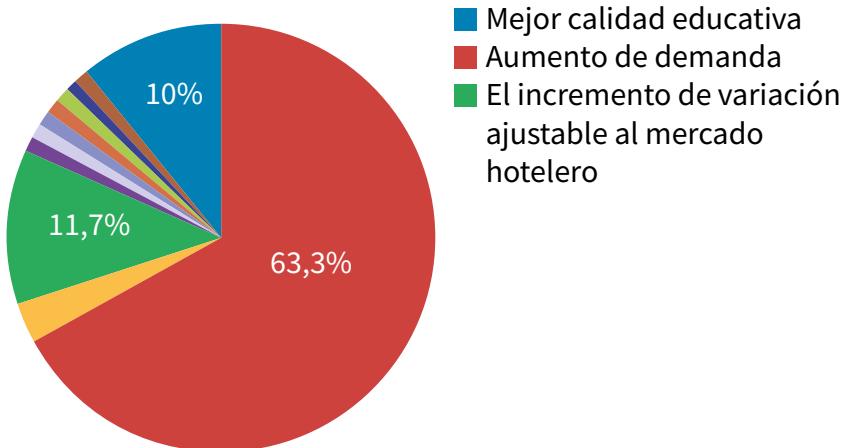
Al revisar las figuras 9 y 10, se observa que la principal razón del aumento de los precios fue por las siguientes razones:

Las empresas se vieron obligadas a aumentar los precios de sus productos y servicios (63,3%), para compensar las pérdidas ocasionadas durante la crisis ocasionada durante el confinamiento, donde el pánico generalizado y la incertidumbre redujeron el consumo.

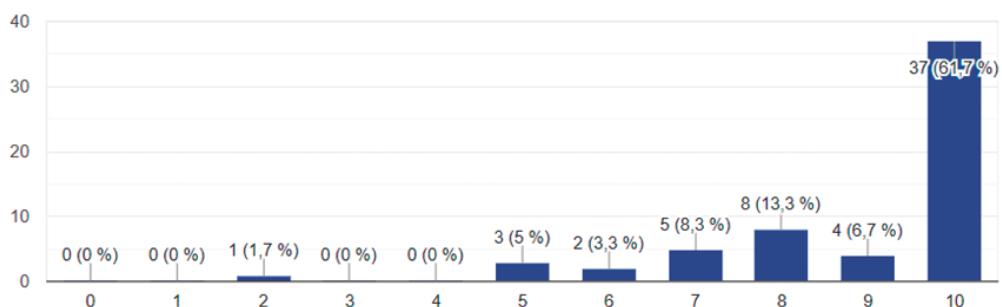
Los proveedores, subieron los precios de los insumos para equilibrar las pérdidas ocasionadas durante el confinamiento.

También se destaca que el 10% requería mejorar calidad en la producción.

Es importante que existan mejores sistemas de logística de distribución de mercancías, utilizando tecnologías de información y comunicación y aplicando métodos de entregas a domicilio de productos...

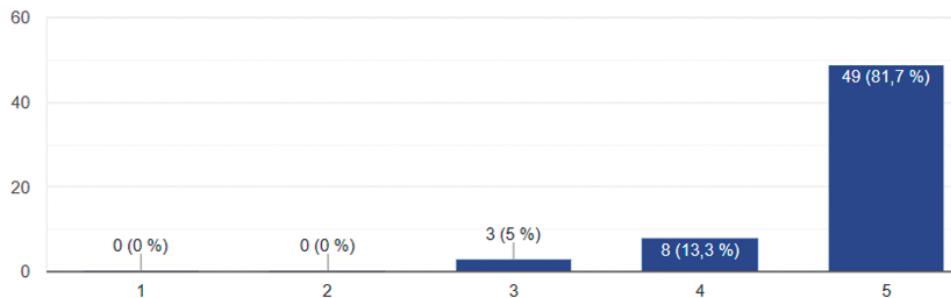
Figura 9. Razones por el incremento en los precios

Fuente: elaboración propia.

Figura 10. Porcentaje de funcionamiento de la empresa según su capacidad instalada

Fuente: elaboración propia.

El 61,7% de las empresas están en un 100% de su funcionamiento dada su capacidad instalada, esto quiere decir que más de la mitad de las empresas continuaron su actividad económica a pesar de la crisis ocasionada por la pandemia. Ahora bien, cuatro empresas, que representan el 6,7% de la muestra, dicen estar en un 90% de su funcionamiento; ocho empresas, el 13,3%, se encuentran en un 80% de su funcionamiento. Las demás empresas perciben un mal funcionamiento de su capacidad instalada, lo que evidencia dificultades para realizar correctamente sus actividades económicas y mantener un equilibrio en sus ventas, así como en su actividad de mercadeo.

Figura 11. Actitudes frente al futuro de la empresa

Fuente: elaboración propia.

En la figura 11 se puede observar que, de las 60 empresas representadas por el 81,7%, son totalmente positivas ante una recuperación económica hacia el futuro proyectado a 3 años. Las empresas esperan a futuro que, aplicando estrategias de mercadeo, la situación de su funcionamiento, su rentabilidad y el volumen de sus ventas regresen a la normalidad. Así, para recuperar las pérdidas generadas por la crisis de la pandemia.

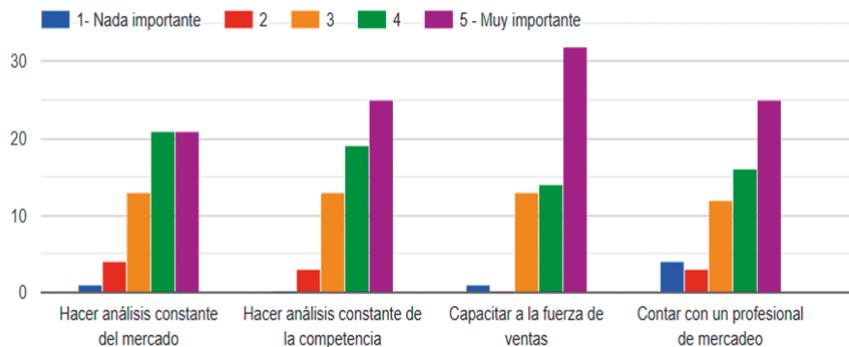
Hallazgos acerca del área comercial y de mercadeo de las empresas de Nariño

De este estudio preliminar y para dar cuenta del segundo objetivo de la investigación se efectuó un análisis y conclusiones sobre el impacto que generó la pandemia por COVID-19 en los departamentos de mercadeo y sus áreas comerciales. A continuación, se pasa a describir algunos aspectos importantes.

En la figura 12 se puede observar que 20 (33.3%) de las empresas del departamento de Nariño perciben como importante y muy importante efectuar análisis constantes de mercadeo. Aproximadamente al 18% no le parece importante que se efectúen acciones en dichos análisis de mercadeo. De igual manera, perciben importante y muy importante con el 41,7% de las empresas que se realicen análisis constantes de la competencia. Los demás tienen una opinión entre poco importante o que no saben si se requiere o no dichos análisis. Además, respecto a capacitar la fuerza de ventas o a los empleados que laboran en estas áreas comerciales, el 50% percibe que debería efectuarse; a los otros les parece poco importantes. Las empresas perciben significa-

tivamente muy importante en un 41,7% y en un 30% como importante que se debe contar con un profesional de mercadeo. Esto indica que las empresas le dan mucha importancia al área comercial, pero en particular a la oficina de mercadeo.

Figura 12. Efectos en las áreas comerciales y de mercado



Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, en relación con la figura 13 se puede concluir que, al efectuar un análisis constante del mercado, las empresas consideran muy importante e importante hacer análisis de mercadeo. Esto con el fin de conocer a los competidores, detectar las oportunidades para mantenerse vigentes en su entorno comercial y poder seguir expandiéndose.

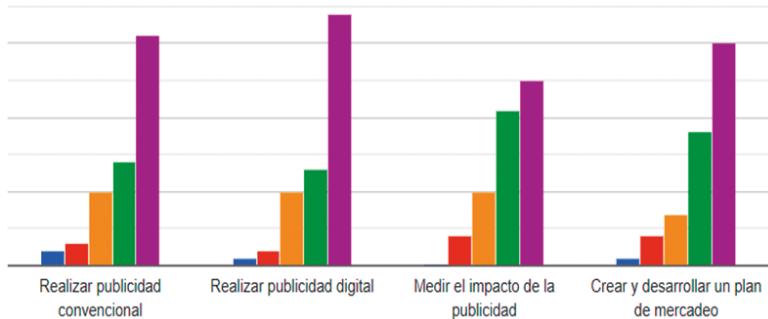
En cuanto a hacer análisis constante de la competencia, el 41% de las empresas consideran importante realizar análisis de la competencia, para poder hacer ajustes internos en el área de mercadeo. Y así poder posicionarse de manera competitiva y sostenerse en un mercado cambiante luego de la pandemia.

Sobre capacitar a la fuerza de ventas, más del 50% de las empresas encuestadas manifiestan que la capacitación del equipo de ventas es fundamental para el correcto funcionamiento de las empresas. De esta manera, para poder realizar estrategias de mercadeo que ayuden a cada empresa a sostenerse, crecer, así como mantener una rentabilidad y unas ventas crecientes que ayuden a seguir posicionado a las empresas en un lugar competitivo.

Cuando se les preguntó sobre contar con un profesional en mercadeo, resulta importante para las empresas que exista dentro de su estructura administrativa. Un profesional de mercadeo idóneo ayuda a tomar decisiones que permitan definir precios de

los productos, cantidades a producir, mejorar los servicios que prestan cada una de las empresas y tener un servicio postventa adecuado para responder a las necesidades de los clientes.

Figura 13. Importancia de acciones en empresas



Fuente: elaboración propia.

La percepción respecto a la opinión efectuada por las personas encuestadas en las empresas destaca que se debe realizar publicidad convencional, pues las empresas en su mayoría consideran que es muy importante mantener la publicidad convencional. Como en tiempos anteriores a la pandemia por COVID-19 les había dado resultado, permanece la percepción de que la publicidad convencional permite dar a conocer a las empresas para llegar fácilmente a su mercado objetivo y a los clientes interesados en sus productos y servicios.

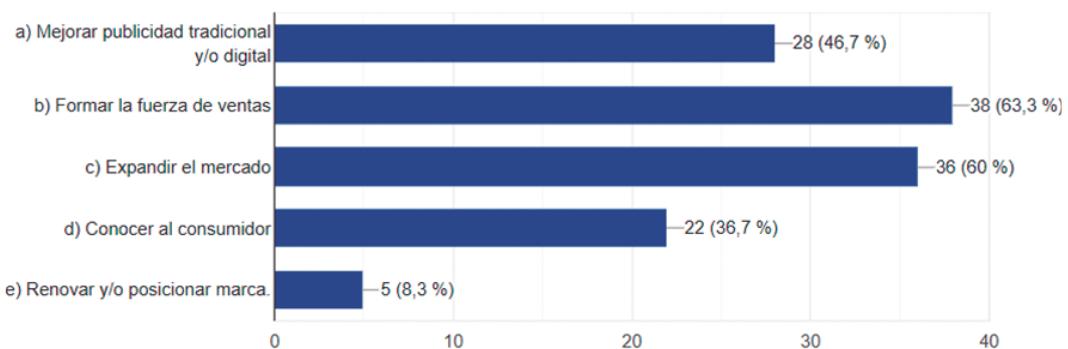
En torno a si la empresa debe realizar publicidad digital la consideran importante y muy importante. Durante la pandemia, las empresas se dieron cuenta de manera evidente que el uso de medios digitales y redes sociales son un medio para acceder y llegar de manera efectiva a los clientes antiguos, así como también a clientes potenciales. Utilizar tecnologías de información y comunicación permiten conocer los requerimientos específicos de los clientes y satisfacer de manera adecuada las necesidades de cada uno de ellos.

Asimismo, al medir el impacto de la publicidad, lo consideran las empresas muy importante e importante. Este aspecto, aunque no tuvo una alta respuesta por parte de todas las empresas, deja en evidencia la importancia de utilizar mecanismos publicitarios, ya que es la mejor manera de llegar al público y a los clientes interesados en los diversos productos y servicios de cada una de las empresas encuestadas.

De igual forma, crear y desarrollar un plan de mercadeo las empresas lo consideran muy importante. Por lo tanto, se debe hacer siempre una planificación de las estrategias y métodos de mercadeo que se implementarán en las empresas para su éxito comercial.

Finalmente, sobre ampliar el mercadeo regional, en un alto porcentaje las empresas encuestadas manifiestan la importancia de ampliar el mercado regional. De esta manera, se fomenta la expansión de los negocios y su reconocimiento a nivel nacional, lo cual mejora sus ingresos y ayuda al crecimiento de la economía.

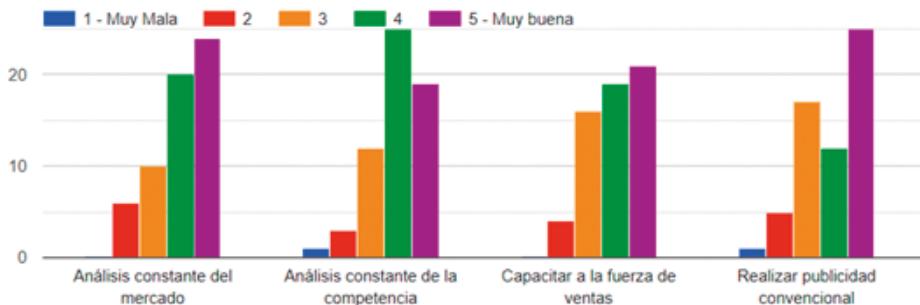
Figura 14. Necesidades detectadas en la empresa por la pandemia por COVID-19



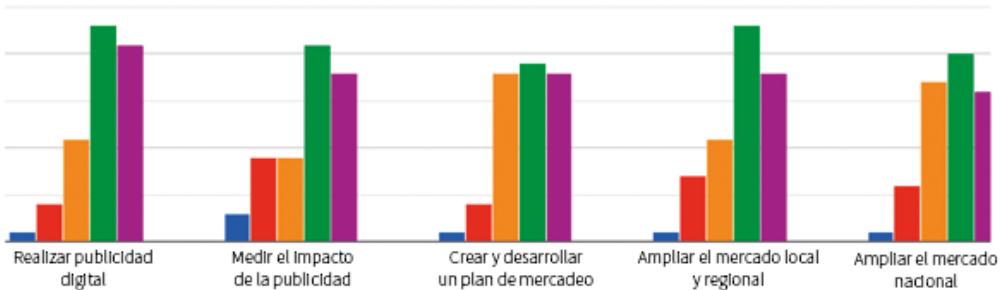
Fuente: elaboración propia.

Al observar la figura 14, se puede observar que el aspecto más importante para el correcto desempeño de las empresas es el de formar y capacitar a la fuerza de ventas con un 63,3% las empresas encuestadas. Esta respuesta es seguida por expandir la participación de las empresas en el mercado con un 60% y el 36,7%, que se requiere conocer al consumidor. Por último, el 8,3% optó por renovar y posicionar la marca.

Ahora bien, respecto a otras variables estudiadas respecto a la comercialización, un alto porcentaje de aproximadamente con el 50%, consideran buena bueno que se debe realizar publicidad digital, medir el impacto de la publicidad, crear y desarrollar un plan de mercadeo, así como ampliar el mercado nacional, local y regional. Sin embargo, el otro 50% percibe que no son muy buenas estas iniciativas; se requiere por parte de las oficinas de mercadeo de las empresas del departamento de Nariño es indagar por otras variables que impacten las áreas comerciales.

Figura 15. Variables de comercialización en la empresa

Fuente: elaboración propia.

Figura 16. Otras variables en la comercialización

Fuente: elaboración propia.

Discusión o propuesta

Para la realización de este trabajo se realizó una caracterización de las empresas que fueron objeto de estudio pues era importante confirmar las condiciones mínimas de las empresas que permitían que fueran estudiadas. Una vez realizada esta caracterización, se tuvo que la mayoría de las empresas estaban legalmente constituidas y registradas ante la Cámara de Comercio regional (de la ciudad de Pasto).

Por su número de empleados en nómina y el rango de sus ventas anuales podían ser suscritas dentro de la categoría de PYMES. Es interesante establecer que, si bien la ciudad de Pasto, donde se realizó el estudio, está considerada como una ciudad intermedia en Colombia, sus condiciones económicas y empresariales son aún reducidas si se las compara con las de otras regiones en el país. Su empresariado parece diferenciarse en algunos aspectos de los empresarios de otras regiones influyentes como Antioquia, Valle o Cundinamarca.

Una vez realizada esta caracterización, se procedió a indagar sobre los efectos que la pandemia de COVID-19 habían generado en la gestión administrativa de las mismas. Para tal fin, se propuso la descripción de indicadores económicos tradicionales dentro del desempeño empresarial en el país: nivel de empleo, rentabilidad, nivel de ventas y participación en el mercado.

Los resultados mostraron que las PYMES en Nariño experimentaron variaciones en sus indicadores que concuerdan con las que pudieron observarse en otras regiones del país por efecto de la pandemia de COVID-19 y que en general concuerdan con las cifras macroeconómicas del gobierno central. Estas empresas, en su mayoría, mostraron una sensible disminución del nivel de sus ventas de entre el 50 y el 75%; algo inusual para una temporada comercial normal, pero en este caso, explicada por las medidas tomadas por el gobierno tales como el confinamiento y el aislamiento social.

En cuanto al nivel de empleo, casi la mitad de las empresas reportaron estabilidad laboral en sus contrataciones y 38% informó una disminución de sus plantas de trabajo; un muy pequeño porcentaje (10%) de las empresas dieron noticia de un incremento de su planta laboral. Estas últimas coincidieron con el rubro en el que se desempeñan, pues pertenecen a sectores económicos de productos y servicios que durante la fase de aislamiento tuvieron un incremento inusitado en su actividad, tales como restaurantes, servicios domiciliarios, otros de tipo médico y humanitario.

La pandemia, sin duda, generó incertidumbres y cuestionamientos en el empresariado. Es a partir de esta situación que las empresas empezaron a encarar nuevos desafíos en sus áreas administrativas. Los viejos paradigmas de funcionamiento empezaron a tambalear ante la llegada de nuevas realidades empresariales.

Dos aspectos fundamentales que merecen especial atención de los empresarios son la validación del trabajo remoto como forma productiva al interior de las empresas y la modificación de las comunicaciones, en especial todas aquellas que tenían a los canales digitales como soporte de información. Los empresarios entonces vieron la importancia de fortalecer sus canales digitales y aprovechar lo que hasta para ese entonces parecía ser sólo una moda en la región: las redes sociales. Durante la dura temporada de los confinamientos, la comunicación tradicional, como la televisión, por ejemplo, volvió a evidenciar su importancia, mientras que todo lo digital se instaló de una vez por todas como jugador clave de la nueva comunicación empresa-consumidor.

Si bien la nueva realidad que plantea la llegada del COVID-19 y su establecimiento como pandemia en la sociedad plantea un sinnúmero de interrogantes alrededor de las nuevas formas de trabajo, la función social que cumplen las empresas e incluso el modelo económico reinante, en las PYMES de este estudio llama la atención que el único cuestionamiento que se hacen las empresas es en cuanto a su labor de marketing y más específicamente en el manejo de equipo de ventas.

Los interrogantes, entonces, en esta región del Colombia parecen ser superficiales en comparación a los que se plantearon empresas de ecosistemas empresariales más robustos, como los de las grandes capitales colombianas o de otras latitudes del mundo.

Las empresas buscan subsanar la situación presentada en las ventas con la consecución de mejores equipos de ventas, pero quizás los interrogantes y las soluciones van mucho más allá. El consumidor, los medios de comunicación y los mercados ya nunca serán los mismos.

El consumidor promedio generó aprendizajes rápidos sobre las nuevas tecnologías en su nueva vida y se volvió experto en trabajo remoto y compras en línea; el consumidor es uno más avezado, que fuerza a las empresas a replantear los conceptos de servicio al cliente, servicio post venta y fidelización.

Aquí las PYMES de Nariño parecen estar en otra dirección. Solo el 36% de las estudiadas creen que vale la pena invertir tiempo y dinero en el conocimiento del consumidor como una forma de mantenerse en el mercado y proyectarse en un futuro que, de acuerdo con todos los empresarios de este estudio, parece ser más positivo y prometedor.

Conclusiones

Las variaciones de indicadores económicos tales como nivel de empleo, rentabilidad y nivel de ventas que se evidenciaron en las PYMES analizadas en Nariño, concuerdan con las variaciones económicas que se presentaron durante la época de pandemia en otras regiones del país y van en concordancia con los resultados macroeconómicos difundidos por los organismos económicos del estado.

Al igual que lo que aconteció en otros lugares del mundo, la consolidación de lo digital como medio universal de comunicación también se pudo evidenciar en las PYMES del departamento de Nariño. Los nuevos canales digitales tanto de venta como publicidad suponen a futuro un esfuerzo de las empresas por redefinir sus conceptos de servicio al cliente, servicio postventa y fidelización.

Las PYMES en Nariño podrían aprovechar la nueva realidad planteada a partir de la pandemia por COVID-19 generando nuevas dinámicas empresariales que puedan catapultar a sus empresas a la competitividad nacional. Quizás, en cuanto a la gestión de mercadeo de las PYMES en una etapa de postpandemia, es donde mayor trabajo por delante queda por realizar, toda vez que las acciones emprendidas por los empresarios aún son incipientes y se focalizan en la venta como fin último sin aceptar la importancia de variables especialmente sensibles como el comportamiento del consumidor.

Referencias

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (2020). *Balance 2020 y perspectivas 2021*. https://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202020%20y%20perspectivas%202021_637471684751039075.pdf.

Arreaza, A. (2020). Los efectos de la COVID-19 en las economías de América Latina. *Pensamiento Latinoamericano*, (9), 74-81.

Banco de la República. (22 de julio de 2024). *Boletín de Indicadores Económicos*. <https://www.banrep.gov.co/es/bie>

Banco de la República. (2022). *Agregados Monetarios*. <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/agregados-monetarios>.

Blasco, M., Castellà, C. y Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista latina de comunicación social*, (78), 155-167.

Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2). <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/96d52d67-9907-4af8-b115-b613046f0ffe/content>.

Chávez, G. M. (2020). Evaluación del riesgo empresarial: Indicadores para medir los recursos de la empresa actualmente y en post pandemia. *Crecer Empresarial Journal of Management and Development*, (03). <https://journalusco.edu.co/index.php/cempresarial/article/view/2852>.

Chiatchoua, C., Lozano, C., y Macías-Durán, J. (2020). Análisis de los efectos del COVID-19 en la economía mexicana. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad La Salle*, 14(53), 265-290. <https://doi.org/10.26457/recein.v14i53.2683>.

Crick, J. M., y Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 206-213.

García-Madurga, M., Grilló-Méndez, A. y Morte-Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 55-70.

Gomar, R. (2020). Efectos del COVID-19 en la empresa. *Revista Académica de la Facultad de Derecho*, 17(35), 29-56.

Jiménez L. y Pérez M. (2021). Reinención de las PYMES con el uso de Herramientas

y Estrategias de Mercadotecnia ante la Pandemia del COVID-19. *European Scientific Journal*, 17(4), 61. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p61>.

Mahía, R. (2021). Los efectos del COVID-19 sobre la inmigración en España: economía, trabajo y condiciones de vida. *Anuario CIDOB de la inmigración 2020*, pp. 67-82, doi:10.24241/AnuarioCIDOBInmi.2020.68.

Molina, C., Romero, J. y Cevallos, N. (2020). Consecuencias económicas del COVID en el aparato productivo. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 46-54.

Morgan, D. y Chavez, A. (2020). Social Media Marketing in a Pandemic. *SDM: Security Distributing & Marketing*, 50(6), 28.)

Marín, P. y Gómez, D. (2022). La comunicación empresarial en tiempos de COVID-19. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 27, e196. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-196>.

Navia-Núñez, M. y Stefanu-Lidorikiotu, Y. (2021). Cambios esperados en relaciones interpersonales después de emergencia sanitaria: Delphi entre directivos españoles y colombianos. *Económicas CUC*, 42(2), 53–76. DOI: <https://doi.org/10.17981/econcuc.42.2.2021.Org.3>.

Nicolás, C., y Rubio, A. (2020). Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los efectos de la COVID-19. *Small Business International Review*, 4(2), 53-63.

Organización Internacional del Trabajo. (2020). *Panorama Laboral 2020: América Latina y el Caribe*. https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@americas/@ro-lima/documents/publication/wcms_764630.pdf

Organización Internacional de Comercio. (4 de diciembre de 2020). *Crece el comercio mundial de mercancías en el tercer trimestre gracias a los productos electrónicos y de la industria del automóvil, mientras que los servicios se mantienen rezagados*. OMCNoticias2020. https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/stat_04dec20_s.htm.

OMC. (s.f.). OMC Tercer Trimestre.

Paunescu, C., y Matyus, E. (2020). Resilience measures to dealing with the COVID-19 pandemic. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 15(1), 439-457. <https://doi.org/10.2478/mmcbs-2020-0026>

Sheth, J. (2020). Impacto de COVID-19 en el comportamiento del consumidor: ¿volverán o morirán los viejos hábitos? *Journal of Business Research*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Shoenberger, H., Kim, E. y Sun, Y. (2021). Advertising during COVID-19: exploring perceived brand message authenticity and potential psychological reactance. *Journal of Advertising*, 50(3), 253–261. <https://doi.org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.1080/00913367.2021.1927914>

Toledo, A. y Armas, N. (2020) Tips de Marketing en tiempos de COVID y post COVID. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(2), 99-108. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i2.300>







INFRAESTRUCTURA LOGÍSTICA PARA LAS MIPYMES PROMOTORAS DE ECOTURISMO EN SABANA CENTRO - CUNDINAMARCA, UN RETO AL 2050

**Logistics infrastructure for tourism
promoter MSMEs in Sabana Centro -
Cundinamarca, a challenge to 2050**

Pedro Gómez Sabogal²³

Cómo citar este capítulo: Gómez-Sabogal, P., (2024). Infraestructura logística para las MIPYMES promotoras de ecoturismo en Sabana Centro - Cundinamarca, un reto al 2050 En: Avendaño M. y Mondragón S., (Comp.). *Interacciones entre el mundo físico y virtual en el desarrollo socioeconómico.* (195-210). Sello Editorial Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. <https://doi.org/10.22490/UNAD.9786287786202>

23. Administrador de Empresas — UNAD 2001, Altos estudios en Pensamiento Estratégico y Prospectiva, Maestrante en Educación énfasis AVA U. CUAUHTEMOCH-2017. Especialista en Gestión de Recursos Internacionales UNITADEO-2001, Tecnólogo en Gestión Comercial y de Negocios — UNAD, Experiencia en Formación Educativa Integral y Virtual motivando El Emprendimiento y La Competitividad Empresarial Sostenible; Capacidad de Investigación, Inteligencia Competitiva organizacional con base en las herramientas de la Prospectiva, Asesoría en Desarrollo de trabajos de grado y de Investigación. Desarrollo del Aprendizaje Autónomo, manejo de las TIC, Tutor virtual. Docente CUN Bogotá, Estudiante de Derecho.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4350-7525>



Resumen

La importancia del ecoturismo en el contexto nacional e internacional para garantizar el desarrollo integral de las comunidades nos motiva a realizar el estudio transversal de las diferentes variables que mueven los mercados del ecoturismo como fuente de vida. Para ello, se analizará el entorno global a fin de conocer cómo funcionan las demás organizaciones en el contexto internacional para lograr mantener un equilibrio en las organizaciones y también en el entorno ambiental con alta calidad, competitividad y valores agregados a las comunidades raizales y ancestrales del ecosistema turístico de las regiones en Colombia.

En este sentido, se estudiará la importancia de la infraestructura turística ambiental y cultural como elemento vital para promover procesos de asociatividad entre los diferentes actores que permita garantizar el desarrollo empresarial de las mipymes operadoras de turismo en la Sabana Centro de Cundinamarca. Esto enmarcado dentro de las diferentes acciones que emprende el nuevo gobierno colombiano para anticiparnos al futuro y realizar la explotación del turismo como fuente de ingresos para reemplazar los tradicionales ingresos de los combustibles fósiles.

Por lo tanto, este estudio nos permitirá comprender en contexto la realidad del mundo futuro a partir del presente con acciones sostenibles para garantizar el cuidado y aprovechamiento del entorno ambiental en la Sabana Centro de Cundinamarca, en todo el país e incluso en el mundo.

Palabras clave: pensamiento futuro, competitividad, infraestructura, prospectiva.

Abstract

The importance of ecotourism in the national and international context to guarantee the comprehensive development of communities motivates us to carry out a cross-sectional study of the different variables that move the ecotourism markets as a source of life. To do this, the global environment will be analyzed in order to know how other organizations function in the international context to achieve balance in the organizations and also in the environmental environment with high quality, competitiveness and added values to the native and ancestral communities of the region. tourism ecosystem of the regions in Colombia.



In this sense, the importance of environmental and cultural tourism infrastructure will be studied as a vital element to promote associative processes between the different actors that allow guaranteeing the business development of tourism operating MSMEs in the Central Savannah of Cundinamarca. This is framed within the different actions undertaken by the new Colombian government to anticipate the future and exploit tourism as a source of income to replace traditional income from fossil fuels.

Therefore, this study will allow us to understand in context the reality of the future world from the present with sustainable actions to guarantee the care and use of the environmental environment in the Central Savannah of Cundinamarca, throughout the country and even in the world.

Keywords: future thinking, competitiveness, infrastructure, foresight.

La importancia del ecoturismo en el contexto nacional e internacional para garantizar el desarrollo integral de las comunidades nos motiva a realizar el estudio transversal de las diferentes variables que mueven los mercados del ecoturismo como fuente de vida.

Introducción

Este artículo tiene como propósito socializar los avances de la investigación sobre la importancia de la infraestructura turística como variable para la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del sector ecoturismo, realizando una valoración del entorno externo como referente para establecer el aprovechamiento integral en los municipios de la Sabana Centro de Cundinamarca con base en este planteamiento:

La globalización ha creado un factor común en los cambios administrativos, principalmente en las economías que propician la libre competencia, este ha sido la calidad como la forma de ofrecer productos y servicios que sean atractivos para un consumidor cada vez más informado y exigente (Almeida, 2017, p. 13).

Adicionalmente, también se considera que:

El turismo es uno de los sectores de mayor crecimiento a nivel mundial, la especialidad de aventura a su ver es dentro del sector la categoría de más rápido y continuo crecimiento, esto se debe a su rápido asentamiento, el poco capital que necesita para su desarrollo y porque los turistas, los consumidores, de estos servicios reconocen su importante relación y aporte a la ecología, la cultura y aporte económico a las poblaciones locales (Steynberg y Grundling, 2009, como se citó en Almeida, 2017, p. 58).

El desarrollo de infraestructura urbana más sustentable implica un análisis de por qué lo es en mayor o menor medida, así como cuáles son los criterios o características determinantes en la demanda del turista. Sin duda la infraestructura genera un mejoramiento y mayor equidad en la calidad de vida de los habitantes. Por lo tanto, la existencia y permanencia de ciertos atractivos socioculturales y ambientales provoca el desarrollo turístico en una nación o región. A esto se le suma una gran cantidad de beneficios para sectores como la economía, el ambiente, la sociedad, la cultura y la política, si es realizada de una forma responsable (Chaves, 2014, p. 2).

Colombia ha venido perdiendo competitividad global debido a la prolongada deficiencia en infraestructura vial y turística de alta calidad. Ello, a riesgo de sacrificar su potencial de crecimiento económico y mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores por cuenta de la deficiencia en la misma. La infraestructura turística óptima permite el desarrollo; es por lo que deben existir planes estratégicos y gestiones para que cada destino realice un manejo responsable de los recursos, de modo que el turista disfrute y se sienta cómodo de acuerdo con las instalaciones o servicios que este requiera (Fuertes, 2019, p. 35).

Cuando se logra visualizar la importancia de los diferentes escenarios turísticos tanto a nivel global y focal, también se puede ver el impacto para su aprovechamiento con el diseño de nuevos productos y servicios al turista internacional. Adicionalmente, permite articular a los diferentes actores del entorno para el aprovechamiento, optimización y cuidado de los recursos naturales para el turismo. Se busca el planteamiento de estrategias para cerrar brechas y aportar a las mipymes del sector turismo instrumentos de cohesión con base en los planes, programas y proyectos desde orden nacional, departamental y municipal que permitan ser altamente competitivo.

Fundamentos teóricos

Sabana Centro es una zona muy importante que hace parte de la zona metropolitana de Bogotá–Región de Cundinamarca. Abarca ecoturismo, debido a que posee una variedad de pisos climáticos, que hacen que cada municipio con sus mipymes tenga una ventaja competitiva diferente. A pesar de ser una zona con mucho potencial y diversificación, posee una gran falencia, puesto que no tiene infraestructura adecuada o completa para que los turistas puedan llegar al servicio.

La creación de este “entorno innovador” territorial no es fácilmente reproducible y es, precisamente, la densidad de las relaciones entre los diferentes actores territoriales y la calidad de las mismas, la que da potencialidad a dicho territorio como circuito específico de interacciones orientado al fomento empresarial, la innovación productiva, la calidad de los recursos humanos y las relaciones laborales, y el impulso de la cultura local del desarrollo, como elementos cruciales de la competitividad (Alburquerque, p. 10).

El ecoturismo sostenible es una acción comunitaria que desarrollada con sólidos argumentos empresariales: ofrece insuperables ventajas al convertirse en una excelente fuente de ingresos focalizados a mejorar la calidad de vida, beneficia a las comunidades locales y al mismo tiempo contribuye en la motivación por la protección del entorno ambiental. A su vez, articula actividades educativas, recreativas y de reforestación para incrementar los niveles de conciencia por la protección al patrimonio cultural y natural de nuestro tercer más bello país del mundo.

De esta manera, se alcanzan propósitos como: beneficio social integral concienciación de los turistas sobre la importancia del futuro ambiental con relación a la preservación, conservación y recuperación de los recursos naturales.

El turismo ayuda a las personas a desarrollar una diversidad de aptitudes. También, como sector de los servicios cuyas repercusiones se extienden a sectores como la agricultura, la construcción o la artesanía; el turismo crea millones de empleos y oportunidades.

dades de negocios. Su capacidad para sacar a las personas de la pobreza, fomentar el empoderamiento de la mujer y ayudar a proteger el medio ambiente lo ha convertido en una herramienta vital para lograr cambios positivos en las comunidades de todo el mundo. (Almeida, 2017, p. 10).

Por otro lado, el turismo de naturaleza hace referencia a los viajes que tienen como fin realizar actividades integrales en contacto directo con la naturaleza y el aprovechamiento de las expresiones culturales presentes en ella, con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de estos valiosos recursos. El turismo de naturaleza se divide en tres grandes segmentos: el ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo rural (Artunduaga y Freire. 2014, p. 21). Dichas actividades mantienen un crecimiento acelerado, incrementando así el desarrollo de empresas y actividades turísticas en el país, cumpliendo con una serie de requerimientos que demanda el cliente. (Chaves, 2014, p. 6).

Un destino turístico presenta una ventaja competitiva cuando posee un entorno saludable, un medioambiente cuidado y una cultura local tradicional (Bossio, 2015, p. 67). Es por esto la necesidad de exigir que la infraestructura sea mejorada acorde con los desafíos del futuro. Esta es el núcleo para una buena economía, ayudando a la productividad de una determinada región (Fuertes, 2019, p. 24).

Las mipymes tienen deficiente atención en relación con la competitividad en los países en vías de desarrollo, a pesar de su importancia. Debido a esto es de gran importancia investigar acerca de cómo afecta la infraestructura turística, cultural y la carente articulación de actores en la sostenibilidad de las mipymes.

En cuanto al ecoturismo, Artunduaga y Freire (2014) mencionan:

El ecoturismo es uno de los sectores que presenta mayor volumen de negocio a nivel mundial gracias a contar con un amplio mercado y un crecimiento estable, es por esto por lo que actualmente es considerado uno de los sectores con mayor potencial para el desarrollo económico de las naciones (p. 21).

El ecoturismo genera importantes oportunidades para la conservación, protección y uso sostenible de la biodiversidad y de las zonas naturales. Motiva a las comunidades locales e indígenas de los países en que se encuentran, así como a los turistas a preservar y respetar el patrimonio natural y cultural (Artunduaga y Freire, 2014, p. 22).

Realizando una exploración al sector de la mipymes en Europa, se logra evidenciar que este representa el 99% del tejido empresarial en Europa (Fernández-Viñé *et al.*, 2009, p. 2).

Figura 1. Importancia de las pymes en algunos países desarrollados

País y año	Tamaño pyme (Según n.º de empleados)	N.º establec. (% Del total)	Ventas/PIB (% Del total)	Empleo (% Del total)	Exportaciones (% Del total)
CANADÁ (90)	MANUFACTURAS ≤100 empleados SERVICIOS ≤ 50 empleados	99%	40% del PIB	52.3% ≤ 100 empleados 43% ≤ 50 empleados	9.3%
ESPAÑA (89)	≤ 250 empleados	99.8%	64.25% de las ventas	63.72%	41.06%
ITALIA (91)	≤ 200 empleados	97.6%	31.5 del PIB (≤100 empleados)	54.7%	22.6% ≤ 100 empleados
JAPÓN (91)	MANUFACTURAS ≤300 empleados MAYORISTA ≤ 100 empleados MINO./SERVICIOS ≤ 50 empleados	99.1%	DE LAS VENTAS: MANUFACTURAS: 51.7% MAYORISTA: 62.1% MINORISTA: 78%	79.2%	

Fuente: Alburquerque, 1999, p. 16)

En la figura 2, se puede evidenciar la estructura de las mipymes del Reino Unido, lo que se puede deducir que esta es de gran importancia para esta economía. Por ende, se han implementado beneficios para acceder a ella de manera eficaz; es decir, que la infraestructura que ayuda a la conexión de los turistas con estas, es de gran calidad. Además, la contribución a la economía del país ayuda a que este sea competitivo y por tanto el estado invierta en ellas.

Figura 2. Reino Unido: definición PYME

Tamaño	N.º de empleados	Ventas (US\$ millones)	Activos (US\$ millones)
Ley de Sociedades - 2006			
Pequeña	Hasta 50	12.0	6.0
Mediana	Hasta 250	47.7	23.7
Unión Europea			
Micro	Hasta 10	2.5	2.5
Pequeña	Hasta 50	12.4	12.4
Mediana	Hasta 250	62.0	53.3

Nota: tasa de cambio US\$ 1.84£ (2006) Y US\$1.24/£ (2005)

Fuente: Clavijo et al., 2014, p. 14

En América Latina, al igual que en el mundo desarrollado, la importancia de la pequeña producción es muy destacada, sobre todo en términos de la generación de empleo e ingreso para amplios sectores de la población, así como para una difusión territorialmente más equilibrada del progreso técnico y el crecimiento económico (Alburquerque, 1999, p. 13).

En diversos países latinoamericanos la política de innovación empresarial parece limitarse a las pequeñas y medianas empresas (Pymes), que logran exportar o que se integran en eslabonamientos dinámicos internacionales. Este tipo de políticas parece haber copiado sin adaptación mayor a sus propias realidades los esquemas de apoyo a pymes existentes en los países desarrollados.

De igual forma, Costa Rica, a través de su estrategia de diversificación, ha logrado colocar al turismo como una de las actividades más importantes en la economía nacional (Artunduaga y Freire, 2014, p. 23):

Durante la última década Costa Rica ha logrado proyectar una imagen de destino turístico y un posicionamiento en el mercado mundial mediante la articulación de su oferta turística a partir de productos turísticos innovadores y el despegue de un sector formal de servicios antes inexistente abriendo cada vez más espacio en la competencia turística internacional (Artunduaga y Freire, 2014, p. 24).

En Costa Rica, el desarrollo del turismo es una de las principales fuentes q de ingresos de divisas para el país, provocando un dinamismo en la economía. Su rápida expansión representa uno de los principales cambios estructurales que ha experimentado la economía costarricense en los últimos 20 años (Chaves, 2014, p. 2).

En Colombia, para las mipymes es un reto mantenerse en la dinámica de mercado, enfrentando múltiples situaciones que de una u otra manera limitan el desarrollo empresarial por la falta de garantías en materia de infraestructura y formalización (Quintero, 2018, p. 9). Su participación en el desarrollo actual, es poco representativa como empresa (Medina, 2014, p. 2).

Las condiciones medioambientales hacen de Colombia un lugar privilegiado por su diversidad en flora, fauna y ecosistemas, debido a que tiene una gran variedad de regiones que ofrecen pluralidad de destinos para el desarrollo de actividades ecoturísticas enmarcadas dentro del desarrollo humano sostenible, la conservación y preservación de los recursos naturales. Después de Brasil, es considerado el país con mayor diversidad endémica por metro cuadrado y esto se fundamenta en el hecho de que, en promedio, una de cada 10 especies de fauna y flora del mundo habita en Colombia (Artunduaga y Freire, 2014, p. 25).

La industria del ecoturismo tiene un carácter estratégico y prioritario en el desarrollo económico del país por medio del fortalecimiento de la oferta en alojamientos, senderos y centros de interpretación. Al aumentar la demanda de destinos naturales las regiones están invirtiendo cada vez más en proyectos encaminados a la conservación y promoción de los paisajes culturales y naturales autóctonos. Regiones como el Amazonas se ha convertido en destino turístico por la diversidad de sus paisajes, flora y fauna en su estado más silvestre (Artunduaga y Freire, 2014, p. 26).

El turismo es además el principal promotor de la conservación del medio ambiente y del patrimonio y la identidad cultural de las comunidades del país. Es por esto que actualmente el Ecoturismo es un sector que se considera cada vez más atractivo y potencial gracias a las condiciones medioambientales que facilitan el desarrollo de actividades de naturaleza y promueven su conservación (Artunduaga y Freire, 2014, p. 25).

Los extensos espacios de áreas naturales en buen estado de conservación y la alta biodiversidad de vida silvestre con la que cuenta actualmente Colombia se ven opacados por problemas en la infraestructura vial que imposibilitan el acceso y la comunicación entre los destinos naturales (Artunduaga y Freire, 2014, p. 57). La carencia de infraestructura adecuada para las mipymes, que funcionan mayoritariamente en mercados locales o nacionales constituye, por consiguiente, una profunda demora para la transformación productiva con equidad (Alburquerque, 1999, pp. 13-14).

En la última década, el mercado turístico ha sido muy favorable hacia Costa Rica, por ser un país con grandes recursos naturales y culturales, además, una exuberante biodiversidad poco intervenida en ciertos lugares geográficos, tendencia que sin lugar a dudas, se convierte alternativa viable para impulsar el desarrollo socioeconómico (Chaves, 2014, p. 5).

Si bien es cierto que el Ecoturismo ha venido creciendo en Colombia, su desarrollo todavía es primario. Lo anterior, más que una debilidad, es una oportunidad para el país, porque habiendo decidido apostarle al sector, puede planificar mejor su desarrollo y crecimiento de manera organizada, teniendo en cuenta las buenas prácticas, tanto las propias como las de otros países, y aprendiendo de las lecciones que han surgido durante este proceso. (Artunduaga y Freire, 2014, p. 58).

Podrá argumentarse que las mipymes no son tan importantes como las grandes empresas en términos de producción, pero lo son en términos de empleo, ingreso y difusión territorial más equilibrada, lo cual las convierte, precisamente, en un objetivo estratégico para un tipo de política de innovación consistente con la equidad social, desde una perspectiva no asistencialista. (Alburquerque, 1999, p. 14).

La *competitividad* se soporta inicialmente en factores explicativos de la *productividad*, esto es, la incorporación de progreso técnico, gerencial y organizativo en la actividad productiva, lo cual depende esencialmente de la gestión empresarial, la infraestructura disponible, la calidad de los recursos humanos y de las relaciones laborales, y el nivel de vinculación existente entre el sistema de educación y capacitación y el sistema productivo y empresarial. Igualmente, los factores explicativos de la competitividad hacen alusión a aspectos tales como el mejoramiento de la calidad y diferenciación del producto, la entrega a tiempo o la eficiencia en el servicio postventa. En suma, tienen que ver con la disponibilidad de información estratégica sobre mercados y pautas de consumo. (Alburquerque, 1999, p. 23).

Colombia es un lugar privilegiado por naturaleza, cuenta con una enorme diversidad de ambientes naturales. La gran variedad de fauna, flora y paisajes maravillosos está distribuida en las cinco regiones del país, el Caribe, el Pacífico, la zona Andina, los Llanos Orientales y la Amazonía, cada una de ellas brinda un sin número de destinos: playas, sabanas, bosques húmedos y secos tropicales, zonas áridas, selvas, manglares, áreas marinas, en las cuales se pueden desarrollar actividades ecoturísticas.) (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2013, como se citó en Quiñonez y Rojas, 2018, p. 33).

Debido a esto, la empresa competitiva colombiana es una organización en la cual todos sus componentes están alineados para tener la capacidad para producir y mercadear sus productos, bienes o servicios, en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales.

En Cundinamarca es importante que exista un plan general del gobierno departamental donde se proponga una mesa de discusión en torno a inversiones claves para el desarrollo de las mipymes, con el análisis y criterio de estos empresarios que conocen de cerca cuál es su problemática y como buscar las alternativas de solucionar. En el momento que se abran estos espacios de concertación y vinculación de los distintos sectores se obtendrá un engranaje entre estos (Quintero, 2018, p. 29). Este posee uno de los macrosectores de la economía del país, como lo es el de servicios. En él está inmerso el sector turístico, marco de múltiples oportunidades socioeconómicas que benefician a Colombia, país con creciente riqueza natural, exponente de un apreciado ecoturismo regional encontrado (Quiñonez y Rojas, 2018, p. 15).

Metodología

En este artículo de revisión se utiliza un estudio de tipo descriptivo, debido a que se describe un problema mediante una investigación inductiva. En cuanto a las técnicas de investigación utilizadas en este artículo, se utilizan fuentes secundarias en las que se encuentran textos, revistas, documentos, prensa, trabajos de grado, revistas especializadas, entre otras. El tratamiento de la información consiste en la presentación de la información de manera escrita-digital.

Nivel de investigación

Esta investigación es exploratoria, descriptiva y explicativa por los siguientes argumentos:

- **Investigación exploratoria.** Tiene la utilidad especial de permitir a los investigadores formular hipótesis de primero y segundo grado con base en el problema planteado y las preguntas de investigación. Se consideran los estudios previos

realizados por otros investigadores, así como la información no escrita de los diferentes actores con base en sus experiencias. Por lo tanto, los objetivos planteados son determinantes como hipótesis de trabajo referidos a las teorías del mercado, de la producción, finanzas, administración, estudios del futuro, comercio exterior, estados financieros, innovación, mercados, ciencia y tecnología.

- **Investigación descriptiva.** En consecuencia, la articulación con el nivel de conocimiento descriptivo permitirá la descripción de características que identifican los elementos y componentes. A su vez, su interrelación en el ecosistema empresarial como hechos sustanciales del problema de investigación dentro del universo de trabajo. También señalando aptitudes y actitudes del sector turístico investigado con base en entrevistas, análisis documental y estadísticas del sector objeto de estudio.
- **Investigación explicativa.** El nivel de conocimiento explicativo permite la comprobación de las hipótesis causales de tercer grado a partir de variables en cada una de las capacidades internas y factores externos de las mipymes. Esto, para determinar explicaciones que contribuyen al conocimiento científico con base en el marco teórico y conceptual de la investigación.

Para este caso en particular se articulan los tres tipos de estudio.

Diseño de la investigación

Los métodos de investigación como procedimientos rigurosos, formulados de manera lógica, permiten la adquisición de conocimiento sobre la realidad del sector ecoturismo ante los retos de la demanda del turismo nacional e internacional.

Su punto de partida, desde el método de observación, permite identificar los rasgos en el objeto de investigación al sector en la Sabana Centro. El método inductivo y deductivo permiten realizar un objetivo análisis de la realidad del sector estableciendo la relación causa-efecto entre todos los elementos que componen el objeto de estudio (Méndez, 2011).

La etapa normativa, consiste en determinar e integrar la información estratégica requerida para el diseño de futuros y la selección del futuro deseado. El proceso metodológico consiste en:

- Análisis de tendencias nacionales e internacionales.
- Expectativas, deseos, ideales de los colaboradores, directivos y partes interesadas.
- Análisis de proyecciones y tendencias de indicadores clave del entorno.
- Determinación del potencial existente de las mipymes para generar beneficio social o económico.
- Estudio de *benchmarking* de las mipymes, diseño de escenarios futuros, posibles, probables, deseables y factibles; determinación de variables a prospectar; construcción de los escenarios; determinación de retos, peligros y oportunidades; selección del futuro deseable.

La etapa definicional permite analizar la situación endógena y exógena actual de la organización. La situación interna permite evaluar cuantitativa y cualitativamente las capacidades directivas, de talento humano, financieras; competitivas, tecnológicas y jurídicas de la organización, identificando fortalezas y limitaciones (debilidades). Adicionalmente, el análisis externo permite evaluar los factores políticos, sociales, económicos; competitivos, tecnológicos y ambientales; identificando las oportunidades y los retos (amenazas).

De esta forma se logra identificar el problema central, los problemas causa y los problemas consecuencia, más objetivamente con la aplicación del plano de motricidad-dependencia.

En la etapa de confrontación, con base en el futuro deseable seleccionado y analizada la situación actual tanto interna como externa, se logran determinar las brechas existentes en el momento actual para lograr ubicarse en el futuro deseado.

A partir de los resultados, se determinan los procesos a seguir con el fin de lograr el futuro deseable seleccionado con base las 6 P: Planes, Programas, Proyectos, Presupuestos, Personas y alta dosis de Pasión. Se debe determinar las acciones a seguir para superar las dificultades, obstáculos o barreras y cerrar brechas.

La etapa de determinación estratégica permite formular las diferentes acciones a seguir en el corto, mediano y largo plazo para lograr el futuro deseable seleccionado, con base en tres aspectos claves:

- Determinación de estrategias y acciones.

- Determinar los objetivos y metas a lograr el corto, (operativo) mediano (funcional o estratégicos.) y largo plazo (normativos) que sirvan de base para la anticipación estratégica.
- Establecer las estructuras y acciones a seguir en el corto, mediano y largo plazos.

Investigación documental

El procesamiento de la información se realizará a partir de las fuentes documentales en bases de datos científicas y trabajo de campo, mediante la aplicación del software de competitividad suministrado por el Banco Interamericano de Desarrollo, Cámara de Comercio. Para el análisis estructural se utilizará la Matriz de Inteligencia Competitiva Organizacional Interna (MICOI), Matriz de Inteligencia Competitiva Organizacional Externa (MICOE); Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE), Matriz Interna y Externa para determinar tipos de estrategias; Plano de Motricidad Dependencia, Árbol de problemas de Giget, Matriz de juego de actores, así también se recurrirá a la aplicación software de competitividad y SPSS.

Resultados

- Con la ayuda de esta investigación se espera a que muchas mipymes mejoren en la prestación del servicio en todo lo concerniente a la logística como pueden ser restaurantes, hospedajes, transporte y atención al cliente (un cliente bien atendido regresa).
- Con esta investigación se quiere generar conciencia sobre la importancia que tiene el turismo a nivel tanto nacional como internacional, fomentando el ecoturismo responsable con reconocimiento mundial.
- Ya que Sabana Centro es un territorio urbano, se espera sujetarse a las normas que cada municipio integrante haya establecido junto al departamento
- Se espera incentivar a los operadores logísticos para que establezcan buenas normas sanitarias, de manejo y conservación de los productos ofrecidos.
- Motivar el desarrollo de nuevos destinos turísticos y/o potenciación de los existentes en Sabana Centro.

Discusión o propuesta

Con el estudio de estos entornos de la infraestructura, podemos definir que en Colombia y en las diferentes regiones especialmente en las Sábanas centro por su cercanía a la capital de la república Bogotá es evidente las oportunidades que se dan para la explotación del ecoturismo y la articulación de los diferentes actores para ser altamente competitivos en épocas de cambio para mejorar la calidad de vida de las comunidades.

con la explotación del ecoturismo podemos generar ingresos adicionales que permitan mejorar el producto interno bruto garantizando un crecimiento económico y por supuesto el desarrollo integral de los seres humanos en el contexto económico.

Conclusiones

Las mayores posibilidades de eficiencia productiva basadas en la subcontratación y el funcionamiento mediante redes de pequeñas y medianas empresas, en un entorno territorial donde la cooperación y asociatividad entre ellas permite acceder a los importantes servicios de desarrollo empresarial (Alburquerque, 1999, p. 37).

“El turismo es una de las actividades con mayor crecimiento a nivel mundial, la Organización Mundial de Turismo (OMT) reportó en diciembre 2016 que tuvo un crecimiento sin precedentes superando las expectativas y proyecciones” (Almeida, 2017, p. 10).

Las reformas para mejorar y extender los servicios de infraestructura también han sido fomentadas. Los países en desarrollo se dieron cuenta de que los niveles y la calidad de la infraestructura tienen un enorme efecto sobre el crecimiento económico y la disminución de la pobreza, aunque los niveles de calidad actuales son inadecuados. Los servicios de infraestructura son fundamentales para la producción y prestación de bienes y servicios, inciden de manera significativa en la productividad, los costos y la competitividad de la economía (Fuentes, 2019, p. 23).

Las pequeñas empresas pueden ser competitivas:

- a. Si avanzan en su especialización, es decir, si concentran el conocimiento productivo (tanto tecnológico como comercial u organizacional) en un rango específico de problemas, logrando ventajas de costes y liderazgo innovativo;
- b. Si operan al mismo tiempo en un contexto de cooperación, esto es, aceptan incrementar el coste vinculado a la especialización porque están seguras de en-

contrar otras empresas poseedoras de una especialización complementaria en el “clúster” territorial de empresas; y

c. Si las externalidades positivas de todo ello favorecen la cohesión del “clúster”, evitando que las empresas actúen de espaldas al mismo, y permitiendo la entrada de nuevas iniciativas y empresas eficientes e innovativas (Bianchi, 1996, como se citó en Alburquerque, 1999, p. 17).

Además, para que una mipyme sea competitiva depende de tres aspectos (Alburquerque, 1999, p. 23):

- Las actuaciones realizadas al interior de la empresa en la búsqueda de eficiencia organizativa y calidad en la producción.
- Las actuaciones llevadas a cabo con la red de proveedores y clientes que conforma el agrupamiento de empresas al que pertenece la misma,

Y, por último, las actuaciones orientadas a construir el entorno adecuado para el acceso a los servicios e insumos de apoyo a la competitividad. Sin el ejercicio de construcción social del entorno innovador territorial no es posible pensar en la transformación de los diferentes sistemas productivos locales, compuestos mayoritariamente por microempresas y pymes. Es decir, un tejido empresarial que no puede producir ni acceder localmente a los servicios de desarrollo, ni tampoco dispone de líneas de financiación o capital riesgo adecuadas, ni disfruta, por lo general, de infraestructuras especializadas pensadas para dichas empresas (Alburquerque, 1999, pp. 49–50).

El sector ecoturismo es considerado como uno de los productos bandera en el país. Por esta razón, el gobierno nacional ha generado múltiples lineamientos con la visión de convertir a Colombia en un referente del sector a nivel mundial. Es necesario generar estrategias para impulsar el sector puesto que diversas zonas del país cuentan con el potencial en términos de ventajas comparativas y no de ventajas competitivas. Por lo tanto, se hace necesario identificar y generar acciones para impulsar el sector (Artunduaga y Freire, 2014, p. 50).

Las mayores posibilidades de eficiencia productiva basadas en la subcontratación y el funcionamiento mediante redes de pequeñas y medianas empresas, en un entorno territorial donde la cooperación y asociatividad entre ellas permita acceder a los importantes servicios de desarrollo empresarial. (Alburquerque, 1999, p. 37)

Referencias

Alburquerque, F. (1999). *Desarrollo Económico local en Europa y América Latina*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. <https://cdi.mecon.gob.ar/bases/docelec/mm1190.pdf>.

Almeida, M. (2017). Análisis de la infraestructura de calidad para el turismo de aventura en el Ecuador [trabajo de titulación]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.puce.edu.ec/bitstreams/a02bf0f8-ee6a-4e01-af2c-b8ed0bb051fb/download>.

Alomoto, J. y Villacrés, J. (2013). *La economía digital como mecanismo para mejorar la productividad y competitividad de las pymes en el sector turístico* [tesis]. Universidad Central de Ecuador.

Amado, A. y Duarte, P. (2018). *Diseño de producto acuaturístico con enfoque sostenible en el embalse de Chivor, Boyacá* [trabajo de grado]. Universidad Externado de Colombia.

Artunduaga, A. y Freire, N. (2014). *Ánalisis comparativo del sector ecoturismo entre Costa Rica y Colombia para generar estrategias de internacionalización* [trabajo de grado]. Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.

Barton, J. (2011). *Ecoeficiencia y desarrollo de infraestructura urbana sostenible en Asia y América Latina*. Comisión Económica Para América Latina y El Caribe (Cepal). <https://hdl.handle.net/11362/3869>.

Bossio, N. (2015). *El nuevo rol de las empresas de viajes y turismo pymes receptoras en Argentina. De la intermediación a la especialización: voluntarismo como alternativa sustentable (2002-2012)* [tesina]. Universidad de Buenos Aires.

Castro, E. y Alvarado, M. (2006). El uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC'S) como instrumento para el mejoramiento de la rentabilidad de las pymes. Instituto Tecnológico De Costa Rica.

Chaves, C. (2014). Elaboración de un protocolo de gestión ambiental para micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de turismo rural comunitario en Costa Rica, que facilite el proceso de reducción de huella de carbono en sus actividades. *Turydes* 7(16), 1-55.

Clavijo, S., Vera, A., Parga, A., Zamora, S. (2014). *Las pymes de ingeniería y su papel en el sector transporte*. ANIF, Cámara Colombiana de Infraestructura. [https://infraestructura.org.co/bibliotecas/DAE/Las%20Pymes%20de%20Ingenier%eda%20y%20su%20Papel%20en%20el%20Sector%20Transporte%20\(ANIF%20-%20Nov%202013\).pdf](https://infraestructura.org.co/bibliotecas/DAE/Las%20Pymes%20de%20Ingenier%eda%20y%20su%20Papel%20en%20el%20Sector%20Transporte%20(ANIF%20-%20Nov%202013).pdf)

Diéguez, I., Gueimonde, A., Sinde, A. y Blanco, L. (2011). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Cultur, Revista de Cultura y Turismo* 5(2), 101–124. <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/383/389>.

Fernández-Viñé, M., Gómez-Navarro, T. y Capuz-Rizo, S. (2009). *Análisis de las herramientas de la administración pública para mejorar la ecoeficiencia de las pymes* [Tesis]. Universidad Metropolitana, Universidad Politécnica De Valencia, Valencia.

Fuertes, E. (2019). Análisis de las condiciones de infraestructura nacional, que permitan la generación y aprovechamiento de ventajas competitivas en las MIPYMES del sector turístico de la provincia del Carchi [tesis]. Universidad Politécnica Estatal Del Carchi, Ecuador. <https://orcid.org/0000-0003-4350-7525>





CARACTERIZACIÓN Y TENDENCIAS DE MARKETING DE LAS MUJERES PRODUCTORAS DE LA AREPA DE HUEVO EN LURUACO, ATLÁNTICO

**Characterization and *marketing*
trends of women producers of the
egg arepa in luruaco, Atlantico**

Yarly Reid García²⁴, Bibiana del Carmen Ávila García²⁵, Mario Luis Ávila Pérez²⁶

Cómo citar este capítulo: García, Y., Ávila-García, B. y Ávila-Pérez, M., (2024). Infraestructura logística para las MIPYMES promotoras de ecoturismo en Sabana Centro - Cundinamarca, un reto al 2050 En: Avendaño M. y Mondragón S., (Comp.). *Interacciones entre el mundo físico y virtual en el desarrollo socioeconómico.* (213-236). Sello Editorial Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. <https://doi.org/10.22490/UNAD.9786287786202>

24. Administrador de empresas, UNAD. Especialista en Entornos Virtuales de Aprendizaje, Universidad de Panamá. Magíster en Entornos Virtuales de Aprendizaje, Universidad Técnica Nacional de Costa Rica.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3876-9718>
Correo electrónico: yarly.reid@unad.edu.co

25. Licenciada en Biología y Química, Universidad del Atlántico. Psicopedagoga, Universidad de la Costa. Especialista en Planeación para la Educación Ambiental, Universidad Santo Tomás. Magíster en Educación, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3203-0787>
Correo electrónico: bibiana.avila@unad.edu.co

26. Ingeniero de Sistemas, UNAD. Especialista en Pedagogía para el Desarrollo del Aprendizaje Autónomo, UNAD, Especialista en Seguridad Informática, UNAD, Magíster en Gestión de Tecnologías de la Información, UNAD.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7834-3578>
Correo electrónico: mario.avila@unad.edu.co



Resumen

El mercado de la arepa de huevo en el municipio de Luruaco se caracteriza porque sus productoras se han organizado en una asociación que reúne a 65 mujeres y está dedicada a la conservación de la tradición del sabor de la arepa de huevo. Desde temprana edad, los integrantes de su grupo familiar se van involucrando en el proceso, constituyéndose esta actividad en el sustento del ingreso familiar. Esto ha generado inquietudes en torno a su tendencia de consumo al igual que los canales de distribución. La arepa de huevo es un alimento ancestral que hace parte de la cocina tradicional colombiana. Fuente de sustento de las familias, esta actividad es uno de los motores de la dinámica económica del municipio y uno de los ejes centrales de la cultura, la identidad y la economía regional. Su gran representación en la canasta familiar hace que el producto pertenezca a los diferentes niveles socioeconómicos, porque el precio es accesible al consumidor.

El presente artículo tiene como objetivo realizar la caracterización y las tendencias del *marketing* de las mujeres productoras de la arepa de huevo en Luruaco, Atlántico. En cuanto a los aspectos metodológicos está basado en un diseño descriptivo de corte cuantitativo, con un muestreo no probabilístico que se ha tomado las mujeres de la Asociación de Mujeres Productoras de Arepa de Huevo de Luruaco (ASOPRAL), a través de una encuesta realizada en donde se toma como punto principal los canales de distribución que utilizan para las ventas.

Palabras clave: arepas, caracterización, tendencias de marketing, asociatividad.

Abstract

The egg arepa market in the municipality of Luruaco is characterized because its producers have organized themselves into an association that brings together 65 women and is dedicated to preserving the tradition of the flavor of the egg arepa. From an early age, the members of their family group become involved in the process, constituting this activity to support the family income. This has raised concerns about its consumption trend as well as distribution channels. The egg arepa is an ancestral food that is part of traditional Colombian cuisine. Source of sustenance for families, this activity is one of the drivers of the economic dynamics of the municipality and one of the central axes of culture, identity and the regional economy. Its great representation in the family basket makes the product belong to different socioeconomic levels, because the price is accessible to the consumer. The egg arepa is an ancestral



food that is part of traditional Colombian cuisine. Source of sustenance for families, this activity is one of the engines of the economic dynamics of the municipality and one of the central axes of culture, identity and the regional economy. Its great representation in the family basket makes the product belong to the different socioeconomic levels, because the price is accessible to the consumer.

The objective of this article is to carry out the characterization and marketing trends of women egg arepa producers in Luruaco, Atlántico. Regarding the methodological aspects, it is based on a quantitative descriptive design, with a non-probabilistic sampling that has been taken from the women of the Association of Women Producers of Arepa de Huevo de Luruaco (ASOPRAL) through a survey carried out in which the distribution channels used for sales are taken as the main point.

Keywords: arepas, characterization, marketing trends, associativity.

El presente artículo tiene como objetivo realizar la caracterización y las tendencias del *marketing* de las mujeres productoras de la arepa de huevo en Luruaco, Atlántico. En cuanto a los aspectos metodológicos está basado en un diseño descriptivo de corte cuantitativo...

Introducción

Luruaco es un municipio del departamento del Atlántico que está ubicado a unos 67 kilómetros de Barranquilla, por la vía La Cordialidad. Tiene una temperatura media de 28 grados centígrados. Ofrece sitios para visitar como la laguna de Luruaco, el embalse del Guájaro, la Ciénaga de San Juan de Tocagua, el Mirador Turístico y la casa de los artesanos en el caserío de los Límites. Es muy famoso por las tradicionales arepas de huevo, que constituyen una atracción gastronómica en el paso de los viajeros por la carretera la Cordialidad, siendo base de la economía del municipio esta actividad junto con los cultivos de yuca, millo, así como la ganadería extensiva de ganado vacuno. (Alcaldía de Luruaco, 13 de febrero del 2015).

La arepa de huevo es un alimento ancestral que hace parte de la cocina tradicional colombiana. Es fuente de sustento de las familias del municipio de Luruaco, en el cual habitan 27.647 personas aproximadamente, según la proyección del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2019), en el censo realizado en el 2018. Está localizado a 67 kilómetros de Barranquilla, en la vía de la Cordialidad, la cual es parte de la Troncal del Caribe permitiendo la circulación entre los departamentos del Atlántico, Magdalena y Bolívar. En Luruaco, la economía del 80% de la población depende de la arepa de huevo. Tradicionalmente las familias están organizadas por tareas: los hombres consiguen el maíz y venden la arepa llevándola a los buses y vehículos que transitan por la Vía La Cordialidad. Las mujeres lo pilan, lo lavan y cocinan con sal; además lo amasan, arman la arepa, la fríen, incorporan el huevo y vuelven a freír.

Según Consumo y Mercadeo (2011), la arepa es considerada parte del patrimonio nacional por la Academia Colombiana de Gastronomía. Son pocas las personas que hoy por hoy preparan las arepas de manera artesanal; es decir, que compren el maíz, lo muelan y lo cocinen, si es posible, en leña. La arepa hace parte importante de la alimentación no solo de los antioqueños sino también de los colombianos, en especial pertenecientes a las clases baja y media baja. La arepa no solo es un complemento de la comida, también se ha convertido en un sustituto de la comida principal o del plato fuerte.

La historia de la arepa de huevo, según Emmanuel Morales, exsecretario de Cultura del municipio de Luruaco en entrevista concedida a Vallejo (2016) para Radio Nacional, indica que “la arepa de huevo es un símbolo del mestizaje en donde el maíz es indígena, las frituras son africanas y los huevos, españoles”. La evolución histórica del municipio registra la existencia de estas poblaciones (indígenas, africanos y españoles). Luruaco era un pueblo indígena cuyo cacique se llamaba Uruaco. Fue descubierto por los españoles en 1533, constituyéndose en una hacienda llamada San José de Luruaco. En 1914 era corregimiento de Sabanalarga; en 1960 se eleva a municipio y en 1964 se

ratifican sus linderos (Alcaldía Municipal de Luruaco, 2018). La tradición de la arepa de huevo, podríamos decir, data de hace unos 200 años, según testimonios de algunas de las productoras que tienen 80 y 90 años. Ellas indican que aprendieron a hacer las arepas de sus madres y abuelas; un ejemplo de esto es Rosa Amelia Montero, de 91 años.

Esta actividad es uno de los motores de la dinámica económica del municipio y uno de los ejes centrales de la cultura, la identidad y la economía regional.

Las empresas, asociaciones u organizaciones requieren contar con diversos conocimientos sobre sus consumidores que le ayuden a optimizar los diferentes procesos estratégicos, operativos y tácticos con relación a sus actividades de marketing (Ortega-Cortázar y Gómez, 2016).

La ciencia del mercado es el principal enmarque para el presente artículo, en donde se evidencia que las últimas tendencias que la Asociación Americana de *Marketing* (AMA) ha tenido frente a la conceptualización del mercadeo presenta un común denominador. Este hace referencia al valor que debe hallarse en los *stakeholders* de las ofertas empresariales (Rodríguez, 2016), mostrando en las últimas tendencias de la AMA que “el marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2013).

Por otro lado, existen diferentes conceptos relacionados el marketing mostrado por los autores McCarthy y Perreault (2001):

el *marketing* es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores, y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. En complemento (p. 45).

Por otro lado, el término mercadotécnica, debe ser desarrollada por una empresa para identificar a los mercados meta, atraerlos, satisfacer sus necesidades o deseos y posicionarse en la mente de estos.

Por *marketing*, se conoce un proceso evolutivo de suma relevancia para el buen desarrollo de la economía de un país, el cual ha venido transformándose a lo largo del tiempo. Si bien es cierto que los principios básicos se mantienen: la forma, las herramientas e incluso, el discurso mismo de un profesional es diferente.

Según Kotler y Armstrong (2007), es un proceso por medio del cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio el valor de los mismos. A diferencia de los dos conceptos previamente men-

cionados, el *marketing*, su naturaleza y rol en el campo empresarial se convierte en un instrumento para el logro de los objetivos materiales de una institución bien definida como lo es la empresa.

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente, el marketing ha estado sujeto a muchos debates, cuestionando su naturaleza moral. Su permanente interacción con los mercados colombiano y los consumidores la convierte en un blanco de toda clase de señalamiento. Sin embargo, los seres humanos tienen necesidades diarias, lo que les obliga a acudir a los mercados en busca de servicios y bienes para suplir sus necesidades.

Metodología

De acuerdo con el objetivo planteado, caracterizar las tendencias de *marketing* de las mujeres productoras de la arepa de huevo en Luruaco, se aborda el presente estudio teniendo dos perspectivas metodológicas. La primera, analizada bajo un estudio de campo, el cual desarrolló un diseño descriptivo de tipo transversal, puesto que se persiguió detallar las diferentes características que poseen las mujeres productoras de arepa de huevo en el municipio de Luruaco. El instrumento que se aplicó fue la encuesta, en forma individual, utilizando la vía telefónica. La muestra fue de 16 productoras, equivalente al 24% de la población total de 67 que conforman la asociación.

Se realizó una encuesta de caracterización a los miembros de la organización ASOPRAL con base en el listado de productoras activas. En total participaron 16, ya que algunas no tenían teléfono o fue imposible contactarlas. Se puede alegar que, en su mayoría, las participantes de este estudio tienen más de 10 años en la asociación. Este proceso se realizó de forma asistida, pues muchas de las integrantes no poseen estudios, lo que implica el no saber leer ni escribir. Se evidencia que esta asociación se tipifica como madura activa y el 100% de sus miembros son del género femenino; todas se consideran cabeza de hogar y, en muchos casos, de ellas dependen nietos e hijos.

Bases teóricas

Concepto de marketing

En muchas ocasiones se ha escuchado hablar del término *marketing* o mercadeo, donde se traduce para varias personas como vender y para otros como publicidad; otras personas piensan que el *marketing* es distribuir o comercializar productos; incluso diseñar envases o embalajes. En el mercadeo todos estos aspectos no de manera independiente, sino como un todo que finalmente, en su conjunción, permiten el éxito

en una compañía, en un producto, en un servicio y finalmente (lo más importante), la satisfacción total de un grupo de personas. Esto provoca que se conviertan en clientes por adquirir dicho bien o servicio buscando cubrir una necesidad. Logrando el beneficio final esperado, un cliente que obtiene lo que desea, nunca tiene problemas con el producto o servicio; un cliente que tiene una entrega a tiempo, al que siempre el producto llega en las mejores condiciones, que lo puede adquirir donde se encuentre, por la capacidad de abastecimiento que ofrece la compañía prestadora del bien y/o servicio.

El *marketing* ha estado sujeto a muchos debates, que son los que cuestionan su naturaleza moral. Su permanente interacción con los mercados colombianos y los consumidores la convierte en un blanco de toda clase de señalamiento. Sin embargo, los seres humanos tienen necesidades diarias, lo que les obliga a acudir a los mercados en busca de servicios y bienes para suplir sus necesidades.

Se destaca la definición que realiza Kotler y Armstrong (2012), que la define como un proceso por medio del cual las compañías crean valores para los clientes y establecen sus relaciones estrechas con los mismos para recibir contexto actual del *marketing*: análisis para un cambio necesario.

Por tanto, de todas las actividades que son propias del mundo empresarial, el *marketing* es la actividad que ha recibido las críticas mayores en todo el planeta. Los factores que han ocasionado dicha situación se deben a que sus actividades son más visibles que aquellas que ocurren por dentro de las organizaciones.

Según Molero (2012), el *marketing* ha ayudado a que los productos vayan mucho más allá hasta convertirse en ideas que trasmiten la forma de ser y vivir de quienes lo utilizan. El marketing ha tenido un impacto en el mundo actual. Aunque sus logros para el mundo empresarial globalizado no son discutibles en cuanto a comercialización, promoción, satisfacción de necesidades, utiliza elementos de la conducta humana que tienen gran poder como la familia, el amor, el éxito y la muerte, entre otras. Acude también a mensajes de promoción de pecados, apela a los sueños, a las ilusiones y sentido de pertenencia. En conclusión, el marketing y su gran aliado que es la publicidad no tienen límites al momento de inducir a los consumidores a la compra.

Tendencias del marketing

A raíz de la aparición de las primeras formas de división y especialización del trabajo, el hombre primitivo llegó a darse cuenta de que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus. Esto ocurre cuando se recolecta más de lo que se puede comer o utilizar. Desde allí, empezaron a presentarse excedentes de producción en muchos grupos familiares.

Esta situación generó la costumbre de intercambiar productos entre diferentes grupos. Hoy en día podemos pensar que fue en este momento cuando apareció, aunque en una forma rudimentaria, el mercadeo.

El mercadeo no es una actividad muy reciente, desde su nacimiento en las etapas primitivas ha ido evolucionando con grandes empresas y prácticas de *marketing* hasta lograr posicionarse y convertirse en lo que hoy conocemos.

Las prácticas de publicidad se realizan en Colombia desde que se inició la publicación de los primeros diarios. El primer anuncio comercial apareció en 1801 en el periódico *Correo Curioso, Erudito, Económico y Mercantil*, editado por Luis Fernando de Azuyla y Jorge Tadeo Lozano, donde se anunciaba la venta de un esclavo mozo, de buen servicio, aparente para trabajo serio. Su desarrollo posterior fue paulatino en la medida que surgieron nuevos medios, se incrementó la venta de artículos importados y se desarrolló la industria nacional.

Desde finales del siglo pasado, surgieron una serie de empresas que requerían de la publicidad para impulsar sus ventas. Un claro ejemplo de lo anterior puede resumirse en la creación de la empresa Bavaria. Su publicidad era mayoritariamente importada de Europa y los Estados Unidos, orientada a los puntos de venta por medio de carteles, almanaques, murales y recuerdos publicitarios. Otras industrias de alimentos y bebidas nacieron igualmente a principios de siglo, lo mismo que la industria manufacturera.

La Segunda Guerra Mundial volvió a dar un nuevo impulso a la producción nacional cuyo auge repercutió favorablemente también en la publicidad. Las agencias de ese entonces comenzaron a organizarse sobre el modelo norteamericano. Inicialmente surgió Propaganda Época en 1940, con Mario García Peña, un santandereano que incursionó en el negocio de la publicidad en los Estados Unidos y que regresó al país con la meta de crear una agencia con todos sus departamentos especializados.

Al iniciarse el año de 1949, surgieron las dos grandes cadenas nacionales, RCN y Caracol, que partieron en dos la historia de la radiodifusión. Empresas organizadas y dirigidas por entidades responsables y progresistas. Ello obligó a cambiar la política de relación entre las agencias de publicidad y la radiodifusión por los cambios en los sistemas de programación y ventas de publicidad (Checa, 2007).

A partir de 1960 la publicidad colombiana sufrió un nuevo cambio motivado por factores de incidencia directa en el avance de la actividad de las agencias de publicidad. La televisión comercial hizo sus primeros intentos en 1955, en forma muy incipiente y con una interferencia oficial permanente que le impidió su desarrollo por las limitaciones publicitarias impuestas por el gobierno. Pero a partir de 1960 el desarrollo fue notable en los dos canales (Checa, 2007).

El color en los diarios hizo su aparición en esa época y fue adquiriendo mayor auge debido a los cambios del llamado sistema caliente por la producción e impresión en frío o sistema *offset*, dándole a la publicidad un mayor impacto y a la prensa colombiana una posición predominante, no solo a nivel latinoamericano sino en el contexto universal (Checa, 2007).

En los últimos 30 años la publicidad en Colombia ha tenido un importante auge, incrementando su papel protagónico en el mercado y la comercialización de bienes y servicios, así como su participación en todos los aspectos de la vida social, política, cultural y económica del país. (Checa, 2007).

La influencia de la publicidad en el desarrollo de los medios de comunicación ha sido definitiva. Los medios, a su vez, se han convertido en un factor determinante por su influencia en la opinión pública y sus consecuentes repercusiones en la obtención y manejo del poder, el crecimiento económico y el desarrollo de ciertos sectores de la población. La confrontación ideológica, la manipulación de la imagen, la venta de ideas y proyectos políticos tienen su epicentro en los medios de comunicación masiva, en las técnicas y métodos que utiliza la publicidad para promover productos y servicios de consumo. Los medios a su vez dependen en un alto porcentaje de los anunciantes publicitarios.

Así las cosas, en estos últimos años el desarrollo del sector publicitario ha tenido sus altibajos, los mismos que ha tenido el país en el desenvolvimiento de su economía y de su estructura social. También es importante anotar que el desarrollo de la publicidad, de los medios de comunicación y de los sistemas de mercadeo en Colombia, han tenido su paralelo en las tendencias que a nivel mundial han venido imponiéndose en este sentido. (Martínez, 1992).

En la medida en que la publicidad se ha constituido en un factor de importancia definitiva para conquistar mercados y apoyar el crecimiento de la industria han surgido las asociaciones de periódicos y diarios de medios como la Asociación Nacional de Medios de Comunicación (Asomedios); la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA); la de las agencias de publicidad, como la Unión Colombiana de Empresas de Publicidad (UCEP); el círculo de creativos; el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (CONARP); y las asociaciones de consumidores. Adicionalmente, caben mencionar las regulaciones del gobierno al uso de los medios, la ampliación de los canales de distribución y la tendencia en la privatización de algunos servicios públicos, incluida la televisión. También la utilización de la publicidad por parte del gobierno para las empresas estatales con campañas de contenido social y de apoyo a sus diferentes planes gubernamentales, así como el incremento en los niveles de civismo y solidaridad ciudadana.

La publicidad profesional también ha sido reconocida como factor primordial en la contienda política, tendencia que hoy en día continúa en pleno ascenso, consolidándose como en otros países del mundo en la principal herramienta competitiva para convocar el electorado (Fernández-Baptista y Seijo-Suarez, 2010).

Lo anterior es considerado uno de los avances más significativos para la industria del mercado, pero esto no habría sido posible sin hacer uso de la creatividad y la innovación, así como las estrategias de *marketing*. Estos son factores de vital importancia y una de las mejores herramientas para tener éxito en los ambientes altamente competitivos que presentan los escenarios de mercadeo en que se desenvuelven las actividades humanas en el mundo de hoy y de mañana.

En la actualidad, el negocio de la publicidad se encuentra en una situación de mayor estabilidad, pero en evolución constante. El desarrollo de los canales regionales de televisión y el crecimiento de los mercados regionales han permitido el avance de agencias de excelente calidad en otras ciudades del país especialmente en Medellín y Cali. El gremio, en general, se viene profesionalizando cada vez más; son muy frecuentes los congresos, seminarios y cursos de actualización que se realizan en el país. El Congreso de Publicidad, que ya ha realizado su VI versión, se ha convertido en un encuentro obligado del gremio cada dos años en Cartagena, con una calidad ya reconocida internacionalmente (Iniesta, 2004).

Marketing cultural

El término *marketing* cultural ha sido considerado por diversas personas como una contradicción por las dos palabras que la conforman: *marketing* y cultura. Por ello es necesario, como punto de partida, establecer las definiciones de cada uno de los términos que lo conforman:

- **Cultura.** “Entendemos por cultura al conjunto de aportes, descubrimientos, realizaciones o creaciones que son producto de la actividad racional del hombre social, del grupo humano” (Mena, s.f.).
- **Marketing.** “Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Mena, s.f.).

El *marketing* cultural en algunas ocasiones es utilizado para hacer referencia a una estrategia de *marketing* que utilizan las empresas que patrocinan eventos de arte y en otros casos como una actividad estratégica de *marketing* para la comercialización de las diferentes expresiones artísticas. Esta estrategia se encarga de resaltar el valor que tienen cada uno de los eventos que organizan las instituciones culturales y descubre

lo que está relacionado a este modo de mercadotecnia que sigue cumpliendo con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades que tiene el consumidor.

Asociatividad

El término asociación surge como uno de los mecanismos de cooperación por medio del cual las pequeñas y medianas empresas unen sus esfuerzos para hacer frente a las dificultades que son derivadas del proceso de globalización. Bajo esta premisa, las pymes, para adecuarse a las realidades que imperan en este siglo, se ven en la obligación, en muchos casos, no solo a encarar un proceso de introspección sino además a interactuar con el medio a través de la conformación de redes o asociaciones que los ubique en posiciones más sólidas para afrontar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

El modelo asociativo es uno de los mecanismos de cooperación que persigue la creación de valor a través de dar solución a problemas comunes que son originados fundamentalmente por la falta de escala; es decir, por la insuficiencia de su tamaño de las empresas, lo cual hace difícil la incorporación de tecnologías, penetrar a nuevos mercados y acceder a la información, entre otros. Por ello, la asociatividad permite a estas empresas implementar estrategias colectivas y de carácter voluntario, para alcanzar niveles de competitividad similares a los de empresas que poseen una mayor envergadura. La asociatividad es un proceso bastante complejo que abarca una considerable gama de posibilidades, pero siempre persigue como objetivo fundamental unir fuerzas para alcanzar el éxito conjunto (Rosales, 1997).

Esta forma de trabajo se caracteriza por:

- Independencia jurídica de los participantes
- Autonomía gerencial de cada una de las empresas

Generalmente las empresas asociadas, mediante la implementación de acciones conjuntas, mejoran la competitividad e incrementan la producción a través de alianzas entre los distintos agentes que interactúan en el mercado, incrementando las oportunidades de crecimiento individual y colectivo.

Para Dini (1996), el concepto de asociatividad ha recogido la manera más avanzada y sofisticada del denominado proceso de integración empresarial, que en un sentido más amplio es definido como: “el proceso de cooperación entre empresas independientes, basado en la complementación de recursos entre diferentes firmas relacionadas y orientadas al logro de ventajas competitivas que no podrían ser alcanzadas en forma individual” (p. 87).

El concepto de asociatividad ha permitido que se estructuren algunas estrategias de carácter colectivo que están siendo utilizadas por las empresas para enfrentar lo que se conoce como el proceso de globalización desde lo local. Al hacer uso de dichas estrategias, la actividad empresarial es realizada en el marco de redes formales e informaciones, relaciones y determinados eslabonamientos productivos con proveedores, clientes y mercados diversos, reflejando experiencias de desarrollo local. Tal como lo plantea Vázquez (2005), la política de desarrollo se fundamenta en el papel central de los actores locales, los cuales se organizan formando redes que sirven de instrumento para estimular el conocimiento y aprendizaje sobre la dinámica del sistema productivo y las instituciones.

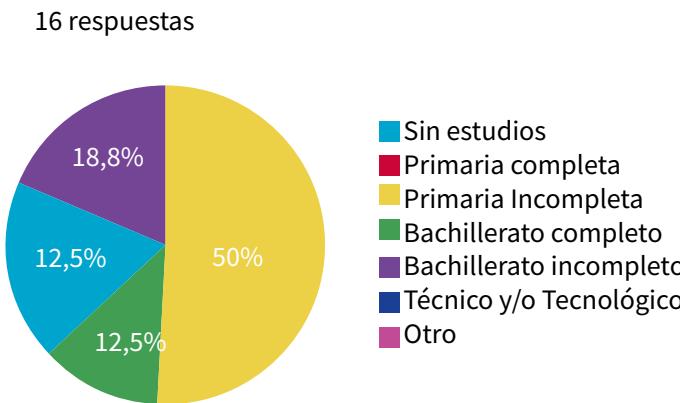
Por su parte, Valdez (2007) agrega al concepto de asociatividad los tipos comunes de objetivos a perseguir, los cuales pueden ser: adquisición de un volumen de materia prima; generar una relación más estable en el tiempo, como puede ser la investigación y desarrollo de tecnologías para el beneficio común; y el acceso a un financiamiento que requiere garantías que son cubiertas proporcionalmente por parte de cada uno de los participantes.

Por tanto, la asociatividad es considerada el esfuerzo que se hace de manera conjunta entre los participantes para materializarse de distintas maneras, desde el momento que inicia la contratación de un agente de compras o un vendedor pagado conjuntamente, hasta la formación de una empresa con personalidad jurídica y patrimonio propio que permita acceder a financiamiento con requisitos de garantías o para la comercialización de productos.

Resultados

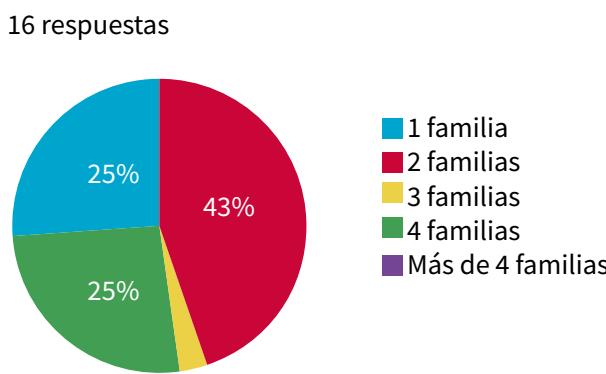
Los resultados obtenidos en la encuesta de caracterización a los miembros de la organización ASOPRAL con base en el listado de productoras activas. Se puede alegar que en su mayoría las participantes de este estudio tienen más de 10 años en la asociación. Como se señaló anteriormente, este proceso se realizó de forma asistida, pues muchas de las integrantes no poseen estudios; lo que implica no saber leer ni escribir. Se evidencia que esta asociación se tipifica como madura activa; el 100% de sus miembros son del género femenino, todas se consideran cabeza de hogar y en muchos casos de ellas dependen nietos e hijos.

Para establecer la población beneficiaria del proyecto, se realizó una encuesta de caracterización a las integrantes de la organización ASOPRAL con base en el listado actual que contempla 65 productoras asociadas, 30 productoras activas y 16 participantes del ejercicio de caracterización.

Figura 1. Del nivel educativo

Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar en la figura 1, un 68.8% de las mujeres de la asociación no lograron llegar al bachillerato y de las que estudiaron ese nivel, el 18.8% no logró culminarlo; solo una minoría compuesta por el 12.5% pudo completar estos estudios sin cursar estudios universitarios.

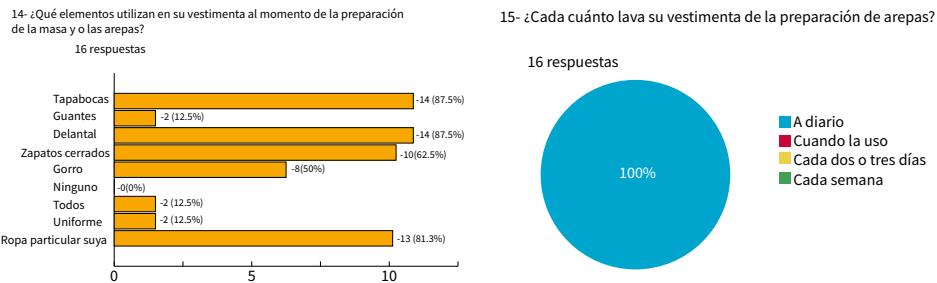
Figura 2. Del sitio de trabajo

Fuente: elaboración propia.

Solo cuatro de las encuestadas disponen de un puesto de ventas para ellas de manera exclusiva; el resto, compuesto por un 75%, comparten su lugar de trabajo con otras familias siendo lo común entre dos a cuatro familias por sitio de ventas. También es importante destacar en este punto que, en su mayoría, estos puestos son arrendados

a los dueños de casas ubicadas en la avenida principal, lugar que por su ubicación genera un mayor comercio del producto.

Figuras 3 y 4. De la vestimenta y elementos de higiene



Fuente: elaboración propia.

En las figuras 3 y 4 se muestra que los elementos de higiene más usados por ellas son el tapabocas y un delantal, lo que hace necesario reforzar el uso de los demás implementos. Por otra parte, se hizo muy común escuchar que no poseen suficiente dotación de uniformes para su uso diario, por lo que el uso de ropa particular es lo más común en su oficio. Sin embargo, el 100% indica que se cambia la ropa diariamente, no repitiendo prendas sucias.

Figura 5. Del agua para la preparación

19. ¿De dónde proviene el agua del lavado de implementos y que se usa para cocinar el maíz?

Agua de la laguna y se compra en canecas de agua

Agua lluvia- El agua de la pluma no es apta para cocinar

Timbos de agua azul

Compra el agua en timbos de Sabanalarga

No cocina em maíz sino que lo compra hecho

Agua del camión de Sabana Larga- Agua lluvia

Compra la masa

La compra

Compran

Fuente: elaboración propia.

El 100% de las productoras se ve en la necesidad de comprar agua, porque el agua que llega por tuberías no es apta para consumo y llega extremadamente turbia.

De las estrategias de distribución y comercialización

Las figuras 6, 7 y 8 nos permiten observar que un casi un 94% de las encuestadas utiliza la distribución directa para vender sus productos, esto lo realizan en el mismo punto de venta y el otro 6.2% que manifiesta también hacer uso de la distribución indirecta lo realiza de manera zonal en Luruaco.

Figura 6. Destinos intermediarios por distribución indirecta

33- Si la respuesta fue distribución indirecta, a continuación, marcar el destino de los intermediarios

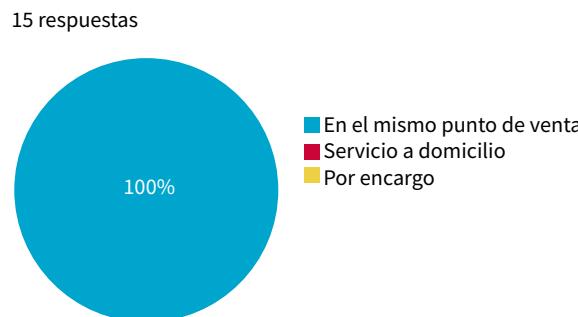


Fuente: elaboración propia.

Se muestra el porcentaje de distribución indirecta.

Figura 7. Estrategia utilizada por distribución directa

32- Si la respuesta fue distribución directa, a continuación, marcar la estrategia utilizada.



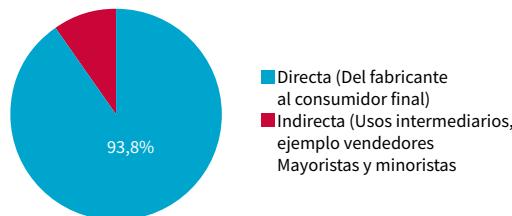
Fuente: elaboración propia.

Se muestra que el producto se distribuye en el mismo punto de venta.

Figura 8. Estrategias de distribución para la venta de arepa de huevo

31- ¿Cuál de las siguientes estrategias de distribución utiliza para la venta de arepas de huevo?.

16 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Se muestra que solo un pequeño porcentaje utiliza distribución mediante terceros.

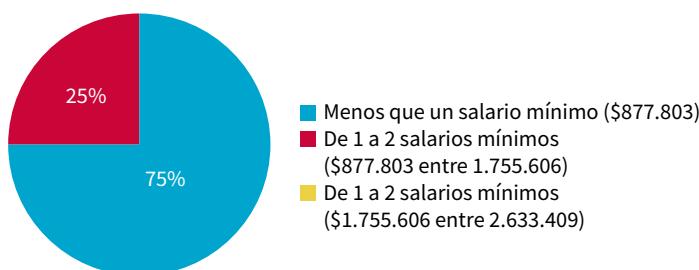
De lo invertido y las ganancias

Se muestra la percepción de inversión en la elaboración de las arepas.

Figura 9. Dinero invertido en la preparación diaria

35- ¿Cuánto dinero invierte en la preparación diaria de arepas?.

16 respuestas

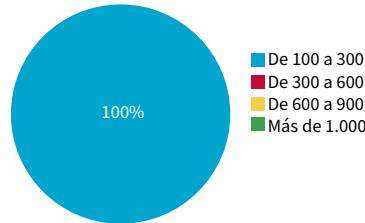


Fuente: elaboración propia.

Figura 10. Cantidad de arepas preparadas

36- Con el monto invertido ¿Cuántas arepas prepara al día?.

15 respuestas

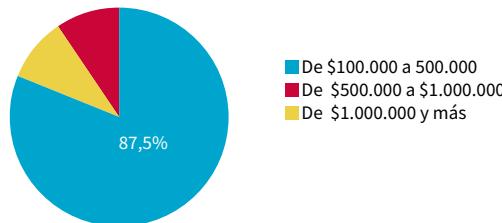
**Fuente:** elaboración propia.

Se observa la cantidad diaria de arepas de acuerdo a la inversión.

Figura 11. Ganancia promedio mensual

37- ¿Cuánto es la ganancia promedio que obtiene mensualmente?.

16 respuestas

**Fuente:** elaboración propia.

Como se puede ver en las figuras 9, 10 y 11, un 75% de las entrevistadas destina un salario mínimo o menos para la elaboración de sus productos y un 25% puede destinar de uno a dos salarios mínimos. Esto permite la preparación diaria de unas 100 a 300 arepas que dejan un margen de ganancia mensual que por lo general no supera el millón de pesos.

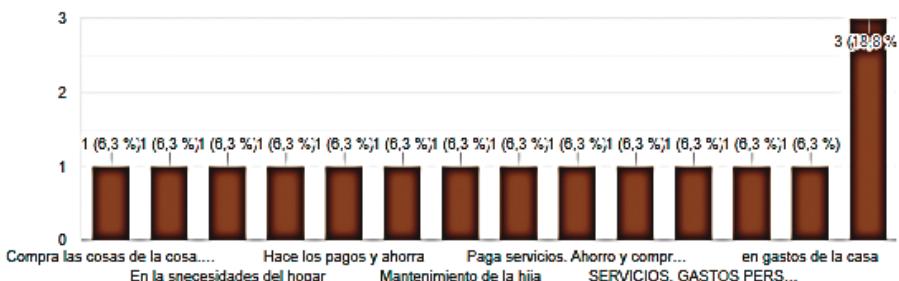
Del destino de las ganancias

Se muestra que la mayoría invierte las ganancias en gastos domésticos.

Figura 12. Acerca de la inversión de las ganancias

39. En qué invierte las ganancias que obtiene?

16 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Figura 13. Oportunidades encontradas mediante la comercialización de arepa de huevo

41. ¿Cuáles son las principales oportunidades que encuentra en el negocio de arepas de huevo?

Si hay clientes se vende más

Le ayuda para el sostenimiento de sus familias

Crecimiento personal, aumentar las ventas

Le permite sostener su familia

Le permite sustentar su familia

Para sostener su familia

Generación de turismo

Capacitaciones y sostenibilidad económica

Sostén económico, ayuda a su familia y nieto con el colegio

Fuente: elaboración propia.

Según lo observado, aunque son diversas las respuestas todo va a un mismo fin, pagar gastos de la casa (pago de servicios públicos y una que otra necesidad del hogar) y ayudar a la familia.

De los principales obstáculos

En este punto las respuestas fueron variadas, pero de los más importantes puntos que nos hicieron saber es la necesidad de tener un puesto fijo, propio y adecuado que les otorgue las condiciones necesarias para realizar su labor. El agua también se mostró como un obstáculo, y la necesidad de incentivar el turismo en el territorio para atraer un mayor número de clientes.

Figura 14. Principales obstáculos

40. ¿Cuáles son las principales obstáculos que encuentra en el negocio de arepas de huevo?

Pocos clientes

A veces los clientes se quejan porque están frías

La pandemia

No tiene un puesto fijo para trabajar

No contar con una mesa propia

Ninguno

Pocos clientes. El paro

Espacios adecuados, no posee un puesto propio

El agua corriente disponible

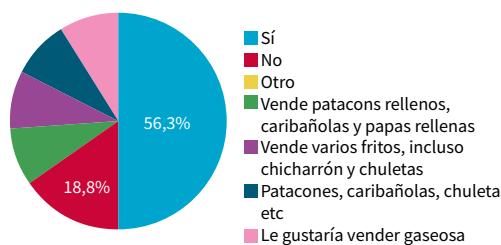
Fuente: elaboración propia.

De las oportunidades que genera el negocio para ellas

Figura 15. Oportunidades de negocio

42- ¿Le gustaría vender otros productos además de arepas de huevo? ¿Cuál?

16 respuestas



Fuente: elaboración propia.

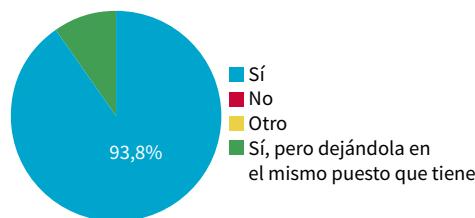
Todas las oportunidades se centran en poder brindar a sus familias una mejor calidad de vida; reconociendo que, a mayor número de clientes, más posibilidades tienen de prosperar.

Según lo observado, aunque son diversas las respuestas todo va a un mismo fin, pagar gastos de la casa (pago de servicios públicos y una que otra necesidad del hogar) y ayudar a la familia.

Figura 16. Decisión de modernización de la preparación y venta de la arepa de huevo

43- ¿Le gustaría modernizar los puntos de reparación y venta de arepas de huevo?

16 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Se muestra la necesidad de modernizar el proceso de preparación.

De la diversificación del producto

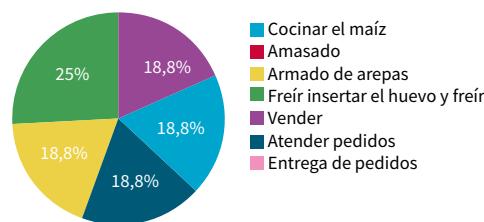
En función de saber si estaban interesadas en comercializar otros productos de tener la oportunidad un 56,3% manifestó que sí, y un 18,8% que no. Otras aprovecharon el espacio de la pregunta para expresar que productos desearía o que incluso ya lo hacían para un total de 81,2% de respuestas afirmativas.

De la modernización de los puntos de preparación y venta

Figura 17. Proceso de modernización

44- Si se modernizan los puntos de preparación de arepas, con ¿qué función se identifica?

16 respuestas



Fuente: elaboración propia.

El 100% de las entrevistadas considera que es necesaria la modernización de sus puntos de preparación y venta, manifestando también el anhelo de tener un lugar propio

y un centro de producción que pueda regalarles estabilidad laboral a ellas y a sus familias. Otra parte de las consultadas, 6,2%, manifestó que, aunque lo ve necesario, no quisiera dejar el puesto que actualmente opera.

Aunque todas las productoras saben realizar todas las tareas, podemos ver que en un porcentaje equitativo se sienten identificadas con algunas tareas específicas, siendo la labor que a nadie le gusta el amasado y la entrega de pedidos.

Las relaciones con los dos canales de distribución que tienen las mujeres de ASOPRAL como son las formas directa e indirecta de distribución comercial que utilizan no han tenido evolución ni optimización. No cuentan con recursos necesarios suficientes para realizar la comercialización y aunque ha pasado mucho tiempo que se dedican a esta actividad, no han intentado implementar nuevas formas de poder llegar con su producto a otros mercados por el mejor medio posible.

La variable que tiene el *marketing*, como es la distribución “es un conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo” (Vásquez, 2009, p. 10). Así mismo, se observa como a ASOPRAL como una estructura de negocio.

La distribución para Paz (2008) es un proceso que ha conllevado actividades que deben ser ejecutadas para que el consumidor final pueda alcanzar el producto para poder compartir; interviniendo en dicho producto diferentes intermediarios que se relacionan entre sí para lograr el objetivo de dicha actividad táctica del mercado. Los intermediarios de un canal cumplen funciones relevantes en el relacionamiento con los clientes, siendo estos mayoristas y minoristas. Al respecto, Sainz de Vicuña (2000) afirma que los mayoristas son los que compran los productos a los fabricantes o a otros mayoristas y los venden a los minoristas, pero nunca al consumidor final, mientras que los minoristas o detallistas compran las mercancías a los mayoristas o a los fabricantes y los venden directamente al consumidor final.

Discusión

Los resultados arrojados en el presente estudio pretenden fortalecer las realidades de los canales de distribución. Por lo general, las mujeres de ASOPRAL solo han elegido los canales directos que van del fabricante al consumidor. Con respecto de las arepas de huevo como un producto de consumo de las familias del municipio de Luruaco, es pertinente para las mujeres de ASOPRAL establecer planes de negocios que les ayuden a determinar el nivel de factibilidad de producción y comercialización del producto. El presente artículo, por tanto, es el punto de partida con respecto a la identificación y

perfilación de los diferentes segmentos del mercado que se ven más favorables para las productoras y a la estructura de algunas actividades de marketing, como son la gestión de su producto, el precio y su distribución.

El resultado propuesto busca generar acciones empresariales que permitan la sostenibilidad del proceso escalando mercados, abriendo puertas para la comercialización de los productos agrícolas locales como insumos para la producción de arepa de huevo y avanzando en el encadenamiento productivo. Esto, para ir generando valor agregado y aprovechando el potencial que ofrece el producto, afianzando de esta manera las capacidades territoriales para la promoción turística, así como para generar una dinámica social que potencie la asociatividad como mecanismo de autogestión del desarrollo y bienestar. A su vez, se considera importante la vinculación de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia en la organización de un *spin off*, que apoye la creación de prototipos, aplicaciones, patentes de nuevos productos y/o procesos.

Conclusiones

El éxito de las estrategias de mercado dependerá en gran medida en la adecuada caracterización de estos segmentos que se han identificado con la caracterización. De ahí que la relación con los canales de distribución es trascendental para las mujeres fabricantes de arepa de huevo debido a que, si alguno de ellos no es seleccionado por los miembros del canal, corre el riesgo de disminuir sustancialmente su participación en el mercado.

Referencias

American Marketing Association. (2013). *Definition of marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Ares, B. y Brenes, P. (2014). *Dinamización del punto de venta*. Editex.

Alcaldía Municipal de Luruaco. (2018). *Nuestro Municipio*. <http://www.luruaco-atlantico.gov.co/municipio/nuestro-municipio>

Alcaldía Municipal de Luruaco. (2012). *Plan de desarrollo del Municipio de Luruaco 2012-2015*. Recuperado de: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/luruacoatl%C3%A1nticopd20122015.pdf>

Cámara de Representantes. (23 de julio de 2008). *Proyecto de Ley 036*. Recuperado de: http://www.imprenta.gov.co/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=036&p_consec=19006

Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. Ediciones Netbilo.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2019). *Censo Población y Vivienda 2018*. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/CNPV-2018-VIHOPE-v2.xls>

Dini, M. (1996). Políticas públicas para el desarrollo de redes de empresas. la experiencia chilena, en redes y regiones: una nueva configuración. *Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*, 2(3), 131-157. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Fernández-Baptista, A. y Seijo-Suarez, C. (2010). Marketing ético como fundamento del bien común en organizaciones humanas. *Clío América*, 4(7), 116–132. <https://doi.org/10.21676/23897848.399>

Hernández, S. (4 de julio de 2016) Luruaco busca salvaguardar la tradicional arepa é huevo. *El Heraldo*. Recuperado de: <https://www.elheraldo.co/tendencias/luruaco-busca-salvaguardar-la-tradicional-arepa-e-huevo-269818>

Hernández, J., Domínguez, M. y Ramos, A. (2002). Canales de distribución y competitividad en artesanías. *Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad*, 9(25), 143-164. Universidad de Guadalajara. Recuperado de <http://www.espiral.cucsh.udg.mx/index.php/EEES/article/view/1242/1123>

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. (2005). *Norma Técnica Colombiana 5372 de 2007. Arepas Refrigeradas*.

Iniesta, L. (2004). *Diccionario de marketing y publicidad*. Editorial Gestión 2000.

Licata, M. (2016). El huevo: las cualidades nutritivas de un excelente alimento. Recuperado de: <http://www.zonadiet.com/comida/huevo-propiedades.htm>

Martínez, E. (1992). *El uso de los medios de comunicación en el marketing y la publicidad*. Editorial Akal.

McCausland-Gallo, P. (2008). Arepa con huevo. *Cooking Colombia*. Recuperado de: http://www.cookingcolombia.com/cookingcolombia.com/AIRES_files/julio%2008.pdf

Mena, K. (s.f.). *Glosario de Comunicación Social*. <http://www.monografias.com/trabajos16/diccionario-comunicacion/diccionario-comunicacion.shtml>

Molero, V. (2009). *Generación Marketing. La sociedad entre la codicia y la desdicha*. Editorial ESIC.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación. (1991). El maíz en los trópicos. *Depósito de documentos de la FAO*. <http://www.fao.org/docrep/003/x7650s/x7650s07.htm>

Paredes, O., Guevara, F. y Bello, L. (2009). La nixtamalización y el valor nutritivo del maíz. *Ciencias*, 92, 60-70. Recuperado de: <http://www.revistacienciasunam.com/es/41-revistas/revista-ciencias-92-93/205-la-nixtamalizacion-y-el-valor-nutritivo-del-maiz-05.html>.

Kotler, P. y Armstrong, A. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. Pearson.

Rosales, R. (1997). La asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las pymes. *Revista Capítulos — SELA*, 51. http://www.geocities.ws/webhugo2001/Electiva_2/Foro/local12.htm

Rodríguez, L. (2015). *Diagnóstico del empleo de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en el proceso de fabricación de la arepa de huevo realizado por los integrantes de la Asociación de productores de arepa de huevo de Luruaco (ASOPRAL), municipio del departamento del Atlántico* [pregrado]. Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Valdez, L. (2007). *Comunidades Productivas: Asociatividad y Producción en el Territorio*. EUMED.

Vallejo, V. (2016, julio 2). Una historia con sabor a arepa de huevo. *Crónica Radial*. Recuperado de: <https://www.radionacional.co/noticia/cultura/una-historia-sabor-a-arepa>. http://www.luruaco-atlantico.gov.co/informacion_general.shtml







GESTIÓN Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL DE PROYECTOS DE TURISMO RURAL DE LA COMUNIDAD RURAL DE LOS MUNICIPIOS DE SAN FRANCISCO Y BOJACÁ, CUNDINAMARCA

**Management and organizational
development of rural tourism projects in
the rural community of the municipalities
of San Francisco and Bojacá, Cundinamarca**

Jonny Mauricio Valderrama Fernández²⁷, Gilma Catherine Castañeda²⁸, Naryi Xiomara Quesada Barragán²⁹

Cómo citar este capítulo: Valderrama-Fernández, J., Castañeda, G. y Quesada-Barragán, N., (2024). Gestión y desarrollo organizacional de proyectos de turismo rural de la comunidad rural de los municipios de San Francisco y Bojacá, Cundinamarca. En: Avendaño M. y Mondragón S., (Comp.). *Interacciones entre el mundo físico y virtual en el desarrollo socioeconómico.* (239-255). Sello Editorial Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. <https://doi.org/10.22490/UNAD.9786287786202>

27. Profesor UNAD

28. Profesora UNAD

29. Profesora UNAD



Resumen

Las diferentes economías nacen de nuevas ideas, oportunidades y necesidades que requieren compromiso, aspiraciones de prosperidad y emprendimiento de los actores relevantes. De ahí que un país como Colombia se caracterice por la creación continua de pequeñas, medianas y microempresas (MIPYMES). Conlleva a un cambio en la dinámica empresarial, ya que este sector concentra la mayor parte de la mano de obra y mejora la economía. Sin embargo, el índice de quiebra o liquidación de las mipymes es alto, por la falta de habilidades en el campo de la organización, economía, política, y el medio ambiente, que los hace menos competitivos hoy.

Esta propuesta de investigación tiene como objetivo fortalecer la comunidad rural de las ciudades autónomas de Cundinamarca en cuanto a organización y pretende caracterizar a la población según el motor del desarrollo organizacional basado en el turismo rural. De igual manera, se construye el diagnóstico a través de un muestreo intencional y con Investigación-Acción-Participación (IAP). Se desarrollará un plan organizacional sobre turismo rural que permitirá potencializar económicamente a través de las figuras de mipymes, fortaleciendo el turismo sostenible y responsable. Consideramos que esta actividad ayudará a las comunidades rurales a salir del empobrecimiento económico y cultural enfocando este tipo de turismo como una respuesta positiva y responsable desde el punto de vista ecológico.

Por lo tanto, la cualificación comunitaria por la transferencia de conocimiento y habilidades, incluyendo las necesidades como lo orienta el Proyecto Pedagógico Unadista, convoca a integrar el conocimiento técnico y científico en un contexto interdisciplinario dirigido a poblaciones vulnerables con procesos de educación comunitaria desarrollados en unión con estos municipios. A su vez, dando el acompañamiento para generar proyectos de turismo rural, haciendo los estudios de viabilidad que corresponden con la investigación propuesta.

Palabras clave: mipymes, municipios, plan organizacional, rural, población, turismo, transformación.

Abstract

The different economies are born from new ideas, opportunities and needs, which require commitment, aspirations for prosperity and entrepreneurship from the relevant actors, hence a country like Colombia is characterized by the continuous creation of small, medium and micro-enterprises (SMME). to a change in business dynamics, sin-



ce this sector concentrates most of the workforce and improves the economy, however, the rate of bankruptcy or liquidation of SMME is high, due to the lack of skills in the field of organization, economics, politics. and the environment, which makes them less competitive today.

This research proposal aims to strengthen the rural community of the autonomous cities of Cundinamarca in terms of organization and aims to characterize the population according to the engine of organizational development based on rural tourism. In the same way, the diagnosis is constructed through an intentional sampling and with PAR Participation Action Research. An organizational plan will be developed in the communities on rural tourism allows economic potentiation through the figures of SMME, strengthening sustainable and responsible tourism. We believe that using this activity will help rural communities to get out of economic and cultural impoverishment, focusing this type of tourism as a response positive and responsible from the ecological point of view.

Therefore, the community qualification for the transfer of knowledge and skills including the needs as guided by the Unadista Pedagogical Project, which calls for the integration of scientific technical knowledge in an interdisciplinary context aimed at vulnerable populations with community education processes will develop in union with this municipalities, At the same time, giving the accompaniment to generate rural tourism projects, carrying out feasibility studies that correspond to the proposed research

Keywords: SMME, municipalities, organizational plan, rural, population, tourism, transformation.

Esta propuesta de investigación tiene como objetivo fortalecer la comunidad rural de las ciudades autónomas de Cundinamarca en cuanto a organización y pretende caracterizar a la población según el motor del desarrollo organizacional basado en el turismo rural.

Introducción

Las empresas se crean a partir de diferentes factores; oportunidades de negocio y actitudes emprendedoras que a su vez se ven limitadas por su falta de habilidades y conocimientos para afrontar el crecimiento futuro relacionado con la gestión financiera y las habilidades de los recursos humanos de cada individuo.

De esta forma, las instituciones de educación superior como la UNAD desde el Centro Comunitario de Atención Virtual (CCAV) Facatativá, debe apoyar con contenido técnico científico orientado a fortalecer en la comunidad rural del municipio de Cundinamarca, con un proceso organizacional que potencie la gestión de proyectos de turismo rural a partir de su competitividad territorial y recurso humano. Ello requiere de una cualificación de competencias que a través de nuestro proyecto pedagógico Unadista logramos intervenir el territorio a partir de sus necesidades organizativas y de liderazgo para bienestar común.

De esta manera, se puede observar la necesidad de fortalecer y desarrollar la gestión organizacional de turismo rural en los municipios de Cundinamarca, partiendo de lo observado en su plan de desarrollo y el acompañamiento académico de parte de la UNAD.

Se abordará el estudio de las fuentes que promueven el emprendimiento y sostenibilidad económico bajo la actividad de turismo rural, contribuyendo al medio ambiente, tejido social, mejoras en la calidad de vida de los habitantes. A su vez, se reconocerá la diversidad y la potencialidad del territorio en su ámbito natural, poblacional, social y económico.

El enfoque se centrará en la articulación de la agricultura, el desarrollo rural, el comercio y el turismo, promoviendo emprendimientos con certificación de calidad turística.

Los empresarios del siglo XXI están centrados en concebir ideas novedosas que aborden problemas específicos y satisfagan necesidades concretas. Este grupo de emprendedores comparte su época con la incertidumbre causada por una serie de crisis laborales en la última década. Se sienten más dispuestos a explorar distintos modelos de negocios y enfoques de comunicación que difieren de lo convencional. Comprenden que la colaboración y las alianzas estratégicas son herramientas esenciales para ampliar sus empresas y ofrecer un valor único a sus clientes. Están preparados para adaptarse a los cambios, fomentar la innovación y buscar nuevas oportunidades comerciales para mantener su relevancia en el mercado (Tiempo de negocios, 2021).

Esto hace de Colombia un país de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) que convocan la realización de objetivos en búsqueda de promover un bien común.

Según Confecámaras, (2019) de acuerdo con el tamaño de la empresa medido por el valor de sus activos, se evidencia que el conjunto de nuevas unidades productivas: microempresas (99,5%), seguido por las pequeñas empresas (0,4%) y el restante se encuentra en las medianas y grandes empresas (0,03%). La creación de microempresas creció en 10,6% con respecto a 2020, al pasar de 276.891 a 306.140. Las pequeñas empresas crecieron 9,1%, al pasar de 1.328 a 1.449. Las medianas empresas evidenciaron crecimiento del 1,5% al pasar de 68 a 69 unidades productivas nuevas en 2021. Finalmente, las grandes empresas presentaron un crecimiento del 40%, al pasar de 15 a 21 nuevas unidades productivas, a su vez generan oportunidades de empleo y mayor desarrollo socioeconómico. Sin embargo, del total de las compañías que emprenden en Colombia, el primer año subsisten 55% de ellas, el segundo, 41% y el tercero, 31%. Así lo alertó la Asociación de Emprendedores de Colombia (La República, 2017).

Hipótesis

Para las pymes, el turismo rural puede proporcionar experiencia en el intercambio cultural y la conciencia ambiental de la diversidad de actividades que mejoran la preservación de los recursos naturales para reducir el impacto humano en la naturaleza en la naturaleza. El trabajo no molesta el desarrollo libre del ecosistema: se utiliza la generación sostenible de ganancias financieras para estos empresarios y desarrolla la integración de la comunidad para el trabajo conjunto.

Objetivo general

Desarrollar la gestión organizacional en la comunidad rural de los municipios de San Francisco y Bojacá, Cundinamarca, para la elaboración de estrategias de desarrollo de proyectos de turismo rural bajo los planes de desarrollo territorial de los municipios impactados.

Objetivos específicos

- Identificar el potencial de los sistemas productivos agropecuarios y oferta ecológica para el desarrollo del turismo rural en los municipios de San Francisco y Bojacá.
- Caracterizar la población rural bajo dinámicas económicas y productivas de los municipios, que permitan potenciar la generación de empresas de turismo rural.
- Evidenciar el fortalecimiento organizacional a partir del impacto investigativo de la UNAD.

Discusión y propuesta

Actualmente el dinamismo de diferentes factores como la ciencia, tecnología, cambios en los campos de la cultura; la educación, la política, el medio ambiente y la economía, afectan el emprendimiento de nuevas unidades de negocio como las mipymes. En nuestro país, con oportunidades aprovechables para el éxito empresarial será posible contar con la capacidad para enfrentar las problemáticas y amenazas de la puesta en marcha de un negocio.

Las empresas de pequeño y mediano tamaño desempeñan un papel fundamental en el fomento de la economía, desempeñando un papel activo en el impulso del desarrollo económico y el fortalecimiento de la posición competitiva a nivel local y global. Asimismo, estas mipymes tienen un impacto positivo en la disminución de la pobreza y la desigualdad, ya que representan una fuente importante de oportunidades de empleo, ingresos y activos para un amplio sector de la población (Departamento Nacional de Planeación, s.f.).

En ese sentido, el empoderamiento que conduce a la generación de nuevas ideas en los actores de la comunidad es una labor que requiere de orientación y guía, donde se desarrolle conjuntamente las capacidades y se gestionen los recursos a partir de la necesidad detectada. Para ello, es necesario actuar de manera comprometida y lograr la verdadera transformación del entorno acorde a los objetivos establecidos (Montero, 2004).

De esta forma, las Instituciones de Educación Superior como la UNAD desde el CCAV Facatativá, deben apoyar con contenido técnico y científico orientado a fortalecer en la comunidad rural del municipio de Cundinamarca, con un proceso organizacional que potencie la gestión de proyectos de turismo rural a partir de su competitividad territorial y recurso humano. Ello requiere de una cualificación de competencias que, a través de nuestro proyecto pedagógico Unadista, logramos implementar al intervenir el territorio a partir de sus necesidades organizativas y de liderazgo para bienestar común.

De esta manera se ha podido observar la necesidad de fortalecer y desarrollar la gestión organizacional de turismo rural en los municipios de San Francisco y Bojacá, partiendo de lo observado en su plan de desarrollo y el acompañamiento académico de parte de la UNAD.

Como grupo de investigación buscamos desarrollar y fortalecer la gestión organizacional en la comunidad rural de estos municipios del departamento de Cundinamarca para plantear estrategias de desarrollo de proyectos de turismo rural bajo los planes de desarrollo territorial de los municipios impactados contribuyendo al crecimiento de estos emprendimientos.

Contenido

Semillero Manjuy y Grupo Fénix

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia, a través del CCAV Facatativá, dirigido por el ingeniero Diego Medina, desde la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios (ECACEN), con su Semillero de investigación Manjuy, perteneciente al Grupo Fénix, dentro de su proyección social con las comunidades donde hace presencia, busca crear estrategias con enfoque de desarrollo y crecimiento para las organizaciones empresariales, sociales y la población facatativeña con sus alrededores.

La presente investigación abordó el estudio de las fuentes que promuevan el emprendimiento y sostenimiento económico bajo actividad de turismo rural, desarrollando fuentes de empleo formales que mejoren la calidad de vida de los habitantes de los municipios de Cundinamarca bajo el intercambio cultural e interacción con la naturaleza.

Desde un punto de vista ambiental, el turismo rural y sus diversas modalidades se han convertido en una respuesta objetiva a los problemas ambientales que podemos enfrentar de manera sostenible invirtiendo en fincas agroturísticas, espacios naturales que brindan disfrute de paisajes, plantas y vida silvestre.

Con esta propuesta se ha buscado mejorar las condiciones de vida de las personas de los municipios de San Francisco y Bojacá, entre otros de Cundinamarca, reconociendo las necesidades, la diversidad y la potencialidad del territorio en su ámbito natural; así como poblacional, social y económico; generando así, sostenibilidad ambiental, desarrollo económico, tejido social y reconocimiento a nivel departamental y nacional.

Municipios de Cundinamarca

San Francisco de Sales es un municipio colombiano del departamento de Cundinamarca, ubicado en la Provincia del Gualivá, a 55 km al noroccidente de Bogotá. Es el cuarto municipio más poblado de la Provincia, con una población estimada en 2022 de 8.187 habitantes. Tiene una superficie terrestre de 11.900 hectáreas y 119.00 km². Limita por el norte con Supatá y La Vega, por el oriente con Subachoque y El Rosal, por el sur con Facatativá y por el occidente con La Vega.

El municipio de San Francisco conocido por albergar más de treinta especies distintas de colibrí (Alcaldía San Francisco, s.f.).

El municipio de Bojacá se encuentra en la provincia de Sabana Occidente a 40 km de Bogotá. Hace parte del Área Metropolitana de Bogotá con una población estimada de 8.788 habitantes.

El municipio tiene una extensión de 10.600 hectáreas (106.000 km²), limita con Facatativá, Mosquera, Soacha, Madrid, La Mesa, San Antonio del Tequendama (Alcaldía San Francisco, s.f.).

Sistema organizacional

Una entidad se define como una configuración organizada en la que individuos que desempeñan diversas funciones, obligaciones o posiciones, conviven y se relacionan entre sí con el propósito de alcanzar una meta específica. Dentro de esta entidad, generalmente existen reglas (tanto formales como informales) que delimitan el lugar de cada individuo en la estructura y las labores que se espera que desempeñen.

Tipos de sociedades en Colombia

Sociedad por acciones simplificada S.A.S, Sociedad limitada L.T.D.A, Sociedad anónima S.A y Sociedad colectiva. (Bancolombia, 2020)

Comunicación organizacional

Según Molano (2021), La comunicación en una organización se lleva a cabo en dos direcciones: hacia el exterior y hacia el interior. Se establecen métodos y tácticas para transmitir mensajes, contenido y los principios de la organización, con el objetivo de construir relaciones sólidas y una imagen de marca positiva. Es esencial para cualquier empresa facilitar la interacción con sus diversos *stakeholders*, prestando especial atención tanto a los empleados internos como a los clientes externos.

Liderazgo

El liderazgo es un conjunto de habilidades que sirven para conducir y acompañar a un grupo de personas. Sin embargo, un líder no solo es capaz de influenciar en su grupo, sino también de proporcionar ideas innovadoras, y motivar a cada participante a sacar lo mejor de sí (ADEN, 2021).

Dimensión ambiental

La preocupación ambiental global empieza a tomar fuerza a principios de la década de los 80 con la publicación del informe Brundtland a petición de la ONU, en donde se ponen de manifiesto las acciones que deben iniciarse a fin de garantizar la sostenibilidad en el planeta. A partir de esta preocupación y en paralelo con otras iniciativas,

nace un movimiento de turismo ético que promueve la conservación del medio ambiente y el bienestar de las comunidades locales donde se encuentran los atractivos ecológicos. El movimiento toma tanta fuerza, que la ONU declaró el año 2002 como el año del turismo ecológico. En ese sentido, algunos países han centrado sus esfuerzos en posicionarse en este segmento de la economía, sacando provecho a sus ventajas comparativas como es el caso de Costa Rica, Madagascar, Kenia, entre otros (Mazureau, 2019).

Para el caso colombiano se cuenta con herramientas dentro del PND-2018-2022 por cuanto se generan una serie de estrategias encaminadas al desarrollo del sector turismo en el país, denominados los 7 pilares del desarrollo turístico. Se busca posicionar al país en la oferta turística mundial y atraer el 3 % de los turistas del mundo a fin de incrementar el PIB del subsector que actualmente aporta al PIB nacional en un 3.8% y escalar al promedio mundial que está en promedio en el 10%.

Agroturismo

El agroturismo es un concepto que consta de dos términos: agricultura y turismo. La agricultura se refiere a la tierra (donde encontramos el sistema de producción agrícola y ganadera) y el turismo, que se relaciona con los movimientos que se realizan para la recreación. En este sentido, el agroturismo es la actividad que ocurre en áreas rurales; una actividad que contribuye al desarrollo económico y social de un país, ya que requiere la participación en actividades agrícolas participativas por parte de visitantes y voluntarios.

Para el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS) el agroecoturismo se define como “aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible”. Cuando los factores ambientales como el cuidado y la preservación del sistema ecológico convergen, los factores educativos que los turistas se dan cuenta del valor de los bienes y servicios proporcionados por el ecosistema.

Así mismo el MADS define el agroturismo como “un tipo de turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas. Por sus características, este tipo de turismo se desarrolla en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad, buscando con ello generar un ingreso adicional a la economía rural”.

Para lograr el posicionamiento de estas formas de desarrollo incluyente es necesario que las comunidades cuenten con herramientas como estudios de capacidad de carga de los ecosistemas, formulación de planes de manejo ambiental, restauración de ecosistemas; mejoramiento de vivienda rural y saneamiento básico: También de crea-

ción de productos turísticos, mejoramiento de vías de acceso y oferta institucional en general. Para los municipios de Cundinamarca que cuentan con el Plan de Desarrollo Territorial 2020- 2023, que de acuerdo al artículo 16: Dimensión: Económica y productividad busca por medio de la promoción del desarrollo y la innovación el fortalecimiento de los emprendimientos campesinos; con una meta de resultado que busca aumentar en cuatro emprendimientos para la certificación en calidad turística.

Turismo rural

Según el CEUPE (2018), no existe una definición precisa para el término de turismo rural, tal vez debido a que el entorno rural es percibido de maneras diversas en diferentes países y regiones del mundo. Sin embargo, es importante comprender que este concepto va más allá de la simple disponibilidad de hospedaje, ya que implica la provisión de una variedad de servicios que pueden ser de índole social, cultural, recreativa o deportiva. No obstante, es esencial que estos servicios se desarrollen de manera responsable y respetuosa hacia el entorno natural.

Metodología

Sitio de estudio

Los municipios de San Francisco y Bojacá presentan como divisiones administrativas el sector urbano, compuesto por la cabecera municipal con 2.851 habitantes y el sector rural, con 5.336 habitantes, formado por las veredas de Arrayán, El Peñón, Juan de Vera, La Laja, Muña, Pueblo Viejo, Sabaneta, San Antonio, San Miguel y Tóriba. (Alcaldía de San Francisco, s.f.)

Sus tierras están comprendidas en los pisos térmicos templado, frío y piso bioclimático páramo bajo. El municipio presenta una temperatura media de 20 °C en la mayor parte del territorio, con una precipitación media anual de 1.493 mm. Está ubicado a 55 km de Bogotá D.C.; esta distancia, junto con su clima, paisaje, recurso hídrico y otras características, lo hacen atractivo para el turismo.

Bojacá es uno de los 116 municipios del departamento de Cundinamarca, Colombia. Se encuentra ubicado en la Provincia de Sabana Occidente, a 40 km de Bogotá. El municipio tiene una extensión de 109 km². La cabecera municipal se encuentra a 2,598 m s. n. m. y tiene una temperatura media de 14 °C. Consta de 20 barrios y conjuntos residenciales y 10 veredas en la parte rural. Para el desarrollo de la investigación se trabajó la vereda Santa Bárbara (Alcaldía de Bojacá, 2021).

Caracterización de la población rural

Se realizó una caracterización de la población rural de los municipios mediante la recolección de datos sociodemográficos y la aplicación del instrumento Escalas de Clima Social con el fin de evidenciar las dinámicas psicosociales. Este proceso se llevó a cabo de manera individual con cada uno de los integrantes de la población objeto de estudio, que en este caso son las veredas u organizaciones interesadas en participar en el proyecto, canalizadas a través de la alcaldía municipal. Se realizó previamente, diligenciando el consentimiento informado. Se coordinó el acercamiento a la población para realizar la recolección de datos de manera presencial. Se abordaron diferentes fases:

- **Fase de diagnóstico.** Se aplicó un muestreo intencional y se identificaron problemas, necesidades e intereses para la comunidad rural. Mediante una planeación se realizó un trabajo de campo a las veredas de estos municipios, que permitió complementar el diagnóstico con información primaria y secundaria. Se contó con referentes objetivos, subjetivos e instrumentales que permitieron una adecuada programación e implementación de actividades y estrategias.
- **Identificación de los sistemas productivos de los municipios de Cundinamarca como posibles atractivos en el turismo rural.** De acuerdo con la dimensión económica y productiva de los municipios asociados a sectores como la agricultura, al considerarlos una vitrina turística natural de Colombia, este proyecto está encaminando a analizar e identificar los potenciales en el turismo rural de los municipios mencionados, partiendo principalmente de sus programas y metas. De esta forma se realizó un reconocimiento de la zona, identificando los principales sistemas productivos que puedan ofrecer productos de carácter turístico que ofrezca al visitante experiencias enriquecedoras para su vida.
- **Sistema productivo.** Un sistema se refiere a un grupo de elementos que se relacionan entre sí. En términos generales, un sistema se compone de componentes con estructuras y funciones específicas (entradas) y resultados (salidas) definidos con un propósito establecido. Por ejemplo, el sistema de producción de café comprende las plantas de café, el suelo y el entorno que trabajan juntos para generar cerezas de café como producto final.

Con esta identificación de la vocación agrícola y sus diferentes sistemas, se consolidará una oferta de turismo rural enfocada en una de sus tipologías como el agroturismo. En el plan de desarrollo de los municipios se tiene como meta realizar inventario de los caminos reales de estos y realizar un inventario de la oferta turística. Con esta identificación, se da un paso para generar el ecoturismo que entre sus principales atractivos de este son las caminatas ecológicas y poder conectarse con la naturaleza y conocer de su vegetación, flora y fauna silvestre.

Determinar la capacidad de carga para la oferta turística

- **Fase 1.** Revisión de antecedentes: revisión de información secundaria identificando uso de suelo permitido utilizando el Esquema de Ordenamiento Territorial vigente, verificación de, antecedentes turísticos de la zona utilizando el Plan de Manejo Turístico Municipal 2010-2020, así como la caracterización de actividades económicas de la zona a través del Plan de Desarrollo municipal respectivo.
- **Fase 2.** Descripción del área de manejo turístico (ambiental o agrícola): para realizar el análisis de actividades turísticas es fundamental el reconocimiento territorial. Este se realizó a través de visitas de campo identificando condiciones físicas y biológicas de la zona, caracterización de potencialidades agrológicas y/o pecuarias, con el fin de facilitar la creación de productos turísticos.
- **Fase 3.** Determinación de capacidad de carga: Se busca establecer el número de turistas por unidad de área con el fin de garantizar la menor cantidad de disturbio en la zona de trabajo. Entre otras variables, se identifica el área disponible, vías de acceso, capacidad de alojamiento y alimentación, capacidad de senderos, condiciones de seguridad, capacidad de oferta de saneamiento básico. Se realizó con apoyo de la información recolectada en las fases 1 y 2. Como instrumento se utilizarán modelos matemáticos de cálculo de capacidad de carga física, capacidad de carga real y capacidad de carga efectiva (Camargo, 2019).

Plan organizacional

El diagnóstico organizacional se realizó utilizando la matriz de análisis DOFA, la cual permite identificar y analizar de una manera sencilla los factores internos y externos de la población objetivo de esta investigación.

- Para el análisis DOFA se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:
- Análisis del entorno y su impacto
- Análisis del direccionamiento estratégico
- Análisis de las finanzas
- Análisis de procesos internos
- Análisis del mercado

Para el diseño del Plan de Marketing se deben seguir las siguientes etapas, las cuales son sugeridas por Malhotra (2004), en su libro *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*:

1. Identificar la situación actual de la organización en sus aspectos administrativos, legales y de mercadeo.
2. Elaboración de matrices DOFA que permitan una visualización global de la comunidad.
3. Identificar los principales productos, los precios más adecuados, las políticas de descuentos, además de los proyectos de marca y distribución.
4. Estudiar de los principales competidores existentes, tanto a nivel regional como nacional.
5. Revisar las políticas de venta, los canales de distribución usados en la actualidad, además de los mecanismos de publicidad y promoción.
6. Analizar el entorno y situación del mercado actual, a partir de la situación económica, política y legal del país y del sector agropecuario.
7. Examinar el comportamiento de los consumidores, los patrones de uso del producto, las costumbres del sector y las innovaciones de la industria y del mercado.
8. Fijación de Objetivos como conclusión de los pasos anteriores.
9. Diseñar estrategias a seguir, utilizando los elementos del *marketing-mix*, (producto, promoción, precio, plaza, servicios).
10. Formular el programa de acciones, identificando los responsables, las acciones, los recursos y el tiempo de ejecución.
11. Clarificar los presupuestos para la puesta en marcha de las acciones a seguir para el logro de los objetivos propuestos.
12. Definir el sistema de evaluación y control, dejando en claro los indicadores de logro y las acciones a seguir.

Se realizaría un acompañamiento en los procesos administrativos y estructura organizacional interna con el fin de responder a las necesidades identificadas; en este aspecto se elaboraría la descripción de la organización a intervenir o desarrollar.

Cabe aclarar lo siguiente:

1. Misión y visión: metas a corto y a largo plazo
2. Modelo de negocio: describir el modelo de negocio de empresa con el cual se va a trabajar
3. Estrategia: enfoque en metas a corto y a largo plazo

Se identificarían los actores locales, regionales, nacionales e internacionales que generan fuentes de financiación. Se formularían las alianzas estratégicas describiendo cualquiera que se pueda desarrollar con otras empresas o entes gubernamentales como el SENA, los cuales pueden apoyar al crecimiento de la empresa.

Se abordaría un contexto legal con el proceso de acompañamiento o creación de la organización como ente legalmente constituido.

Se relacionaría la estructura organizacional, la cual se ocuparía de delegar las funciones correspondientes para cada integrante del proyecto; si es el caso, se debería desarrollar un manual de funciones.

Formular el presupuesto de plan de marcha ayudaría a definir qué requeriría el proyecto para fortalecer o iniciar. Para hacerlo, se contaría con el problema establecido anteriormente, luego para empezar a desarrollar cada aspecto se realizaría una investigación descriptiva, basándose en información documental, teniendo además como instrumentos de recolección de datos el análisis organizacional, el cual se puede obtener mediante el desarrollo de la matriz DOFA.

Determinación de la población

Al emplear la metodología de Investigación-Acción-Participación (IAP) en el contexto de los municipios rurales de Cundinamarca, se aborda desde una perspectiva holística. Esta metodología tiene como objetivo impulsar el progreso comunitario al empoderar a la comunidad para que asuma la responsabilidad de sus desafíos y se organice para abordarlos. Se busca lograr esto al potenciar los recursos colectivos positivos del grupo, con la meta de movilizar a los individuos que lo componen hacia un cambio activo a través de su participación activa.

La IAP permite incluir a las personas afectadas o interesadas en el propio análisis, facilita volver a enfatizar la importancia de las autoridades locales o grupos sociales a la hora de diagnosticar un problema, identificar sus necesidades y soluciones del proyecto, y responsabilizarse para la gestión y seguimiento de las propuestas. La IAP es un proceso abierto de vida y de trabajo, una vivencia hacia la transformación con objetivos sucesivos (Fals-Borda y Rahman, 1989); se conceptualiza como una metodología que mediante el diálogo posibilita que los participantes involucrados (investigadores e integrantes de la comunidad) indaguen su realidad concreta, buscando una mejor comprensión sobre los problemas elegidos y la generación de acciones colectivas para su resolución.

La articulación con la comunidad partirá sobre la base de información de la administración municipal de organizaciones campesinas interesadas en la operación de paque-

tes agroambientales. A partir de la caracterización poblacional, se fomentarán mesas de trabajo continuas en donde se puede establecer el dialogo de saberes en torno al desarrollo de las propuestas agroturísticas.

En el desarrollo del trabajo con la comunidad, se utilizarán herramientas de diagnóstico territorial como cartografía social, árbol de problemas, así como objetivos y matrices de actores para que, en torno a estos elementos de análisis, se puedan construir planes de acción participativos que integren el conocimiento empírico comunitario apoyado en el aporte académico brindado por la UNAD y el soporte institucional de la administración municipal.

Resultados obtenidos

- Para el municipio de Bojacá, el trabajo realizado arroja que la comunicación entre los habitantes de la vereda impactada es complicada, evidenciando poca actitud de cooperación y desarrollado de creación de empresas de turismo rural, ecoturismo y alguna de sus variantes.
- Se logró impactar una parte de esta vereda en la cual se alcanzó la mejora de comunicación y el trabajo conjunto para fortalecer el desarrollo organizacional.
- En el municipio de San Francisco se logra trabajar de mano con la comunidad y entes gubernamentales para desarrollar la ruta turística del municipio y la creación de marca.
- En el municipio de San Francisco se está trabajando con fincas cafeteras que evidencian buena comunicación entre ellas y demás actores involucrados en el desarrollo del turismo rural, con quienes se están desarrollando los procesos de fortalecimiento organizacional.

Conclusiones

- Con las tendencias actuales del turismo rural, que nace como alternativa del turismo tradicional, se está desarrollando esta opción, que es un turismo más sostenible, generando un impacto positivo tanto en el ecosistema, como en la parte financiera.
- Identificamos la necesidad latente de los municipios por cumplir su plan de desarrollo en cada una de sus metas propuestas de la dimensión económica y de productividad.

- El turismo rural es una apuesta que contribuye al desarrollo social y económico de los territorios, que involucra a visitantes y voluntarios, fortaleciendo el tejido social, comunitario y organizativo.
- Poder impactar como Universidad a las comunidades de San Francisco y Bojacá, a través del desarrollo de la investigación, trabajo de campo y resultados obtenidos.

Referencias

ADEN Business School. (22 de julio de 2021). *¿Qué es el liderazgo y cuáles son las cualidades más importantes de un líder?* Recuperado de <https://www.aden.org/business-magazine/que-es-el-liderazgo/>

Alcaldía de Bojacá. (s.f.). El municipio de Bojacá. Recuperado de: <https://www.municipio.com.co/municipio-san-francisco-cun.html#demography>

Alcaldía de San Francisco. (s.f.). El municipio de San Francisco. Recuperado de: <https://www.municipio.com.co/municipio-san-francisco-cun.html#demography>

Alcaldía de San Francisco. (2020). Diagnóstico Plan de Desarrollo 2020-2023, Municipios de Cundinamarca. https://sanfranciscocundinamarca.micolombiadigital.gov.co/sites/sanfranciscocundinamarca/content/files/000441/22006_documento-pdt-2020-2023.pdf

Alcaldía de Cundinamarca. (31 de mayo de 2016) Acuerdo Municipal No. 012 de 2016. <http://www.sanfranciscodesales.net/images/descargas/plandedesarrollo2016-2019sumatealcambio.pdf>

Alfaro, J. y Pina, M. (2014). *Empresa y administración*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/?il=5293>

Bancolombia. (2020). *Clasificación de las sociedades comerciales en Colombia*. Recuperado de: <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/emprendimiento/tipos-de-sociedades-comerciales-en-colombia>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2015). *Caracterización económica y empresarial de diecinueve municipios de Cundinamarca*. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14584/caracterizacion%20economica%20y%20empresarial%20de%2019%20municipios.pdf?sequence>

CEUPE. (2021). *¿Cuáles son las diferentes tipologías de Turismo Rural?* Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/cuales-son-las-diferentes-tipologias-de-turismo-rural.html>

CEUPE. (2018). *El concepto de turismo rural*. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/el-concepto-de-turismo-rural.html>

Confecámaras. (2022). *307.679 nuevas empresas se crearon en el país durante 2021, un aumento del 10,6% con respecto a 2020*. Recuperado de <https://confecamaras.org.co/noticias/809-307-679-nuevas-empresas-se-crearon-en-el-pais-durante-2021-un-aumento-del-10-6-con-respecto-a-2020>

Corrales, A., Quijano, N. y Góngora, E. (2017). Empatía, comunicación asertiva y seguimiento de normas. Un programa para desarrollar habilidades para la vida. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 22(1), 58-65. <http://www.redalyc.org/articulo.ox?id=29251161005>

Departamento Nacional de Planeación. (s.f.). *Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Recuperado de <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-empresarial/micro-pequena-y-mediana-empresa/Paginas/micro-pequena-y-mediana-empresa.aspx#>

La República. (2017). *Solo 55% de las empresas sobreviven el primer año*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/especiales/emprendimiento/solo-55-de-las-empresas-sobreviven-el-primer-ano-2560248>

Mazureau, J. (2019). *Análisis perfilecoturista en Costa Rica* [Tesis de maestría]. Universidad Politécnica de Cartagena. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8041/tfm-maz-ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Molano, J. (2021). *Comunicación organizacional: definición, tipos, importancia y ejemplos*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-organizacional>

Salinas, J., Alonso, A. y Gándara, J. (2015). *Empresa e iniciativa emprendedora*. McGraw-Hill. <https://www.ebooks7-24-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/?il=4888>

Tiempo de negocios. (2021). *Emprendimiento en el siglo XXI, historia de jóvenes emprendedores*. Recuperado de <https://tiempodenegocios.com/emprendimiento-en-el-siglo-xxi-historia-de-jovenes-emprendedores/>





OFICIO ARTESANAL COMO ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN SOSTENIBLE DE LAS COMUNIDADES RURALES WAYUU DEL DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA

**Artisan trade as a sustainable innovation
strategy of the rural Wayuu communities
of the department of guajira**

Marelbis Arregoces Vanegas³⁰, Remedios Pitre Redondo³¹, Carlos Alberto Reyes Fontalvo³², Elda Dariana Rosado Vanegas³³.

Cómo citar este capítulo: Arregoces-Vanegas, M., Pitre-Redondo, R., Reyes-Fontalvo, C. y Rosado-Vanegas, E., (2024). Oficio artesanal como estrategia de innovación sostenible de las comunidades rurales wayuu del departamento de la Guajira En: Avendaño M. y Mondragón S., (Comp.). *Interacciones entre el mundo físico y virtual en el desarrollo socioeconómico*. (257-269). Sello Editorial Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. <https://doi.org/10.22490/UNAD.9786287786202>

30. Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

ORCID: 0000-0003-3323-149X.

Correo electrónico: marelbis.arregoces@unad.edu.co

31. Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

ORCID: 0000-0001-7373-1101.

Correo electrónico: remedios.pitre@unad.edu.co

32. Estudiante semillerista, Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Correo electrónico: kreyesf91@gmail.com

33. Estudiante semillerista, Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Correo electrónico: eldarosado2004@gmail.com



Resumen

La artesanía indígena es la producción de bienes útiles, rituales y estéticos, condicionada directamente por el medio ambiente físico y social, que constituye expresión material de la cultura de comunidades con unidad étnica y relativamente cerradas. Es realizada para satisfacer necesidades sociales, en la cual se integran, como actividad práctica, los conceptos de arte y funcionalidad, así como se materializa el conocimiento de la comunidad sobre el potencial de cada recurso del entorno geográfico, conocimiento transmitido directamente a través de las generaciones.

El objetivo general de la presente investigación es analizar el oficio artesanal como estrategia de innovación sostenible de las comunidades rurales Wayuu del departamento de La Guajira. La metodología empleada es de tipo descriptivo y busca especificar propiedades, atributos, características y rasgos importantes sobre cualquier fenómeno que se investigue. La población establecida para el análisis está contemplada en las comunidades wayuu ubicadas en la zona rural del municipio de Uribia, considerando 22 familias de Kalaipana, 12 familias en Jojoncito y 35 familias en Kawa. Se concluyó que los agentes protagonistas mantienen un papel activo y autorreflexivo, además de conocer y analizar las aptitudes comerciales y empresariales de los artesanos wayuu para la sostenibilidad de sus comunidades. Se consideraron los resultados para proponer lineamientos estratégicos y así fortalecer el proceso de innovación de los oficios artesanales wayuu con la finalidad del sostenimiento de su entorno, contribuyendo al avance económico de los artesanos.

Palabras clave: usos, costumbres, cultura, comunidad, identidad.

Abstract

Indigenous crafts are the production of useful, ritual and aesthetic goods, directly conditioned by the physical and social environment, which constitutes the material expression of the culture of communities with ethnic unity and relatively closed. It is carried out to satisfy social needs, in which the concepts of art and functionality are integrated as a practical activity and the knowledge of the community about the potential of each resource of the geographical environment materializes, knowledge transmitted directly through the generations.

The general objective of this research is to analyze the craft as a sustainable innovation strategy of the rural wayuu communities of the Department of La Guajira. The



methodology used is descriptive and seeks to specify properties, attributes, characteristics and important features of any phenomenon under investigation. The population established for the analysis is contemplated in the Wayuu communities located in the rural area of the municipality of Uribia, considering 22 families from Kalaipana, 12 families from Jojoncito and 35 families from Kawa. It was concluded that the protagonist agents maintain an active and self-reflective role, in addition to knowing and analyzing the commercial and business skills of the Wayuu artisans for the sustainability of their communities. The results were considered to establish to propose strategic guidelines to strengthen the process of innovation of the Wayuu artisan trades with the purpose of sustaining their environment for the economic advancement of the artisans.

Keywords: uses, customs, cultura, community, identity.

El objetivo general de la presente investigación es analizar el oficio artesanal como estrategia de innovación sostenible de las comunidades rurales Wayuu del departamento de La Guajira.

Introducción

La cultura y la identidad de las artesanías wayuu hacen parte de uno de los aspectos de representación de la etnia más relevantes, no solo a nivel nacional sino a nivel mundial. Son muchas las particularidades que tienen como comunidad y los conocimientos ancestrales que los hacen únicos. El arte de crear un tipo de artesanía, que tengan gran demanda, lo que trasmitten a través de ellas e incluso los beneficios que trae no es cualquier cosa, es un trabajo de años y unos saberes trascendidos de generación en generación,

Por otro lado, la UNESCO conceptualiza las artesanías, enfatizando el valor del trabajo manual en la transformación de las materias primas para lograr un objeto específico:

Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente.

La definición nos ubica en un campo específico de la creación humana que involucra conocimientos, técnicas, creatividad y prácticas para lograr un producto que sin la acción de una persona no tendríamos. Estos elementos son parte también de otras definiciones de organismos vinculados a la artesanía. Pero lo más importante, han sido validados por la comunidad artesanal en distintas instancias como lo fue el proceso de elaboración de la Política Nacional de Artesanía.

Por consiguiente, la artesanía como oficio cobra relevancia para el artesano como sujeto vinculado a los territorios donde potencializa sus tradiciones. La artesanía se contextualiza como conocimientos heredados y desarrollados con una tecnología primaria, que potencia los recursos naturales, sociales y culturales de un territorio.

Las comunidades wayuu rurales del distrito de Riohacha trabajan con materias primas locales, se ejercen con técnicas aprendidas de generación en generación, plasmadas por un bagaje cultural. Este conjunto de factores otorga al oficio artesanal, ya no sólo comprendido desde el hacer del individuo-artesano, sino desde una postura colectiva, dinámicas con una mirada histórica-patrimonial que aportan a un desarrollo del capital humano, natural y cultural de los municipios. Así se apela a una nueva visión e

interpretación de la realidad de los grupos poblacionales tanto de manera individual y subjetiva, como de manera sistémica y holística, en búsqueda de satisfacer su bienestar y de realizarlo de forma digna y coherente.

Una mirada en las comunidades Wayuu desde sus oficios artesanales

Corredor *et al.* (2006) afirma que:

la variedad y riqueza artesanal colombiana ha sido medianamente explotada principalmente para consumo interno y local. A escala internacional es evidente el interés por los productos elaborados a mano y con gran componente artístico. Sin embargo, la globalización de la economía mundial ha influido en un mercado competitivo donde los artesanos deben poner un valor agregado al proceso de comercialización e innovación de los oficios artesanales en peligro el sector artesanal, pues este debe afrontar el reto de crear condiciones de productividad y competitividad para afrontar la competencia mundial (s.d.).

Del mismo modo, teniendo en cuenta lo antes mencionado en cuanto a los productos, Corredor afirma que “El Sector artesanal colombiano ha mostrado un relativo crecimiento en los últimos años, a nivel nacional e internacional” (s.d.). Es así como se demuestra el auge que estas artesanías tienen y la influencia que ejercen en la transformación social de la etnia wayuu y sus territorios rurales, de manera que además de ser netamente identificados con esas hermosas creaciones habla muy bien de su cultura, lo que además lleva a estos creadores a cambiar.

Ahora bien, para comprender que es la transformación social de las poblaciones wayuu Arcos lo define como “soluciones efectivas que permitan el mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades en diferentes escalas: económica, social, laboral, familia y cultural” (s.d.). Lo que claramente denota que la transformación social es una forma positiva de influir en la calidad de vida del ser humano o lo que es más certero: en este caso, el mejoramiento de las condiciones de vida o forma de sustento de las comunidades indígenas ubicadas en los sectores rurales de la ciudad de Riohacha, La Guajira, pero a su vez representa un aspecto negativo debido a que la modernización está acabando con la originalidad cultural de los wayuu.

En todo caso, las cultura y la identidad de las artesanías wayuu hacen parte de uno de los aspectos de representación de la etnia más relevantes. No solo a nivel nacional sino a nivel mundial, son muchas las particularidades que tienen como comunidad y los conocimientos ancestrales que los hacen únicos.

Así mismo, una forma que también ha influido a la transformación social metiendo el tema de diversidad cultural es la manera en que lo manifiesta Aristizábal *et al.* (2016). En su propuesta de investigación afirma que:

En la actualidad, en diferentes ciudades de Colombia, principalmente en las capitales, se hace evidente la presencia de algunos miembros de esta etnia; Algunos de ellos deciden migrar a las grandes ciudades buscando una mejor calidad de vida, esto ayuda a que la comunidad Wayuu tenga una presencia notoria en la ciudadanía (s.d.).

A nivel nacional, el producto es un éxito, pero la sociedad y la modernización han tenido una fuerte influencia sobre la transformación social de los pobladores wayuu; tanto en la forma de vestir como en la forma de vivir en sus comunidades, adoptando costumbres de otras culturas tales como las de los *alijunas* (así llama la etnia Wayuu a quien no es indígena).

A diferencia de lo que se dice a nivel nacional en la Región Caribe, afirma que las artesanías wayuu se encuentran exactamente en el desierto de la Guajira, donde se encuentra la cultura Wayuu. Sus miembros tejen chinchorros, mantas para caballos, sombreros, mochilas, objetos en cerámica, oro y concha. Las técnicas de tejido se transmiten de generación en generación entre las familias de artesanos y los habitantes del litoral Pacífico. Estos tejidos se caracterizan por su gran elaboración, sus formas geométricas y colores brillantes. Lo que las hace diferente y única y sobre todo una forma de identidad para una comunidad como la etnia wayuu.

Por otro lado, a nivel departamental, en las artesanías wayuu de La Guajira, afirma que:

No es de extrañar encontrar hoy en día artículos como mochilas wayuu, bolsos en cueros con tejidos wayuu entre otros que están irrumpiendo el mercado nacional como internacional con propuesta de moda bajo el concepto de vanguardia, situación que invita cada vez más a empresarios y diseñadores, a explorar nuevos caminos de alternativas inspirados en culturas y tradiciones artesanales, con alto contenido de valor como son las artesanías wayuu ricas en diseño, color y cultura (s.d.).

Y de esta manera, se dice que es algo innovador; pero a su vez, es algo que está modificando la cultura y su estilo original.

Los indígenas que viven en la península han desarrollado una forma de vida que está calculada para vivir en el árido desierto. Es una sociedad de una compleja estructura social y con un conjunto de hábitos acondicionado a unas únicas circunstancias de vida. Un aspecto característico de la cultura Wayuu es el constituido por productos textiles, extremadamente atractivos al gusto del *alijuna* y técnicamente complejos.

Una de las particularidades de los indígenas wayuu es su resistencia y capacidad para no ceder de manera fácil a la incursión de otras formas de pensar fuera de su grupo étnico.

Esta misma condición de rebeldía de los wayuu es tal vez la que ha permitido que su estilo particular haya logrado conservar costumbres ancestrales que hoy por hoy siguen siendo las bases en su estilo de vida costumbrista y fundamentado en la obediencia, independencia y responsabilidad como valores determinantes en su formación. Desde los cuatro años, existe una marcada división del trabajo respecto de las actividades hogareñas. Los varones aprenden a tratar con el ganado y las niñas empiezan a familiarizarse con las labores de la casa (Wark, 2005).

El tejido es una labor de los artesanos wayuu. Esta es combinada con las demás actividades cotidianas, en los ratos libres, en las visitas y cuando van de viaje. El tejido ha sido siempre una tradición entre los wayuu. Durante siglos, se han conservado ritos especiales donde se inicia al adolescente en el arte de tejer dibujos, es digno del mayor respeto; poseer muchas y finas piezas tejidas es símbolo de poder y prestigio.

La mujer se especializa en los tejidos de telar, chinchorros, hamacas, fajas y telas fúnebres; en los trenzados a mano para elaborar cordones, en los tejidos de agujas para mochilas y en el tejido y bordado para mantas. Para el hombre no existe ritual alguno para el aprendizaje del tejido; muy pocos hombres saben tejer (Bueno, 2008).

Metodología

El desarrollo de la investigación se centra en el método cuantitativo. El tipo de investigación, descriptivos transaccionales. Considerando los anteriores argumentos, Hurtado (2001), expresa que, en los diseños descriptivos transaccionales, el investigador puede describir uno o más eventos. La población objeto se contempló considerando 68 familias artesanas en la zona rural del Distrito de Riohacha, aplicándose una encuesta con listado fijo de preguntas utilizando la escala de Likert, dividiendo cada pregunta en cinco posibles respuestas a las cuales, conforme a lo indicado por Hernández *et al.* (2014), se les asigna una calificación del 1 al 5 para una mejor tabulación de las respuestas de la población seleccionada.

Tabla 1. Descripción de informantes

Ítems	Informantes claves	Ubicación de Riohacha	Nro. de encuestados
1	Artesanas	Cucurumana	10
2	Artesanas	La Cachaca 1	12

Ítems	Informantes claves	Ubicación de Riohacha	Nro. de encuestados
3	Artesanas	La Cachaca 2	22
4	Artesanas	Las Delicias	24
Total			68

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, para la recolección de los datos se utilizó un programa o software estadístico SPSS versión 23 que describe datos cuantitativos. El programa consiste en un módulo base y módulos anexos que se han ido actualizando constantemente con nuevos procedimientos. En este sentido, para efectos de la presente investigación, se utiliza la validez de contenido la cual trata de determinar hasta dónde los ítems de un instrumento son representativos del dominio o universo de contenido de la propiedad que se desea medir.

En la presente investigación, se efectuó la validez mediante la técnica del juicio del experto asociada a las de contenido y constructo, por la cual el instrumento se entrega a cinco expertos de contenido y metodología, con su respectiva matriz de respuestas, objetivos de la investigación, sistema de variables, y la información requerida para calificar las preguntas formuladas. Los expertos revisarán el contenido, la redacción y constructo de cada ítem y emitirán sus recomendaciones pertinentes al caso. Para establecer la confiabilidad del instrumento se utilizará el coeficiente de Alpha Cronbach el cual es una técnica que permite determinar el nivel de confiabilidad y validez del instrumento de medición el cual evalúa a través de la escala de Likert.

Resultados

Se realizó una encuesta tipo Likert de actitud que se aplicó de manera parcial, obteniendo resultados específicamente en describir los usos y costumbres para la elaboración artesanal de la comunidad wayuu del distrito de Riohacha. Se pudo conceptualizar cada uno de los elementos mencionados, en la siguiente tabla.

En la presente investigación, se efectuó la validez mediante la técnica del juicio del experto asociada a las de contenido y constructo, por la cual el instrumento se entrega a cinco expertos de contenido y metodología, con su respectiva matriz...

Tabla 2. Características de los usos y costumbres wayuu

Dimensión	Indicador	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca	
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
Usos y costumbres	Colores	20	29	8	11	1	1,4	0	0,0	1	1,4
	Leyendas	5	7,3	6	8,8	15	22	1	1,4	0	0,0
	Bailes	2	2,9	3	2,3	2	2,9	3	2,3	0	0,0
	Tejido	41	60,2	4	3,6	4	3,6	2	2,9	0	0,0
	Promedio	68	99,5	21	25%	22	29,9	7	6,6	1	1,4

Fuente: elaboración propia.

En primera medida se analizó la dimensión de características estructurales, iniciando por el indicador usos y costumbres, en el cual el 29% de los artesanos encuestados afirmaron que mantienen los usos y costumbres a través de los colores y símbolos, ya que estos hacen parte de las tradiciones culturales. El 60,2% expresaron que siempre es costumbre mantener el tejido como tradición wayuu. Este hace parte del sustento diario y es fundamental dentro de sus familias; especialmente es enseñado desde la infancia.

Para la artesana wayuu, uno de sus oficios es tejer mochilas, que simbolizan sus costumbres o las enseñanzas de sus ancestros. La mochila mantiene un liderazgo reconocido en el oficio artesanal. Este es comercializado con múltiples figuras, manteniendo la diversidad cultural de las comunidades, que se caracterizan por los clanes o liderazgos dentro de las comunidades. El oficio artesanal permite considerar el linaje que hacen parte de la familias y posición económica que caracterizan al wayuu.

Los wayuu toman la diversidad de figuras de acuerdo con sus clanes o subgrupos e integran los significados de los símbolos artesanales propios de la etnia para combinarlos en juegos de colores. A pesar de que algunos productos son más planos o sin identificación por color de sus figuras, el tejido se convirtió en la forma de crear una pieza de sensación llamativa para el comprador.

Para la artesana wayuu, uno de sus oficios es tejer mochilas, que simbolizan sus costumbres o las enseñanzas de sus ancestros. La mochila mantiene un liderazgo reconocido en el oficio artesanal.

Tabla 3. Entornos innovativos desde los oficios artesanales

Dimensión	Indicador	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca	
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
Usos y costumbres	Creatividad	30	29	8	11	1	1,4	0	0,0	1	1,4
	Cultura	10	14,7	1	1,4	15	22	1	1,4	0	0,0
	Talento	12	17	2	2,9	2	2,9	3	2,3	0	0,0
	Aprovechamiento de recursos	10	14,7	2	2,9	4	3,6	2	2,9	0	0,0
	Promedio	68	99,5	21	25%	22	29,9	7	6,6	1	1,4

Fuente: elaboración propia.

Para crear un entorno innovador, es necesario aprovechar los recursos desde la comunidad y transformarlos en elementos originales desde la iniciativa de las artesanas mediante sus oficios ancestrales. Para lograr la creación, consolidación y el mantenimiento de los entornos innovadores se debe contar con personas con talento, capaces de asumir riesgos, de aprender y emprender; con pasión, capacidad de superación, tolerancia al fracaso y también al éxito. La innovación requiere inversión. Considerando los resultados, se observa que el 14,7 % considera que la cultura y los aprovechamientos de los recursos naturales permiten una innovación en sus oficios artesanales. Sin embargo, el 19% considera que la creatividad está ligada a la innovación, dado que es una forma de aportar a las nuevas artesanías y permiten que se incrementen las mujeres que son las que se dedican a esta labor.

Se resalta que la mujer wayuu tiene un papel predominante en el desarrollo del oficio artesanal. Su creatividad y forma de actuar, logran un mejor desarrollo desde las participaciones económicas en las comunidades wayuu.

Discusión

La actividad artesanal en la etnia wayuu ha logrado un eventual protagonismo al pasar de ser una actividad de tipo residual a constituirse en una actividad de economía básica, que satisface las necesidades básicas de este grupo étnico. En consecuencia, el efecto de la industrialización, la tecnología y hasta la propia naturaleza del entorno donde se sitúan los wayuu inciden en el desplazamiento de las actividades primarias de producción (pastoreo, agricultura y la comercialización, en algunos casos) a una actividad como la producción de artesanías con características propias que demarcan la originalidad de esta cultura ancestral.

Hoy en día, existe un mercado artesanal wayuu con prácticas especializadas que emergen de la sociabilidad interna de este grupo. Es decir, las prácticas se sostienen desde el interior de la organización wayuu en la escogencia de quienes las practican y cómo son practicadas. En general, ofrecen al público piezas de sentimiento ancestral resguardadas en condiciones míticas, políticas y culturales, con una estética condición simbólica que identifica un producto especializado.

El mercado wayuu se ubica en las realidades de subsistencia humana; la dinámica social de la etnia limita el crecimiento del valor del producto artesanal en el mercado y propicia un acaparamiento de parte de quienes se interesan en adquirirlo. En su mayoría, quienes los adquieren son intermediarios que compran las artesanías o piezas artesanales en mayor volumen y producen barreras de consumo, ya que diversifican e innovan los productos originarios y rompen con la constitución de autenticidad. De tal forma, que las condiciones de comprender, conquistar y conservar los actores del mercado se desplazan en responsabilidad de quienes transforman el artículo wayuu.

Asimismo, el mercado de artesanías wayuu impulsa su cercanía con los consumidores, ofreciendo su variedad y diversidad en sitios web que operan como intermediarios de interés en el comercio global. Los espacios virtuales de los wayuu tienen contenidos dinámicos y cuentan con particulares iniciativas de marketing para atraer no solo a compradores de artesanías, sino impulsar el turismo interesado en experiencias étnicas.

Los estudios de la etnia, al referir las prácticas comerciales, deben también realizarse desde el concepto interno de la organización wayuu, tomando en cuenta los fenómenos y el papel de las normas o creencias de donde emergen las propias actividades mercantiles. Además, existe la posibilidad de llevar a cabo estudios que presenten la comprensión del fenómeno del consumo sobre las estrategias de transfiguración de los productos artesanales.

El trabajo femenino en talleres y a domicilio en el sector de la confección en Bogotá.

Conclusiones

En la investigación se presentaron los resultados más significativos, considerando algunas características desde la práctica artesanal wayuu como es el caso. Su dinámica social, donde la simbología de sus costumbres va ligada a sus herencias ancestrales; donde las madres y abuelas tienen un papel predominante, como es la enseñanza a las niñas wayuu la importancia del oficio artesanal. El segundo aspecto son las tradiciones familiares, donde la labor de la familia, especialmente de la rama materna, mantiene el apoyo de la enseñanza y aprendizaje, considerando que desde este linaje se aporta al desarrollo económico del núcleo familiar.

Por otro lado, la adaptabilidad. El artesano wayuu está ligado a una tecnología primaria, articulando sus recursos para tejer de la naturaleza. Cada símbolo tiene un significado que es plasmado en sus tejidos. Los oficios se convierten en una tradición, así como en un escenario de convivencia y de labores. Por último, la constancia y la dedicación. Las jornadas de trabajo de los wayuu para tejer son extensas; la dedicación para muchas artesanas, aunque no es exclusiva, genera el mayor porcentaje de tiempo de todas las labores que desarrollan en el día. Algunas de las artesanas también se dedican a comercializar sus productos y el esfuerzo de permanecer en las calles. Los wayuu toman la diversidad de figuras de acuerdo con sus clanes o subgrupos e integran los significados de los símbolos artesanales propios de la etnia para combinarlos en juegos de colores. A pesar de que algunos productos son más planos o sin identificación por color de sus figuras, el tejido se convirtió en la forma de crear una pieza de sensación llamativa para el comprador.

Referencias

Balestrini (2013). *La era de la información: economía, sociedad y cultura II: el poder de la identidad*. Siglo XXI.

Blanco (2013). *Fortunas familiares*. Ediciones Cátedra, Universidad de Valencia, Instituto de la Mujer.

Castillo (2012). *Poder y empoderamiento de las mujeres*. Tercer Mundo Editores, Fondo de documentación mujer y género, Universidad Nacional de Colombia.

DANE. (2020). *Ficha Metodológica. Gran Encuesta Integrada de Hogares*. DIMPE. Recuperado de http://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/659/get_microdata

Gomes (2012). *Innovación y cultura de las organizaciones en tres regiones de Colombia*. Colciencias- Tercer Mundo Editores

Echeverría, L. (2018) El futuro de la administración. Objeto virtual de información. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/21161>

Hernández (2016). “Estrategias de conciliación entre la vida familiar y el trabajo remunerado en el contexto de la flexibilidad laboral”. Tesis presentada para optar por el título de magíster en género, dirigida por Luz Gabriela Arango, Universidad Nacional de Colombia.

Hernández, R. y Fernández, C. y Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Herrera (2012). El trabajo femenino en talleres y a domicilio en el sector de la confección en Bogotá. Dirección Nacional de Equidad para la Mujer. Casa de la Mujer Trabajadora CUT.

León, M. (2001). El empoderamiento de las mujeres: encuentro del primer y tercer mundos en los estudios de género. *La Ventana*, 2(13), 94-106. DOI: <https://doi.org/10.32870/lv.v2i13.553>

O’Kean, J. (2005). *Economía*. McGraw-Hill.

Méndez (2012). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. McGraw-Hill.

Organización Internacional del Trabajo (1997 – 2007). Global Agenda Council on Women’s Empowerment 2011 -2012. Five Challenges, One Solution: Women.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2011; Díaz, 2002; Farah y Neuburger, 2013).

Sáenz (2013). Primer Foro Estatal de la Mujer. Campeche, Campeche, “Abriendo Espacios”. 25 junio de 2004 Relatoría de la Mesa No. 4 “Mujer Indígena”.

Women’s Entrepreneurial Venture Scope (2013). On the determinants of entrepreneurial activity: Social norms economic environment and individual characteristics. *Sweatshop Economics Policy Review*, 11(2), 269-313





IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA A LA RUTA DE COMPETITIVIDAD PARA EL FORTALECIMIENTO DEL AVITURISMO POR EFECTO DEL SARS-COV-2 EN EL DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA EN LOS AÑOS 2021 Y 2022

**Impact of technology on the
competitiveness route for the
strengthening of avitourism due to the
effect of SARS-COV-2 in the department
of Magdalena in the years 2021 and 2022**

Delvis Mejía Álvarez³⁴, Fanny Matilde Pinzón Candelario³⁵, Cristian Alberto Vargas Quintero³⁶

Cómo citar este capítulo: Mejía-Álvarez, D., Pinzón-Candelario, F. y Vargas-Quintero, C., (2024). Impacto de la tecnología a la ruta de competitividad para el fortalecimiento del aviturismo por efecto del SARS-COV-2 en el departamento del Magdalena en los años 2021 y 2022. En: Avendaño M. y Mondragón S., (Comp.). *Interacciones entre el mundo físico y virtual en el desarrollo socioeconómico.* (271-294). Sello Editorial Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. <https://doi.org/10.22490/UNAD.9786287786202>

³⁴ Docente Programa Ingeniería de Sistemas ECBTI – UNAD
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3696-3605>

Correo electrónico: delvis.mejia@unad.edu.co

³⁵ Docente Programa Agronomía ECAPMA – UNAD
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2082-2971>
Correo electrónico: fanny.pinzon@unad.edu.co

³⁶ Docente Programa Agronomía ECAPMA – UNAD



Resumen

En los años 2021 y 2022, el aviturismo en el departamento del Magdalena experimentó una transformación significativa debido al impacto del SARS-CoV-2 (COVID-19) y el papel crucial de la tecnología en su ruta de competitividad y fortalecimiento. La pandemia impuso restricciones a los viajes y la interacción física, lo que impulsó la necesidad de adaptarse a nuevas formas de promoción y participación en esta actividad.

El avance tecnológico se convirtió en un aliado clave para el aviturismo en esta región de Colombia. La creación de plataformas virtuales y sitios web especializados permitió proporcionar información actualizada sobre rutas de observación de aves, especies de interés y guías locales. Las aplicaciones móviles para identificar aves y registrar avistamientos se volvieron populares, permitiendo a los observadores de aves participar de manera activa y contribuir a la base de datos de aves de la región.

Esta investigación se propone analizar en detalle el impacto de la tecnología en la ruta de competitividad para el fortalecimiento del aviturismo en el Magdalena durante los años 2021 y 2022. Se examinarán las estrategias tecnológicas utilizadas, los cambios en la promoción y la participación en el aviturismo, y cómo la tecnología ha contribuido a enfrentar los desafíos planteados por la pandemia de COVID-19. Además, se explorarán las oportunidades y desafíos futuros que esta convergencia entre tecnología y aviturismo puede ofrecer a esta región colombiana.

Palabras clave: turismo verde, avistamiento, conservación de la naturaleza, desarrollo sostenible, servicios ecosistémicos.

Abstract

In the years 2021 and 2022, bird tourism in the department of Magdalena underwent a significant transformation due to the impact of SARS-CoV-2 (COVID-19) and the crucial role of technology in its path of competitiveness and strengthening. The pandemic-imposed restrictions on travel and physical interaction, which prompted the need to adapt to new forms of promotion and participation in this activity.

Technological progress has become a key ally for bird tourism in this region of Colombia. The creation of virtual platforms and specialized websites made it possi-



ble to provide updated information on bird watching routes, species of interest and local guides. Mobile applications to identify birds and record sightings have become popular, allowing birders to actively participate and contribute to the region's bird database.

This research intends to analyze in detail the impact of technology on the competitiveness route for the strengthening of bird tourism in Magdalena during the years 2021 and 2022. The technological strategies used, the changes in the promotion and participation in bird tourism will be examined, and how technology has contributed to addressing the challenges posed by the COVID-19 pandemic. In addition, the future opportunities and challenges that this convergence between technology and bird tourism can offer to this Colombian region will be explored.

Keywords: Green tourism, sighting, nature conservation, sustainable development, eco systemic services.

Esta investigación se propone analizar en detalle el impacto de la tecnología en la ruta de competitividad para el fortalecimiento del aviturismo en el Magdalena durante los años 2021 y 2022. Se examinarán las estrategias tecnológicas utilizadas, los cambios en la promoción y la participación en el aviturismo...

Introducción

El aviturismo, una forma de turismo centrada en la observación de aves en su entorno natural ha emergido como una actividad de creciente importancia tanto a nivel nacional como internacional. El departamento del Magdalena, en la costa caribeña de Colombia, es conocido por su rica biodiversidad, que incluye una variada y cautivante avifauna. Durante los años 2021 y 2022, esta región experimentó un profundo cambio en su industria de aviturismo, influenciado de manera significativa por la pandemia del SARS-CoV-2 (COVID-19).

La propagación del COVID-19 generó desafíos sin precedentes para la industria del turismo en todo el mundo, incluido el aviturismo en el Magdalena. Las restricciones de viaje, el distanciamiento social y las preocupaciones de salud pública limitaron la capacidad de las personas para participar en actividades turísticas tradicionales. Sin embargo, este período también vio un aumento en el interés por la naturaleza y el turismo al aire libre, lo que brindó oportunidades para que el aviturismo se adaptara a la nueva realidad.

La tecnología desempeñó un papel fundamental en la transformación de la industria del aviturismo en el Magdalena durante estos dos años. Plataformas en línea, aplicaciones móviles, redes sociales y herramientas digitales se convirtieron en aliados esenciales para mantener viva la pasión por la observación de aves, brindar información actualizada, garantizar la seguridad de los observadores y fomentar la conservación de aves y su hábitat.

Contenido

El aviturismo en el departamento del Magdalena, ubicada en la costa norte de Colombia, es una región rica en biodiversidad y es una vitrina interesante para el aviturismo en el país. Algunas de las áreas más destacadas para la observación de aves en el Magdalena incluyen el Parque Nacional Natural Sierra Nevada de Santa Marta, la Ciénaga Grande de Santa Marta y la zona costera, que alberga una gran variedad de aves marinas. Brindar a los turistas la oportunidad de conectarse con la naturaleza, aprender sobre las aves y su conservación puede ser una experiencia gratificante y competitiva en el mercado del turismo de observación de aves.

Productos de aviturismo en el Magdalena

1. Observación de aves en parques nacionales naturales

Parque Nacional Natural Sierra Nevada de Santa Marta. Este parque nacional alberga una impresionante diversidad de aves endémicas y migratorias. Los turistas pueden unirse a recorridos guiados para observar aves en diferentes niveles de elevación, desde la costa hasta las altas montañas.

2. Recorridos en reservas naturales privadas

Reserva Natural El Dorado. Esta reserva privada se encuentra en las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta y ofrece experiencias de observación de aves de alta calidad. Los visitantes pueden alojarse en eco-lodges y realizar excursiones guiadas para avistar aves en su hábitat natural.

3. Turismo de aventura y aviturismo en la Ciénaga Grande de Santa Marta

Recorridos en kayak y canoa. Los turistas pueden explorar la Ciénaga Grande de Santa Marta en kayak o canoa mientras observan aves acuáticas y la fauna que habita en este ecosistema de manglares.

4. Turismo de playa y aviturismo en las playas de la Costa Caribe

Playa de Palomino. Además de disfrutar de las hermosas playas, los visitantes pueden observar aves costeras y marinas, como gaviotas, pelícanos y playeros migratorios.

5. Rutas de aviturismo en zonas rurales

Rutas de aves en las cercanías de Minca. Minca es un pueblo de montaña cercano a Santa Marta y es conocido por sus rutas de aviturismo que atraviesan bosques nubosos y selvas tropicales, donde se pueden avistar especies como el quetzal y el tangara.

6. Observación de aves en hoteles y eco-lodges

Numerosos hoteles y eco-lodges. En la región del Magdalena han desarrollado infraestructuras y programas de observación de aves para atraer a los entusiastas de la ornitología. Estos establecimientos suelen contar con guías expertos y áreas especialmente designadas para la observación de aves.

7. Tours de observación de aves

Delta del río Magdalena. El delta del río Magdalena y sus humedales ofrecen oportunidades excepcionales para la observación de aves, incluyendo garzas, ibis y muchas otras especies.

8. Turismo comunitario de aviturismo

Algunas comunidades locales en el Magdalena han desarrollado iniciativas de aviturismo que permiten a los visitantes conocer la cultura local y disfrutar de la observación de aves al mismo tiempo.

Elementos fundamentales para atraer turistas

- 1. Diversidad de aves.** Variedad de especies de aves que sean atractivas para los observadores de aves. Esto puede incluir aves endémicas, migratorias y raras que no se encuentren en otros lugares.
- 2. Guías expertos.** Los guías deben conocer las especies de aves, los mejores lugares de observación y proporcionar información interesante sobre el comportamiento y la ecología de las aves.
- 3. Infraestructura de observación.** Asegúrate de contar con infraestructura de observación adecuada, como miradores, torres de observación y senderos bien mantenidos que permitan a los turistas acceder a áreas de observación estratégicas.
- 4. Equipamiento y binoculares.** Ofrece el alquiler de binoculares y telescopios de calidad para que los turistas puedan disfrutar de una experiencia de observación de aves más completa.
- 5. Información interpretativa.** Proporciona información interpretativa sobre las especies de aves, su hábitat y la importancia de la conservación. Paneles informativos y material educativo pueden enriquecer la experiencia.
- 6. Alojamiento especializado.** Ofrece opciones de alojamiento especializado para observadores de aves, como eco-lodges o hoteles que estén ubicados en áreas estratégicas para la observación de aves.
- 7. Transporte especializado.** Si las rutas implican traslados largos, considera ofrecer transporte especializado con guías a bordo y equipos de observación.
- 8. Paquetes personalizados.** Diseña paquetes de aviturismo personalizados que se adapten a diferentes niveles de experiencia y duración de la estadía. Puedes ofrecer paquetes para principiantes, entusiastas avanzados y fotógrafos de aves, por ejemplo.
- 9. Promoción y marketing.** Incluye la creación de un sitio web informativo, presencia en redes sociales, participación en ferias de turismo y colaboración con agencias de viajes.
- 10. Sostenibilidad y conservación.** Destaca tu compromiso con la sostenibilidad y la conservación de las aves y su hábitat. Puedes colaborar con organizaciones locales de conservación y promover prácticas responsables de observación de aves.

- 11. Comentarios y evaluaciones.** Sección para solicitar comentarios y evaluaciones de los turistas que participen en tus rutas de aviturismo y utiliza esta retroalimentación para mejorar constantemente la calidad de tus servicios.
- 12. Colaboración con comunidades locales.** Trabaja en estrecha colaboración con las comunidades locales para asegurarte de que se beneficien económicamente del aviturismo y estén comprometidas en la conservación.

Las plataformas digitales únicas de destino que concentran toda la oferta de productos y servicios existentes, la interacción y seguimiento a través de redes sociales, y la utilización de aplicaciones móviles para promoción y generación de expectativas son algunos ejemplos de las tendencias de hoy en día. (CCSM, 2014).

Páginas Web

Recurso digital didáctico. Se recopilan datos importantes sobre las áreas de observación de aves en el Magdalena, especies locales, estaciones óptimas para la observación y datos sobre avistamientos pasados. Esto requerirá colaboración con expertos en aves y la recopilación de datos actualizados.

Diseñar la plataforma.

- **Página de inicio.** Una introducción al aviturismo en el Magdalena y acceso rápido a las funciones clave de la plataforma.
- **Información sobre rutas.** Descripciones detalladas de las rutas de observación de aves, mapas interactivos, niveles de dificultad, distancias y puntos de acceso.
- **Base de datos de especies.** Una base de datos de aves locales con información sobre su hábitat, comportamiento y horarios de actividad. Incluye imágenes y grabaciones de sonido.
- **Calendario de eventos.** Un calendario que muestra eventos relacionados con la observación de aves, como festivales de aviturismo y talleres.
- **Comunidad en línea.** Un foro o sección de comentarios donde los observadores de aves puedan compartir sus experiencias, hacer preguntas y colaborar.
- **Información práctica.** Información sobre guías de aviturismo locales, opciones de alojamiento, restaurantes y transporte en la región.
- **Sección de noticias.** Publicaciones periódicas con noticias, artículos y consejos relacionados con el aviturismo.

Mantenimiento y actualización continuos. La información en tu plataforma debe mantenerse actualizada para ser relevante. Asegúrate de revisar y actualizar regularmente la información sobre rutas, avistamientos, eventos y noticias. También es importante mantener la plataforma segura y optimizada para una experiencia de usuario óptima.

Metodología

Enfoque de investigación

El proyecto consiste en un enfoque mixto, mediante la recolección de datos para analizar el producto aviturismo apoyado en las TIC, con base en la medición de variables cualitativas y cuantitativas que faciliten el análisis estadístico de contenidos en el estudio a realizar. Los esfuerzos del grupo investigador estarán orientados desde la descripción y comprensión de la situación actual del producto en el sector de turismo de naturaleza en la región Caribe de Colombia.

El aviturismo en el departamento del Magdalena, Colombia, se basa en una serie de fundamentos teóricos que respaldan su desarrollo y promoción como una actividad turística importante en la región:

1. **Biodiversidad aviar rica.** El departamento del Magdalena alberga una gran diversidad de especies de aves debido a su ubicación geográfica, que incluye ecosistemas costeros, bosques tropicales, humedales y áreas de transición. Este fondo teórico se basa en la premisa de que la abundante diversidad de aves es un recurso valioso para el turismo.
2. **Conservación de hábitats.** La teoría de la conservación de hábitats se refiere a la importancia de proteger y preservar los entornos naturales que albergan aves y otras especies. Promover el aviturismo puede incentivar la conservación de estos hábitats y contribuir a su protección a largo plazo.
3. **Desarrollo sostenible.** El aviturismo se fundamenta en el desarrollo sostenible, lo que significa que busca generar beneficios económicos para las comunidades locales mientras minimiza el impacto negativo en el medio ambiente. Esto se basa en la teoría del turismo sostenible, que promueve prácticas responsables y éticas en el turismo.
4. **Educación ambiental.** La teoría de la educación ambiental sostiene que el aviturismo puede servir como una herramienta efectiva para educar al público sobre la importancia de la conservación de aves y hábitats. Esto puede fomentar una mayor conciencia ambiental y apoyo a la conservación.
5. **Desarrollo comunitario.** El aviturismo puede contribuir al desarrollo económico de las comunidades locales al proporcionar oportunidades de empleo y promo-

ver la participación de las comunidades en la gestión de los recursos naturales. Este enfoque se basa en teorías de desarrollo y turismo comunitarios.

6. **Marketing de destinos.** La teoría del marketing de destinos es relevante para promover el aviturismo en el departamento del Magdalena. Implica la promoción efectiva de la región como un destino de observación de aves a través de estrategias de marketing y promoción.

Tipo de estudio

Tiene como finalidad, describir las características del objeto de estudio, que permita visualizar la situación actual del producto avistamiento de aves en el sector turístico del departamento del Magdalena. Mediante un estudio descriptivo, se busca obtener, analizar, procesar e interpretar la información recolectada en el trabajo de campo y documental. En un segundo momento, se analizará la situación actual del producto con entidades públicas y privadas del orden nacional y regional dedicadas a la protección y conservación de las distintas especies de aves en el departamento objeto de estudio.

Corresponde a un estudio descriptivo y documental, porque inicialmente se realizará una revisión bibliográfica para detallar la situación actual del aviturismo a nivel global, nacional y regional. En un segundo momento se describe la situación actual de este sector promisorio a través del análisis de variable como el producto, mercado, competencia, especies existentes, formación y comercialización.

Las etapas metodológicas serán:

1. **Diagnóstico y caracterización de las empresas de avistamiento de aves del sector turístico en el departamento del Magdalena.** Para esto se realizará un diagnóstico de las empresas y entidades relacionadas con el sector turístico que ofrecen el producto de avistamiento de aves en la región caribe, principalmente en el departamento del Magdalena. De igual manera, realizar entrevista personal y estructuradas, a turistas o visitantes a los diferentes parques naturales de la región caribe, para adquirir información relacionada sobre avistamiento de aves y representantes de organizaciones, fundaciones, asociaciones y demás entidades de la región, para obtener información verídica y pertinente sobre el cuidado y protección de los recursos naturales y desarrollo sostenible, en especial a lo relacionado con la protección, conservación y manejo de poblaciones de aves en su hábitat. Además, se realizará la caracterización de las empresas de aviturismo en Colombia, en cuanto a su tamaño, número de empleados, capacidad tecnológica, herramientas digitales, oferta, entre otras.

2. Análisis de las empresas de aviturismo y sus estrategias de competitividad del producto de avistamiento de aves en el departamento del Magdalena.

Se identificarán las estrategias que se usan actualmente sobre la base de nuevas tecnologías como en aplicaciones móviles, páginas web, redes sociales entre otras, que fortalezcan la competitividad del aviturismo en el departamento del Magdalena.

3. Priorización de los recursos de la ruta competitiva del aviturismo en el departamento del Magdalena. Se deben priorizar los siguientes recursos:

- a. **Recursos Geo turísticos:** aves y diversidad de ecosistemas
- b. **Infraestructura y servicios turísticos:** infraestructura en sitios de observación de aves, servicios hoteleros y de restauración, servicios de guianza, elementos que fortalecen la experiencia del aviturista, actividades complementarias al tour de aves, servicios de información para el turista.
- c. **Priorizar las áreas naturales potenciales:** de acuerdo con el diagnóstico, se identificarán las áreas naturales potenciales para desarrollar el producto del aviturismo en el departamento del Magdalena. Teniendo en cuenta las visitas de reconocimiento, encuestas a expertos y revisión bibliográfica, para conocer las condiciones de acceso, infraestructura, equipamiento y servicios necesarios para atender con calidad al servicio del aviturista, de los diferentes sitios donde se practica el aviturismo, adicionalmente se mencionarán actividades necesarias para preparar al sitio.

4. Instrumentos y/o técnicas de recolección de información. El instrumento de recolección es la encuesta que “se define como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (Arias, 2012). La que se realiza mediante un cuestionario que es la “modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (Arias, 2012).

La estructura del cuestionario será con preguntas estructuradas cerradas de respuesta múltiple en abanico; de acuerdo con su dimensión temporal será transversal, dado que la medición se realizará en un solo periodo de tiempo aplicada a la población de actores de la cadena de valor del avistamiento de aves en el departamento del Magdalena con el fin de describir:

- Las características de las empresas de aviturismo
- Condiciones psicosociales y económicas de las comunidades localizadas en las áreas naturales

- Oferta de servicio sobre nuevas tecnologías
- Recursos geoturísticos
- Infraestructura y servicios turísticos
- Áreas naturales potenciales
- Especies de interés para el aviturismo
- Necesidades de capacitación y formación sobre avistamiento de aves

5. Plan de análisis de la información, en coherencia con el tipo de estudio. Para analizar la información con base en la medición numérica y el análisis estadístico contenidos en la caracterización de las empresas y la priorización de los recursos del avistamiento de aves que se procesaran los datos a través del programa informático o software Excel, el cual permite realizar la tabulación de la información creando las hojas de cálculo organizada sobre cada variable de estudio.

Los esfuerzos del grupo investigador estarán orientados desde la descripción y comprensión de la situación actual de la oferta del producto de aviturismo en el departamento del Magdalena.

6. Validación de la encuesta. La validación de la encuesta se someterá a la revisión de dos expertos y a partir de allí se aplican los correctivos sugeridos. Luego se realizará una prueba a un grupo mínimo de una muestra seleccionada de operadores turísticos y expertos en el tema de aviturismo, con el fin de establecer el nivel de dificultad en la redacción de cada pregunta y medir el grado de confiabilidad a través del coeficiente de Alfa de Cronbach.

7. Población y muestra. De acuerdo con información del Citur (2017), existen en el Departamento del Magdalena 1.565 Prestadores de servicios turísticos formales según la base de Registro Nacional de Turismo. Teniendo como referencia esta información se acude a la Cámara de Comercio de Santa Marta, con el fin de obtener la base de datos de los prestadores de servicios turísticos formales en el sector del turismo de naturaleza la cual está compuesta de 838 operadores en el departamento.

La población objeto de estudio se compone de 838 operadores turísticos ubicados en el departamento del Magdalena, de la cual será seleccionada la muestra bajo unos criterios pre establecidos por el grupo investigador.

Para el cálculo de la muestra se utiliza la fórmula para población finita según Arteaga (2018, p.28).

$$n = \frac{z^2 pqN}{Ne^2 + z^2 pq}$$

Fórmula para calcular población finita $n = z^2 pqN$

Donde:

N = Población

n = muestra

z = nivel de confianza del 95% = 1.96

p = es la variabilidad positiva 0,5

q = es la variabilidad negativa 0,5

e = precisión de error del 0.05

$$n = \frac{1.96^2 0.5 \times 0.5 \times 838}{(838)0.05^2 + 1.96^2(0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{804,8152}{3.0554}$$

$n = 263$ operadores turísticos

Resultados y análisis

Resultados parciales del objetivo: identificación del recurso biogeográfico e inventario de avifauna para el fortalecimiento de la ruta competitiva

Priorización de los recursos de la ruta competitiva del aviturismo en el departamento del Magdalena.

Identificación del recurso biogeográfico del departamento del Magdalena

El Departamento del Magdalena es casi en su totalidad un recurso geoturístico, pero su principal atractivo es sin duda la Sierra Nevada de Santa Marta. Según ProSierra (2018), la Sierra Nevada de Santa Marta integra dos factores estrechamente relacionados con los cerros y la alta montaña, que permiten y han propiciado una gran diversidad. La razón es principalmente la proximidad del mar, separándolo del resto de los Andes colombianos.

Estos elementos se han conservado a lo largo de su historia geológica, pero su biota actual probablemente surgió en el periodo Cuaternario (hace aproximadamente 2,5 millones de años), cuando se formó un bosque húmedo en la vertiente norte del macizo y finalmente en la vertiente occidental que continúa hasta las cimas. El lado norte limita con el mar Caribe desde las zonas planas de la parte sur de la península de La Guajira hasta el área alrededor de la ciudad de Santa Marta, y el lado occidental limita con la Ciénaga Grande de Santa Marta y la llanura aluvial del río Magdalena. A más de 3.000 metros sobre el nivel del mar, existen numerosos lagos de origen glaciar, donde se forman los ríos que descienden por sus tres vertientes principales (ProSierra, 2018).

Hidrográficamente, la sierra se divide en tres grandes macrocuencas: la macrocuenca del costado norte es la más húmeda; la oriental, la más seca y la occidental, intermedia (ProSierra, 2018).

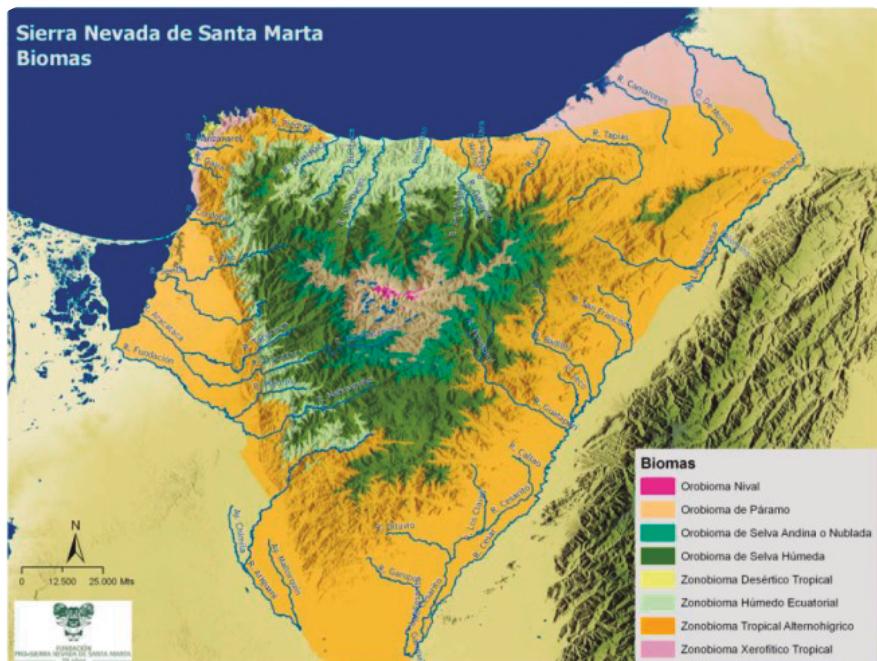
El clima es otro aspecto importante de la Sierra Nevada de Santa Marta, pues su posición ecuatorial, variación altitudinal, posición hacia el mar y resistencia a los vientos alisios del noreste permiten su diversidad, desde climas cálidos y secos desde las llanuras del Caribe hasta las nieves perpetuas.

Para la Sierra Nevada de Santa Marta, que ocupa el 1.46% del territorio colombiano, se describen un total de nueve Biomas, de los cuales cuatro son zonobiomas y cinco orobiomas así (ver Figura 1):

- Orobiooma Nival
- Orobiooma de Páramo
- Orobiooma de Selva Andina o nublada
- Orobiooma de Selva Húmeda
- Zonobioma Desértico Tropical

- Zonobioma Húmedo Ecuatorial
- Zonobioma Tropical Alternohígrico
- Zonobioma Xerofítico Tropical

Figura 1. Biomas Sierra Nevada de Santa Marta de acuerdo con clasificación Hernández-Camacho y Sánchez



Fuente: ProSierra (2018)

El clima es otro aspecto importante de la Sierra Nevada de Santa Marta, pues su posición ecuatorial, variación altitudinal, posición hacia el mar y resistencia a los vientos alisios del noreste permiten su diversidad, desde climas cálidos y secos desde las llanuras del Caribe hasta las nieves perpetuas.

Localización de las áreas trabajadas

Figura 2. Zona 1: Ruta El Dorado - Minca



Fuente: ProSierra (2018)

Figura 3. Zona 2: Cuenca Río Toribio zona baja



Fuente: ProSierra (2018)

Resultados parciales del inventario de aves Zona Minca

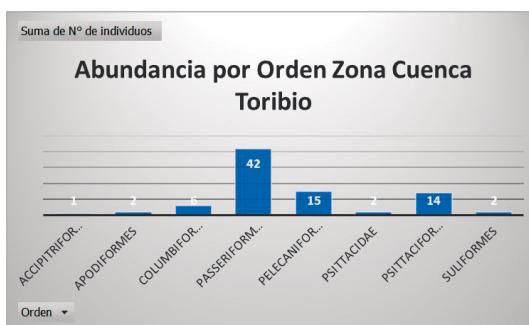
A la fecha se han identificado 35 individuos en 5 taxas a nivel de Orden, donde la más abundante son los *Psittacidae* a los que pertenecen los pericos, cotorras y loros. (Figura 3)

Tabla 1. Abundancia por Orden Zona Minca

Fuente: ProSierra (2018)

Resultados parciales del inventario de aves zona microcuenca baja Río Toribio

Para la zona de la cuenca baja del Río Toribio se identificaron 84 individuos en 8 taxas a nivel de la orden, donde las más abundante son los paseriformes con presencia de los 42 representantes de acuerdo con la Figura 4

Figura 4. Abundancia por Orden en cuenca Río Toribio

Fuente: ProSierra (2018)

Esta información con los registros fotográficos y el banco de vocalizaciones son el insumo para el desarrollo de la página web que es uno de los productos a entregar por parte del proyecto. Ahí se cargarán aspectos metodológicos de las colectas, tips, clasificación taxonómica y cuidados a tener entre otros.

1. **Transformación digital del aviturismo.** durante los años 2021 y 2022, la industria del aviturismo en el Magdalena experimentó una significativa transformación digital como respuesta a las restricciones de viaje y las preocupaciones de salud debido a la pandemia. La tecnología se convirtió en un habilitador fundamental para continuar promoviendo el aviturismo en la región.
2. **Plataformas virtuales y promoción en línea.** La creación de plataformas virtuales y sitios web especializados en aviturismo se volvió esencial para proporcionar información actualizada sobre rutas, especies de aves y guías locales. Esto permitió a los observadores de aves planificar viajes de manera segura y eficiente, incluso en medio de la pandemia.
3. **Aplicaciones móviles de observación de aves.** La popularidad de las aplicaciones móviles diseñadas para la identificación de aves y el registro de avistamientos aumentó significativamente. Los observadores de aves utilizaron estas aplicaciones para registrar sus observaciones y contribuir a la base de datos de aves de la región.
4. **Promoción y marketing digital.** Las estrategias de marketing en línea, incluyendo el uso de redes sociales y publicidad, se convirtieron en una herramienta esencial para promocionar el aviturismo en el Magdalena. Las redes sociales permitieron llegar a un público más amplio y mantener a los entusiastas de las aves comprometidos.
5. **Educación y sensibilización en línea.** Durante la pandemia, la educación y la sensibilización sobre la conservación de aves se llevaron a cabo en línea a través de seminarios web, conferencias virtuales y programas educativos en línea. Esto contribuyó a una mayor conciencia sobre la importancia de la conservación de aves y su hábitat.
6. **Seguridad y planificación de viajes.** La tecnología desempeñó un papel clave en la seguridad de los observadores de aves. Las aplicaciones de seguimiento GPS, la información en tiempo real sobre el clima y las actualizaciones sobre las restricciones de viaje fueron fundamentales para la planificación de viajes seguros.
7. **Colaboración virtual.** La tecnología facilitó la colaboración virtual entre operadores de aviturismo, guías locales y organizaciones de conservación. Estas colaboraciones permitieron el intercambio de información y mejores prácticas para fortalecer la industria del aviturismo.
8. **Recopilación de datos.** La tecnología también desempeñó un papel en la recopilación de datos sobre observaciones de aves, lo que ayudó a mantener actualizado el inventario de avifauna en la región.

Figura 5. Logo de la feria virtual



Fuente: <https://aviturismo.idearsystem.com>

- **Arquitectura de la página.** El proyecto se desarrolló utilizando la combinación de diferentes lenguajes y software de programación, por lo cual podemos concluir que este portal web está basado en HTML y WordPress utiliza una arquitectura donde HTML se emplea para definir la estructura básica de las páginas web. Este lenguaje define elementos como encabezados, párrafos, enlaces, imágenes y formularios. También permite incrustar código JavaScript y CSS para agregar interactividad y estilo. WordPress actúa como el sistema de gestión de contenidos (CMS), el cual es ampliamente utilizado para simplificar la creación y gestión de contenido web. Este proporciona un panel de administración amigable para el usuario con conocimientos básicos en la edición web el cual le permite agregar, editar y organizar contenido, como publicaciones, páginas y medios de manera rápida y fácil. Además, WordPress ofrece una amplia variedad de temas y complementos para personalizar la apariencia y funcionalidad del sitio.

Teniendo en cuenta lo anterior, fue necesaria la integración de otros softwares tales como Adobe Photoshop y Adobe Illustrator, para diseño gráfico vectorial. También se utilizó CorelDraw, *plugin* de Flipbook 3D basado en WordPress y todo un conjunto de *plugins* gráficos y enlaces CCS; estos últimos con el objetivo de diseñar un ambiente moderno y agradable para el usuario.

Este portal web consta de 6 módulos principales, en donde se destacan 3 muy importantes los cuales son ruta de competitividad, *networking* y ferias.

- **Ruta de competitividad.** En este módulo del sitio se encuentra todas las memorias de la investigación titulada “Identificación de una ruta competitiva para

el fortalecimiento del aviturismo por efecto del SARS-CoV-2 en el Departamento del Magdalena en los años 2021 y 2022” de la cual se crea el presente artículo de ponencia.

Teniendo en cuenta lo anterior, en este apartado se encuentra el inventario de las aves endémicas que habitan la sierra nevada de Santa Marta. Los cibernautas podrán encontrar el nombre científico y común de estas aves, imágenes y se trabaja para vinculación de los archivos multimedia con los sonidos característicos de las 39 especies.

- **Networking.** Este módulo se desarrolló pensado en brindar una ruta de competitividad a todos habitantes y empresas que prestan este servicio, en el cual se creó un espacio virtual el cual cuenta con salas independientes con toda la información de los prestadores de servicios la cual les permite atender mediante videoconferencias o realizar *streaming* a todos los cibernautas. Este servicio se lanzó durante la primera feria virtual de aviturismo del departamento del Magdalena, la cual se realizó en el 2021 justo cuando nos encontrábamos en postpandemia. Dicha feria tuvo un gran impacto de innovación para oferentes y participantes de la feria, debido a la integración de la *networking* en sector del aviturismo, lo cual les permitió tener un mayor alcance a nivel mundial ofrecer sus servicios, de manera rápida, ágil, veraz y eficiente. Acciones como esta abren una ruta de competitividad para los participantes de este renglón específico renglón económico. Asimismo, representa un avance en el desarrollo de la prestación de los servicios de avistamiento de aves en el departamento del Magdalena.

El proyecto se desarrolló utilizando la combinación de diferentes lenguajes y software de programación, por lo cual podemos concluir que este portal web está basado en HTML y WordPress utiliza una arquitectura donde HTML se emplea para definir la estructura básica de las páginas web.

Figura 7. Salas de networking. 20 salas disponibles virtuales



Fuente: <https://aviturismo.idearsystem.com>

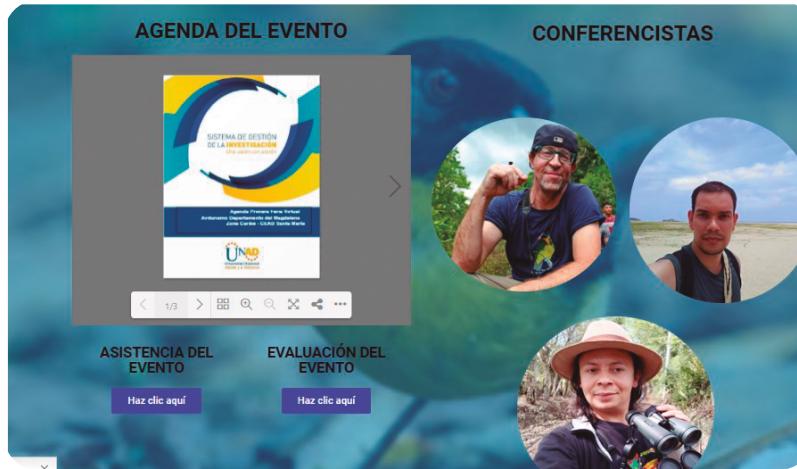
- **Ferias.** Este portal web fue diseñado pensando en un amplio abanico de funcionalidades, tanto para operadores turísticos, cibernautas y espacialmente para el ente académico. Ahí se creó el módulo ferias donde es posible realizar encuentros virtuales o semipresenciales, basándose en su moderna arquitectura y la posibilidad de realizar *streaming* para romper las barreras de tiempo y espacio geográfico utilizando la tecnología.

Dicho espacio fue pensado para que los académicos e interesados en el aviturismo puedan interactuar, compartir y ampliar el conocimiento en el avistamiento de aves en el departamento del Magdalena.

Para concluir, solo resta invitar a todos los lectores de este artículo a visitar el portal web en la dirección <https://aviturismo.idearsystem.com> y a su vez se extiende la invitación a continuar fortaleciendo y nutriendo esta web de todos.

Ahí se creó el módulo ferias donde es posible realizar encuentros virtuales o semipresenciales, basándose en su moderna arquitectura y la posibilidad de realizar *streaming*...

Figura 7. Evento de la feria virtual del aviturismo. Se elaboraron 6 módulos



Fuente: <https://aviturismo.idearsystem.com>

Conclusiones

La presente investigación sobre el aviturismo en el departamento del Magdalena revela la importancia de esta actividad como una fuente potencial de desarrollo económico y conservación de la biodiversidad en la región. A través de un análisis exhaustivo de las rutas, especies y factores que influyen en el aviturismo, se ha demostrado que esta actividad tiene un gran potencial para atraer a observadores de aves locales y turistas, generando beneficios tanto económicos como ambientales.

La identificación de especies endémicas, migratorias y raras, así como la promoción de rutas de observación de aves a través de plataformas digitales y estrategias de *marketing*, ha contribuido a posicionar al Magdalena como un destino de aviturismo de renombre. Además, la colaboración con guías locales y comunidades ha demostrado ser esencial para brindar experiencias de alta calidad a los visitantes y garantizar la sostenibilidad a largo plazo del aviturismo.

El departamento del Magdalena representa una oportunidad emocionante para combinar el disfrute de la naturaleza, la promoción del turismo sostenible y la conservación de aves en un esfuerzo conjunto. Con una gestión adecuada y un compromiso continuo, el aviturismo tiene el potencial de prosperar y enriquecer tanto a la comunidad local como a los amantes de las aves que visitan esta hermosa región. La página web que se desarrolló integra algunas de estas herramientas como blogs, *streaming*

(presentación de conferencistas nacionales e internacionales) y salas de negocios para aquellos operadores turísticos del aviturismo ya sean empresas o personas naturales que prestan el servicio, para que por medio del modelo de *networking* ofrezcan sus servicios, a todos los que visiten esta página y que sirva para seguir siendo alimentada con los avances que se sigan encontrando en cuenta a inventarios de fauna y aspectos de relevancia para el sector.

Referencias

ANATO. (2013). *Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia*. Recuperado de <https://www.anato.org/es/plan-de-negocio-de-turismo-de-naturaleza-de-colombia/plan-de-negocio-de-turismo-de-naturaleza-de>

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme. Recuperado de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVETIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Arteaga, I. (2018). *Las Cooperativas de Ahorro y Crédito y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria ventajas y desventajas como ente regulador de los requisitos para las operaciones de créditos en Guayaquil 2014-2016*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36044/1/MONOGRAFIA%20ITALO%20ROLANDO%20ARTEAGA%20LUCAS.pdf>

Ballesteros, G. A. (2014). El turismo de naturaleza en espacios naturales. El caso del parque regional de las Salinas y Arenales de San Pedro del Pinatar. *Cuadernos de Turismo*, (34), 33-51. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/203011>

Carrión, J. (2017). *Estrategia competitiva*. ESIC Editorial. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/119606>

Citur. (2017). *Reportes y estadísticas para Muestra Maestra MAGDALENA*. http://www.citur.gov.co/estadisticas/departamental/mastersample_dpto/47?year=2017&season=T2#gsc.tab=0

Espinosa, G., Rueda, V., Forero, Y. y Pisciotti, G. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que desarrolle paquetes turísticos especializados en el avistamiento de aves en la región de Gualivá*. Universidad Católica de Colombia. <http://hdl.handle.net/10983/15452>.

Fandiño, J., Pineda, A., Dávila, L. y Rodríguez, M. (2017). *Diagnóstico del uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las empresas del sector de turismo de Naturaleza en el Departamento del Magdalena*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Fandiño, J., Dávila, L. y Rodríguez, M. (2018). Marketing digital en las empresas de turismo de naturaleza del departamento de Magdalena. *Vinculatéctica EFAN*, 4(1), http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculatéctica/Vincultagieca_4/40%20FANDI%C3%91O_DAVILA_RODRIGUEZ.pdf

Garrido, S. (2018). Diseño de Productos Turísticos. Ediciones Paraninfo. Recuperado de <https://lc.cx/f3P8ac>

Green Growth Knowledge Partnership. (2020). *Asociación de Conocimientos sobre el Crecimiento Verde*. Recuperado de <https://www.greengrowthknowledge.org/about-us>

Guardiola, A. (2019). *Potencial turístico de Santa Marta (Colombia): Una revisión de su desarrollo, crecimiento y barreras*. Recuperado de <https://revistaespacios.com/a19v40n06/a19v40n06p22.pdf>

Hernández, L., Pachote, J., y Velásquez, M. (2017). *Análisis del producto turístico de avistamiento de aves en Bogotá Región y sus Posibilidades de Desarrollo*. Recuperado de [http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/288/HernandezLizarazo-LauraCristina-2018.pdf?sequence=1&isAllowed="](http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/288/HernandezLizarazo-LauraCristina-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=)

Ibarra, M., González, L., y Demuner, M. del R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios fronterizos*, 18(35), 107-130. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>

Maldonado, J., Moreno, R., Espinoza, S., Bruner, A., Garzón, N., y Myers, J. (2017). *La paz es mucho más que palomas: los beneficios económicos del turismo de aves como resultado del Tratado de Paz en Colombia*. Recuperado de: https://www.conservation-strategy.org/sites/default/files/field-file/Audubon_-_Digital.pdf

Martínez, V. (2017). *El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible*. Recuperado de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2204/3025>

MINCIT. (2017). *Guía de Buenas prácticas para la actividad de Aviturismo en Colombia*. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2aaff59c-e5b5-45c7-b0e7-e78304e362f5>

MINCIT. (2012). *Política de Turismo de Naturaleza*. Recuperado de http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=64380&name=POLITICA_DE_TURISMO_DE_NATURLAEZA_final.pdf&prefijo=file

Opinión Caribe. (22 febrero de 2017). *El avistamiento de aves, turismo dormido en el Magdalena*. Recuperado de <https://www.opinioncaribe.com/2017/02/22/avistamiento-aves-turismo-dormido-magdalena/>

Polanco, D. (2017). ¿Es el ecoturismo una alternativa al turismo de aventura en el cantón El Chaco? *Turismo y Sociedad*, 20, 151-167. <https://doi.org/10.18601/01207555.n20.08>.

Proaves. (2018). *La Lista de Aves de Colombia aumentó a 1.934 especies*. Recuperado de <https://proaves.org/aves-de-colombia-2018/>

PROCOLOMBIA. (2017). *ProColombia presentará en el American Birding Expo en Filadelfia Estados Unidos su nueva campaña para promover la llegada de más viajeros internacionales*. Recuperado de <https://procolombia.co/noticias/colombia-1-en-especies-de-aves-en-el-mundo-la-nueva-campana-para-promover-el-turismo-internacional>

Innpulsa Colombia. (s.f.) Programa rutas competitivas. Consultado el 23 de mayo de 2014 en: <http://www.innpulsacolombia.com/downloadableFiles/convocatorias/Presentacion%20Ruta%20Competitivas%20-%20mayo%202024.pptx>

Ruano, C., y Sánchez, M. (2014). *Diseño de Productos y Servicios Turísticos Locales*. ICEditorial. Recuperado de https://books.google.com.co/books/about/Dise%C3%B1o_de_Productos_y_servicios_tur%C3%ADsticos.html?id=ji6uEAAAQBAJ&redir_esc=y

SEMANA. (2016). *El negocio del avistamiento de aves toma vuelo*. Recuperado de <https://www.semana.com/economia/articulo/avistamiento-de-aves-mueve-millones-de-dolares-en-el-mundo/508830>

Solarte, M. y Grass, J. (2021). El Sistema Participativo de Garantías (SPG) como estrategia administrativa en los territorios rurales cafeteros del Cauca, Colombia. *Revista Estrategia Organizacional*, 10(1). <https://doi.org/10.22490/25392786.4553>

UNAD, (2011). *Proyecto Académico Pedagógico Solidario*. Recuperado de <https://academia.unad.edu.co/images/pap-solidario/PAP%20solidario%20v3.pdf>

Vargas, D. (2014). *Turismo de Segundas Residencias y Turismo de Naturaleza en Espacio Rural Mexicano*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.ox?id=41742710012>







DIAGNÓSTICO SOBRE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LAS PYMES DE TURISMO EN EL OCCIDENTE DE BOYACÁ

Diagnosis on administrative management in SMEs of Tourism in Western Boyacá

Elías Hernández Lache³⁷, Julieth Castillo Garrido³⁸

Cómo citar este capítulo: Hernández-Lache, E. y Castillo-Garrido, J., (2024). Diagnóstico sobre la gestión administrativa de las pymes de Turismo en el Occidente de Boyacá. En: Avendaño M. Mondragón S., (Comp.). *Interacciones entre el mundo físico y virtual en el desarrollo socioeconómico.* (297-317). Sello Editorial Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. <https://doi.org/10.22490/UNAD.9786287786202>

Resumen

La presente investigación se genera a partir del desarrollo de un diagnóstico para determinar la eficiencia en la gestión administrativa, la motivación del talento humano y las debilidades que presentan las organizaciones de turismo de la provincia de Occidente de Boyacá. Esto para abrir el debate a futuro sobre las perspectivas de

37. Administrador de Empresas, Magíster en Administración de Organizaciones. Docente UNAD.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5614-5979>

CvLAC: https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000060832.

Correo electrónico: elias.hernandez@unad.edu.co

38. Administradora de Empresas, Magíster en Gestión de Organizaciones. Docente UNAD.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7659-5608>

CvLAC: https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001665916.

Correo electrónico: julieth.castillo@unad.edu.co



encaminar las prácticas de turismo sostenible a fin de aprovechar el inmenso potencial turístico existente: como el museo de la Esmeralda, la historia de las piedras preciosas, el turismo ecológico y de naturaleza, el turismo religioso, turismo de minería, turismo de río y playa y el turismo de aventura, entre otros.

El planteamiento metodológico se basó en el método mixto, cualitativo y cuantitativo. Para el estudio se aplicó una muestra de 15 de 84 empresas y 27 empleados, lo que corresponde a un porcentaje del 17.24 % del total de las empresas turísticas inscritas en cámara de comercio. Las entrevistas se realizaron directamente mediante llamadas telefónicas en el que se elaboró un cuestionario semiestructurado.

Para las mediciones se ponderó en una escala entre uno (1) y cinco (5), en donde uno es el mínimo valor y cinco, el máximo. La mayoría de las empresas encuestadas, de acuerdo con los resultados, consideran una capacidad implementada en las escalas dos y tres.

Palabras clave: turismo, gestión, administración, estrategias, motivación.

Abstract

This research is generated from the development of a diagnosis to determine the efficiency in administrative management, the motivation of human talent and the weaknesses presented by tourism organizations in the western province of Boyacá. This opens future debate on the perspectives of directing sustainable tourism practice" to take advantage of the immense existing tourism potential: The Emerald Museum the history of precious stones, ecological and nature tourism, religious tourism, mining tourism, river and beach tourism and adventure tourism, among others.

The methodological approach was based on the mixed method, qualitative and quantitative for the study, a sample of 15 of 84 companies and 27 employees was applied, which corresponds to a percentage of 17.24% of the total tourism companies registered in the chamber of commerce. The interviews were carried out directly through telephone calls in which a semi-structured questionnaire was developed

For the measurements, weighting was done on a scale between one (1) and five (5), where one is the minimum value and five is the maximum value. Most of the companies surveyed, according to the results, consider a capacity implemented on scales two and three.

Keywords: tourism, management, administration, strategies, motivation.

Introducción

La provincia de Occidente de Boyacá se perfila como una región promisoria para abrir paso a la actividad turística aprovechando todo su potencial en este renglón. Ya cuenta con la ordenanza 042 de 2019 emanada de la gobernación de Boyacá, que establece lineamientos de política pública en la planificación del surgimiento del corredor turístico de la provincia.

Sin embargo, el turismo, a pesar de tener una incidencia significativa que contribuya en su aprovechamiento de sus renglones económicos tanto local, regional y nacional (Ballesteros *et al.*, 2020), aún está lejos de llegar a estándares satisfactorios para realizar la actividad de manera sostenible. Puesto que las organizaciones en este mundo globalizado se enfrentan a un cúmulo de desafíos, este panorama las obliga a incorporar nuevas dinámicas y tendencias para potenciar su capacidad de gestión y adaptarse a los diferentes cambios que exigen hoy los mercados globalizados.

No obstante, la economía del turismo se ha estado convirtiendo en un polo de desarrollo, así como de crecimiento económico y social, estimulando la generación de empleo dentro del sector (Castro, 2018). En ese sentido, el turismo se está perfilando como una de las tres industrias más representativas en la economía global (Castillo *et al.*, 2019; Andersen *et al.*, 2022), generando empleos por encima de industrias poderosas como el petróleo y el gas; adicionalmente, en el turismo las mujeres juegan un papel protagónico y significativo.

El departamento de Boyacá ha marcado una importancia significativa en su economía gracias al renglón de turismo (Triviño J. 2020). A partir del 2004, este sector ha sido incluido en los planes de desarrollo como un eje estratégico con la adopción de políticas públicas encaminadas a fortalecerlo. Dichas políticas abarcan aspectos como infraestructura, prevención, cuidado de los ecosistemas y por ende el medio ambiente. La ecología, por tanto, se encuentra en clave con la promoción y comercialización de sus servicios.

En este sentido (Callejas y Lesmes, 2014), se dio vida al proyecto denominado Anillos turísticos de Boyacá, para construir fuentes de desarrollo mediante cadenas de valor encaminados a la generación de ingresos en los diferentes municipios del departamento. Es así como se crearon los corredores turísticos del Anillo de las Hinojosa (Buitrago, 2011) haciendo gala de personajes coloniales; en este caso, refiriéndose a dos mujeres bellas, libertinas e influyentes de la época.

Estos corredores turísticos se denominan:

- Anillo de los Dinosaurios
- Anillo de Tundama y Sugamuxi
- Anillo del Valle de Tenza
- Anillo Centro
- Anillo de los Nevados

La provincia de Occidente de Boyacá ha sido reconocida por innumerables recursos y atractivos turísticos sobre el corredor esmeraldífero (Álvarez *et al.*, 2022), que permite determinar la fortaleza de este sector en la región que la proyecta como una alternativa próspera para el desarrollo regional y local. El estudio se centra en los municipios de Chiquinquirá, Pauna, Muzo, Otanche y San Pablo de Borbur.

Es una región fantástica y privilegiada por su variedad de climas, atractivos culturales y patrimoniales que hacen parte de la historia de las esmeraldas (Álvarez *et al.*, 2022). La belleza paisajística, la variedad de productos gastronómicos diferenciadores y la riqueza patrimonial material e inmaterial; como la catedral de Chiquinquirá, el mito de la leyenda de Fura y Tena, las canteras mineras; la cascada del Hilo, la laguna Leticia, la laguna el Balsamo; el río minero, quebrada la Cobre y la serranía las Quinchas. Estas y otras maravillas hacen de la región un atractivo mágico y encantador para los viajeros turistas, actividad que se viene convirtiendo en un eje estratégico dentro de la economía de la región.

Referentes teóricos

Gestión administrativa

La aplicación de estrategias encaminadas a fortalecer los procesos administrativos va de la mano con la eficiente utilización del talento humano. Esto significa que los equipos humanos encargados de la conducción de la empresa deben tener un alto conocimiento, tanto en el manejo de su talento humano, como también la competencia para la aplicación de estrategias (Ramírez *et al.*, 2017), pero es necesario entrar a definir cuáles serían esas estrategias claves para articular una eficiente conducción en la empresa. Hay que mencionar varios elementos que deben conjugarse con la administración, en tanto que se requiere planificar, organizar, dirigir y controlar. El

propósito es que estos principios propicien dos factores fundamentales: la eficiencia y la eficacia. Una vez complementados, generan la integración sinérgica a través de la planeación y organización para lograr la eficiencia; o, en otras palabras, hacer las cosas bien, y, en segundo lugar, a través de la articulación del buen direccionamiento y del control eficaz. De este modo, se produce el logro de metas y los resultados trazados mediante la planeación, dándole impulso a los estándares de competitividad y el alcance de las metas de productividad, que debe ser el fin último de la empresa.

Planeación estratégica

Dentro de este principio fundamental de la acción planificada, se sustenta en la misión y visión y marca el derrotero para diseño de estrategias encaminadas a potenciar las habilidades gerenciales tan fundamentales en el desarrollo y gestión de la empresa.

De acuerdo con Leyva *et al.* (2018) se resaltan cinco elementos fundamentales:

1. Tener un gerente con estudios profesionales, clara orientación y conocimiento del sector que se refleje en las metas de ventas.
2. Implementar una planeación estratégica organizacional que le permita incrementar los acuerdo y alianzas para la cooperación persiguiendo comportamientos innovadores, pero sobre todo comprensivos.
3. Generar un desarrollo superior de la estructura organizacional con mayor fuerza en las áreas comerciales y financieras,;
4. Implementar óptimas tecnologías de la información y la comunicación para la eficaz conducción de la organización.
5. Desarrollar un sistema de contabilidad de costos y presupuesto anual mediante el análisis financiero que contribuya en una efectiva toma de decisiones gerenciales.

La no aplicación de estos factores esenciales estaría llevando a las pymes a competir de manera ineficiente con relación a las economías globalizadas, debido a su deficiencia administrativa estructural generando así, una operatividad funcional ineficiente y decadencia en mercado nacional.

La planeación estratégica en la empresa se convierte entonces en la columna vertebral de la arquitectura funcional de administración ya que marca el camino para el desarrollo de las proyecciones de la empresa (Jaramillo *et al.*, 2019). Se concentra en determinar la misión, visión, objetivos políticas y valores, que guía la empresa, marcando las rutas de innovación, rediseños y acciones de manera continua para mejorar su competitividad y así perdurar en la dinámica de los mercados globalizados, coordinada como entidad total para la consecución de recursos visionados en el corto, mediano y largo plazo.

La organización

Este concepto en la empresa concentra un capítulo especial dado el valor trascendente que ocupa (Fernández y Pino, 2004) desde la perspectiva de la ética gerencial. Las empresas del siglo XXI tienen un reto en materia organizacional para controlar sus complejidades que se han intensificado por los factores que deben incorporar al componente organizativo: el mercado, los recursos económicos, las tecnologías; el talento humano, los clientes, los competidores, entre otros. Ello con el ánimo de lograr el empuje organizacional, sostenible de un nuevo y desconocido escenario como es el mundo globalizado. Un mundo enmarcado en un nuevo orden organizativo, bajo premisas de equidad, oportunidad, justicia y lo que es más importante: la confianza. Sin duda los gerentes y directivos están llamados a plantearse nuevos escenarios organizacionales para potenciar su capacidad de acción y mejorar su capacidad de negociación.

En ese orden de ideas, acercándonos a la organización de las empresas de turismo, hacemos una mirada (Gomes, *et al.*, 2014) en el análisis de los emprendimientos hoteleros en Brasil. En ella se observa que la actividad hotelera dentro de su estructura organizacional, independiente a su tamaño o capacidad física, tienen procedimientos y formas administrativas caracterizadas como propias del ramo, donde se evidencia una esencia empresarial singular por sus propias identidades.

Este análisis permite tener un acercamiento en principio de la esencia requerida para ser exitosos en la gestión administrativa de las empresas dedicadas a la industria del turismo. Se observa (Duncan, *et al.*, 2013) que uno de los aspectos particulares de la industria hotelera es la permanente rotación de los cargos administrativos y/o gerenciales, como estrategia para establecer niveles de relacionamiento híbridos. Se parte de la concepción que los agentes gestores de la administración hotelera tienen una amplia experiencia que les puede capitalizar réditos en términos de mercado y relacionamiento en los distintos ámbitos de la actividad gerencial. Esto trae consigo la formación de agentes con recorrido y características multifacéticas retribuidas en la adquisición de un nuevo mercado y, por ende, nuevos clientes.

Etapas del Proceso Organizacional

El desarrollo de sistemas de organización en las empresas de turismo es hoy un tema de análisis y de estudio por varias razones: en primer lugar, este tipo de organizaciones en su mayoría son de tamaño pequeño o microempresas; y, en segundo lugar, las gerencias son asumidas por sus propietarios y no poseen la experticia en técnicas administrativas que les permita implementar sistemas de organización eficientes. Esto se debe, sobre todo, porque sus sistemas organizacionales no son lineales (Díaz Pérez, M. 2019, Bohórquez E. 2013) y muy a menudo alejados de un equilibrio lógico del sistema organizativo. Por esta razón no logran adaptarse a las innovaciones, eventos o azares

comunes de los medios y ambientes organizacionales. Tan es así que, en los últimos decenios, a través de las ciencias de la complejidad se estudian diferentes teorías como:

- La termodinámica del no equilibrio
- La teoría de catástrofes
- La teoría del caos
- La ciencia de redes

Estas teorías han estado interesadas en áreas de investigación sobre el estudio de las organizaciones como sistemas no lineales (Allen y Mckelvi, 2011, como se citó en Bohórquez, 2013) a los que les han denominado sistemas adaptativos complejos (SAC). A partir de este debate teórico vienen surgiendo diferentes propuestas y puntos de vista (Stacey, 1992, como se citó en Bohórquez 2013) que se conjugan desde la perspectiva de dos propiedades fundamentales: el principio de una inestabilidad ilimitada, propia de las condiciones organizacionales; y la autoorganización espontánea, surgida de las prácticas y acciones presentadas dentro de los componentes del proceso organizativo.

El ADN organizacional en las pymes turísticas de Zihuatanejo, Guerrero, México (Valbuena, *et al.*, 2018; Rodríguez, 2020), resulta concebido como una estructura organizacional básica integrada por cuatro ejes que engloban integralmente a las pymes, y que también recogen los sistemas adaptados, con la tesis de que estos se desprenden de la teoría de Charles Darwin. Esto debido a que carácter esencial se sustenta en la supervivencia, sobre todo porque está en juego la capacidad genética confluendo con las dinámicas y complejidades del entorno en donde se vive. Asimismo, es la complejidad organizacional adaptativa de las empresas que fluyen dentro de un ambiente político, económico y social altamente competitivo que, por tanto, debe crear las condiciones esenciales para moverse en este campo complejo y cargado de incertidumbres.

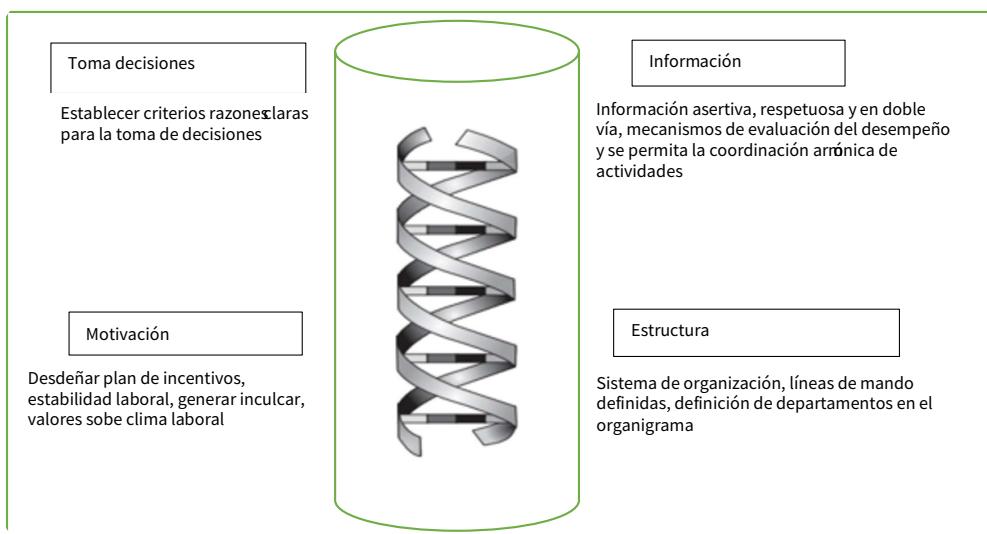
En ese orden de ideas, de acuerdo con Valbuena y Rodríguez (2020), se desprenden dos teorías: la de Lamarck, que sostiene dentro de su teoría evolucionista que las especies, en el correr del tiempo, van adecuándose a los cambios y dando paso a sus generaciones (descendientes) para que así mismo sobrevivan o se extingan; Mientras la teoría de Darwin (Rodríguez, 2020) se fundamenta en el concepto de inercia estructural, en el entendido que esta aplica a los conceptos de selección natural. Sus postulados afirman que las organizaciones viven o subsisten por las mismas circunstancias del entorno o se adaptan o desaparecen por causas de este.

No obstante, esta teoría puede ser relevante para el análisis y es válida en la medida que los sistemas organizacionales de las empresas tengan la capacidad de plantear

e implementar sistemas organizativos renovados o mejor innovados que les permita adaptarse rápidamente a los cambios del ambiente competitivo de los sistemas sociales y económicos del momento.

La teoría del ADN de Rodríguez (2020) plantea cuatro elementos fundamentales: “estructura, toma de decisiones, motivadores e información” y que bien aplicados evidencia en gran medida el comportamiento e imagen de “la empresa tanto en la parte interna como externa” (s.d.). Si se analiza de cerca y detalladamente esta teoría del ADN organizacional, se encuentra entonces una espiral organizacional en cada uno de estos pilares que se convierten en una estructura estratégica de oxigenación de la empresa (Figura 1).

Figura 1. Cuatro elementos fundamentales del modelo organizacional ADN



Fuente: Elaboración propia con datos de Rodríguez (2020).

Ahora bien, si analizamos los aspectos teóricos conceptuales de cada principio analizado podíamos anotar los siguientes:

- **Toma de decisiones.** Continuando el hilo de Rodríguez (2020 p. 22), ha sido materia de estudio de diversos autores, ya que está de por medio el acto de decidir sin equívocos cuando se requiere tomar una decisión. Se requiere del análisis tranquilo y sereno con la responsabilidad de elegir sobre varias alternativas; la más conveniente, que resuelva el problema o situación presentada.

Los gerentes y administradores (Paz, *et al.*, 2020) cada día enfrentan situaciones complejas que requieren determinaciones decisorias de carácter rutinario o imprevisto, pero que de todas maneras el hecho de decidir requiere un alto conocimiento y análisis de estudios de factores detallados. Tal es el caso de las finanzas, los mercados y la capacidad operativa de respuesta de la empresa; estos implican escenarios complejos de incertidumbre sobre la toma de decisiones acertadas y que sin duda responden a un comportamiento organizativo estructurado de la empresa.

- **Motivación.** Se erige como un elemento esencial en los encargados de decidir, si se toma en cuenta que las personas motivadas e informadas generan estados de seguridad. En determinados momentos, los sensores motivacionales, se encienden, generando aptitudes positivas que los impulsan a tomar las acciones acertadas y necesarias para el buen avance de la empresa. Sin embargo (Rodríguez, 2020, p. 23), la motivación en la toma de decisiones no es suficiente; proporciona, sí, claridades, pero este es un acto que merece análisis, estudio y en su mayoría de las veces, asesoría de un equipo o colaboradores que deben propiciar a los gerentes razones convincentes para su decisión.
- **Información.** Los datos y la información se constituyen en un recurso de alto valor para la conducción de la empresa por parte de los administradores y la organización. La condensación de la información es un elemento crucial en el andamiaje organizacional, pero los procesos de información requieren de sistematización eficientes y efectivos que suministren el conocimiento de manera útil y oportuna. Según Stair y Reynolds (2010), la “información es un conjunto de hechos organizados que poseen un valor adicional” (p. 65).

Independientemente del valor real que se le pueda atribuir, la información que requiere un gerente de ventas es diferente a la información de los clientes o la competencia. La información proveniente del área financiera debe relacionarse con las proyecciones de ingresos y gastos e la empresa, ya que estos se convierten en conocimiento y en el motor generador para la toma de decisiones y, por ende, el cumplimiento exitoso de las tareas y metas propuestas. De ahí que la información procesada se convierte en el camino para hacer las cosas acertadamente.

- **Estructura.** Existen diferentes estructurales en las organizaciones y empresas, no obstante, las micros y pequeñas empresas presentan deficiencias para generar estructuras funcionales y dinámicas. Las estructuras son patrones de interacción son andamiajes que se establecen en las organizaciones para responder a lineamientos estratégicos.

Sin embargo, los problemas estructurales que padecen en materia organizacional en la mayoría de las veces por desconocimiento de los administradores y/o gerentes, no les permite tener un desempeño adecuado en la estructura organizacional define las diferentes formas de delegación o división del trabajo, para generar sinergias de agrupación y coordinación de las actividades. Estas a su vez se categorizan y especializan para lograr un mejor desarrollo del trabajo que se deriva de los planes organizacionales.

En sí, la estructura obedece a un sistema organizacional dado para coordinar todas las acciones de manera ordenada y su eficaz ejecución. De tal modo, los administradores, dentro de su estructura, deben contar con un equipo de trabajo que les permita delegar dar órdenes y ejecutar las acciones adecuadamente.

Metodología

El planteamiento metodológico de la investigación se basa en el método de investigación mixta, es decir, cuantitativa y descriptiva. Busca indagar sobre la situación actual de las micros y pequeñas empresas del renglón de turismo en Occidente de Boyacá. Se emplea este método en el sentido que indaga y cuestiona el conocimiento objetivo de la realidad que se estudia dentro una comunidad o sector (Cuervo, 2020) y los relatos y comportamientos se manifiestan con base en el conocimiento de cada sujeto o individuo a partir de su experiencia con el medio que lo rodea.

La presente investigación indagó y diagnosticó la situación que vienen padeciendo las micros y pequeñas empresas del sector turístico de Occidente de Boyacá. La información de fuentes primarias fue recopilada mediante cuestionarios elaborados y sopesados.

Se hicieron dos cuestionarios semiestructurados: uno para empresarios y otro para empleados, de los cuales se encuestaron 15 empresas de las veinte empresas seleccionadas y 27 empleados de 30 seleccionados. Los formularios aplicados a empresarios, 5 se hicieron a través de la herramienta de formularios Google y 10 directamente mediante llamadas telefónicas. Los formularios a empleados se aplicaron a través de la herramienta de formularios de Google. La encuesta se aplicó en el periodo de tiempo comprendido entre junio de 2021 y febrero de 2022. Las cinco empresas no encuestadas se debió a que manifestaron no estar dispuestas a suministrar información.

Discusión de resultados

Los resultados presentados en esta investigación se concentran en cinco pilares estratégicos de las empresas de turismo de Occidente de Boyacá, a saber: la gestión administrativa, el nivel de planeación estratégica y organizativo, la integralidad de la función de la dirección, un análisis de factores externo e internos y la capacidad de implementar estrategias para desarrollar su plan de mercadeo.

Las mediciones se ponderaron en una escala entre uno (1) y cinco (5), en donde uno es el mínimo valor y cinco el máximo valor. La mayoría de las empresas encuestadas, de acuerdo con los resultados, consideran una capacidad implementada en las escalas dos y tres.

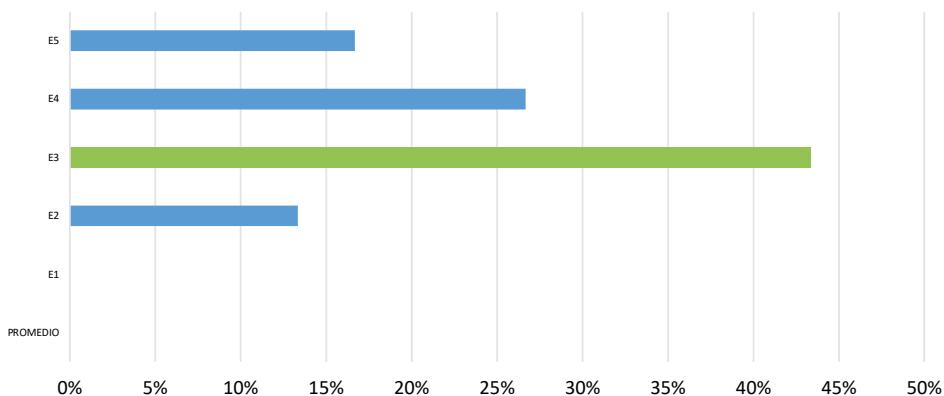
En la gestión administrativa los criterios indagados fueron: proceso de planeación y proceso organizativo fueron valoradas con el 40 y 47% respectivamente, la dirección de la empresa y el proceso de control obtuvo un puntaje de 40% cada uno. Como se puede observar, estos criterios se ponderan promediados en la escala tres con el 43%. Es decir, haciendo un análisis sopesado del comportamiento administrativo se puede apreciar que la empresa tiene una capacidad de gestión en una escala media, por lo que se hace necesario potenciar los niveles de gestión en cada una de estas áreas para buscar una mayor eficiencia.

Tabla 1. Gestión administrativa

Gestión administrativa	Gestión administrativa				
	Escalas				
Criterios	E1	E2	E3	E4	E5
Proceso de planeación de empresa	0%	20%	40%	20%	20%
Proceso organizativo en la empresa	0%	7%	47%	33%	13%
Dirección de la empresa	0%	0%	40%	20%	40%
Procesos de control en la empresa	0%	13%	40%	33%	13%
Promedio	0%	13%	43%	27%	17%

Fuente: elaboración propia.

Los resultados presentados en esta investigación se concentran en cinco pilares estratégicos de las empresas de turismo de Occidente de Boyacá, a saber: la gestión administrativa, el nivel de planeación estratégica y organizativo...

Figura 2. Gestión administrativa

Fuente: elaboración propia.

Dentro del análisis sobre el nivel de planeación estratégica se tuvieron en cuenta los siguientes criterios: misión definida y aplicada en la práctica recibió una valoración del 33%; la visión obtuvo un puntaje del 47%, (valorado en la escala cuatro); políticas de principios y valores, 33%; objetivos de corto y mediano y largo plazo 27%; presupuestos y metas, 40% (todos estos valorados en la escala tres). Promediando los valores, se aprecia que las empresas encuestadas tienen su mayor valoración en la escala tres y cuatro con el 32% y 28% respectivamente.

Tabla 2. Nivel de planeación estratégica de la empresa

Nivel de planeación en la empresa	Escalas				
	E1	E2	E3	E4	E5
Cuenta con un misión definida y se aplica en la práctica	7%	13%	33%	33%	13%
Cuenta con un misión definida y se aplica en la práctica	7%	7%	27%	47%	13%
Cuenta con políticas, principios y valores corporativos y se aplican en la práctica	7%	13%	33%	13%	33%
Cuenta con objetivos definidos en el corto mediano y largo plazo y los aplica en la práctica	0%	27%	27%	27%	20%
Establece presupuestos, y metas para cumplimiento de sus objetivos mensuales, trimestrales, semestrales y anuales	7%	13%	40%	20%	20%
Promedio	5%	15%	43%	28%	20%

Fuente: elaboración propia.

En el ítem de nivel de organización de la empresa, se sopasan aspectos neurálgicos, entre otros: organigrama funcional de acuerdo con niveles competitivos con la máxi-

ma valoración del 27% (escalas 2 y 3); cargos y funciones definidos, 27% y asignación de recursos materiales técnicos y financieros a cada uno de los cargos, 53%. Todos estos puntajes se promedian mayoritariamente en la escala 3 con el 36%.

Tabla 3. Nivel de organización de la empresa

Nivel de organización de la empresa	Escalas				
	E1	E2	E3	E4	E5
Cuenta con un organigrama funcional de acuerdo a los niveles competitivos anuales	7%	27%	27%	33%	7%
Cargos y funciones definidos dentro del equipo de trabajo de acuerdo al organigrama	7%	13%	27%	33%	20%
Cuenta con asignación de recursos materiales, técnicos y financieros en cada uno de los cargos y funciones establecidos	0%	20%	53%	20%	7%
Promedio	4%	20%	36%	29%	11%

Fuente: elaboración propia.

En la integralidad de la función de la dirección, se hace una ponderación de indicadores considerados de gran importancia dentro del proceso de administración eficaz, dentro de los rubros analizados están: eficiencia en el liderazgo y gestión gerencia, 40%; motivación y autoestima de los equipos de trabajo, 33%; comunicación en doble vía, 47%; y trabajo en equipo, 33%. Todos los valores sopesados se clasificaron en la escala tres con un total promediado del 38%.

Tabla 4. Integralidad de la función de la dirección

Nivel de planeación en la empresa	Escalas				
	E1	E2	E3	E4	E5
EFiciencia en el liderazgo y gestión gerencial y/o administración	0%	13%	40%	20%	27%
EFiciencia en la motivación y la autoestima en los equipos de trabajo para propiciar ambientes laborales propicios	0%	7%	33%	20%	40%
EFiciencia en las comunicaciones de doble vía entre jefes empleados y viceversa	0%	0%	47%	27%	33%
EFiciencia para propiciar el trabajo en equipo, la optimización de resultados y la minimización de esfuerzos	0%	13%	33%	27%	27%
Promedio	0%	8%	38%	23%	32%

Fuente: elaboración propia.

En el ítem correspondiente a la funcionalidad de la integralidad de la empresa, se analizaron entre otros la utilización de métodos de medición y evaluación en el cumplimiento de metas con el 53% (escala 2); métodos de medición y evaluación de la gestión gerencial, 47% (escala 2); métodos de evaluación de la eficiencia en la prestación del servicio, 47% (escala 3); métodos de control para determinar la eficacia operativa

y organizacional, 47% (escala 3); métodos de medición del control de tiempos y motivación del talento humano, 33% escalas 2 y 3). El promedio ponderado obtuvo un puntaje sopesado en la escala dos con el 47%, seguida de la escala tres con el 31%.

Tabla 5. Integralidad de la función del control en la empresa

Integralidad de la función del control en su empresa	Escalas				
	E1	E2	E3	E4	E5
Utiliza métodos de medición y evaluación en el cumplimiento de metas de acuerdo a la planeación establecida y plantea de solución	0%	53%	20%	20%	13%
Utiliza métodos de medición y evaluación en la gestión gerencial y administrativa y plantea alternativas de solución	0%	47%	27%	7%	20%
Utiliza métodos de medición y evaluación en la eficiencia y eficacia de los procesos de prestación del servicio y plantea alternativas de solución	0%	27%	47%	7%	20%
Utiliza métodos de control para determinar la eficacia operativa y organizacional de la empresa y plantea alternativas de solución	0%	47%	47%	7%	20%
Utiliza métodos de medición y control de tiempos, motivación y rendimiento del talento humano y plantea alternativas de solución	0%	33%	33%	13%	20%
Promedio	0%	41%	38%	11%	19%

Fuente: elaboración propia.

La investigación realizó un estudio de los factores internos y externos, a fin de determinar las partes débiles y amenazas que presentan las empresas de turismo en la provincia de Occidente de Boyacá. En el factor de fortalezas se valoraron temas claves como: experiencia administrativa con el 40%, (escala 4); calidad del servicio y capacidad logística, 47%, (escala 4); capacidad para ofrecer servicios, 40% (escala 3); idoneidad del talento humano y eficiencia para prestar el servicio, 40% (escala 4); apoyo institucional 40% (escala 1) y solvencia financiera 33% (escalas 2 y 3). De acuerdo al promedio la mayor valoración se clasifica en la escala cuatro con el 30%, seguido de la escala tres con el 27%.

Tabla 6. Valoración de la fortaleza empresarial

Fortaleza empresarial	Escalas				
	E1	E2	E3	E4	E5
Experiencia administrativa en servicios turísticos	0%	13%	33%	40%	13%
Calidad de servicio y capacidad logística	0%	27%	13%	47%	13%
Capacidad para ofrecer el servicio y atraer clientes	0%	20%	40%	20%	20%
Idoneidad del talento humano en la eficiencia de la prestación del servicio	0%	7%	33%	40%	20%
Apoyo institucional (Instituciones públicas)	40%	27%	7%	13%	13%
Solvencia financiera	13%	33%	33%	20%	0%
Promedio	0%	21%	27%	30%	13%

Fuente: elaboración propia.

El análisis de debilidades se centra en el estudio de factores como: deficiencias para la innovación del servicio con una ponderación del 33%; debilidad en la promoción y venta del servicio fue valorado con el 47%; las debilidades para contrarrestar la competencia con el 33%; mientras que las debilidades en la prestación del servicio al cliente, obtuvo un 47% y la debilidad financiera un 60%. Sopesando el promedio de los resultados, el mayor puntaje de la ponderación se establece en la escala tres con el 44%.

Tabla 7. Valoración de las debilidades de la empresa

Debilidades de la empresa	Criterios	Escalas				
		E1	E2	E3	E4	E5
Debilidad para innovar y rediseñar el servicio	13%	20%	33%	27%	7%	
Debilidad para promocionar vender el servicio y atraer clientes	13%	7%	47%	33%	0%	
Debilidad para contrarrestar la competencia	13%	27%	33%	27%	0%	
Debilidad en prestación del servicio al cliente	20%	13%	47%	13%	7%	
Debilidad financiera para desarrollear planes de inversión	7%	13%	60%	13%	7%	
Promedio	13%	16%	44%	23%	4%	

Fuente: elaboración propia.

El ítem correspondiente a las oportunidades fue ponderado en la escala cuatro con un 40%; esto significa que, de acuerdo con los encuestados, consideran que existe una gama de oportunidades de turismo aprovechables en la región. Entre los criterios que se midieron están: oportunidad para atraer clientes con un 60%; mientras que la posibilidad de alianzas estratégicas obtuvo una valoración del 40%; el ítem de nuevas dinámicas tendientes a estimular el turismo obtuvo una valoración del 47%; políticas públicas favorables fue calificado con el 40% (escala 3) y desarrollo económico en la región, obtuvo una valoración del 40% (escala 3).

Tabla 8. Oportunidades para aprovechar el mercado

Oportunidades para aprovechar el mercado del turismo	Criterios	Escalas				
		E1	E2	E3	E4	E5
Oportunidad para atraer clientes de acuerdo a los atractivos de la región	0%	0%	13%	60%	27%	
Posibilidad de alianzas estratégicas con operadores para dinamizar el mercado turístico	0%	27%	27%	40%	7%	
Nuevas dinámicas socioculturales encaminadas a estimular el turismo	0%	13%	27%	47%	13%	
Políticas públicas favorables encaminadas a estimular el turismo	0%	20%	53%	20%	7%	
Desarrollo económico en la región y mejoramiento de vías de acceso	0%	13%	40%	33%	13%	
Promedio	0%	15%	32%	40%	13%	

Fuente: elaboración propia.

En el acápite de valoración de las amenazas, se midieron criterios estratégicos que permiten analizar dicha situación, los resultados encontrados se constituyen en un insumo importante para tomar acciones de mitigación. Dentro de los criterios analizados están: amenaza de clientes captados por la competencia con una valoración del 47%; proveedores de servicios turísticos se cambian a clientes más fuertes, calificado con el 33%; cambio de hábitos y costumbres fue valorado con el 53%; mientras que políticas públicas desfavorables obtuvo una valoración del 40% (escala 4); pobreza en la región fue valorado con un 60%. Las valoraciones se ubicaron en la escala 3 y 4, respectivamente. Hallados el promedio general se observa una valoración del 44% en la escala tres, seguido de la escala 4 con el 27%.

Tabla 9. Amenazas que pueden interferir el desarrollo empresarial

Criterios	Escalas				
	E1	E2	E3	E4	E5
Los clientes son captados por la competencia ya que estos tienen mayor capacidad logística	13%	13%	47%	27%	0%
Proveedores de servicios turísticos buscan clientes más fuertes	0%	27%	33%	33%	7%
Los hábitos socioculturales se enfocan hacia otros renglones de mercado	13%	7%	53%	27%	0%
Políticas públicas desfavorables que imposibilitan las posibilidades de inversión	13%	20%	27%	40%	0%
Pobreza en la región y estancamiento de las dinámicas	13%	13%	60%	7%	7%
Promedio	11%	16%	44%	27%	3%

Fuente: elaboración propia.

En el análisis de estrategias para la oferta de servicios turísticos se trabajaron entre otros: capacidad de estrategias de calidad y promoción de ventas valorado con 33% (escalas 3 y 4); el ítem de estrategias de mercadotecnia y diferenciación de oferta de nuevos productos, los encuestados le dieron una calificación del 40% (escala 2); el ítem de publicidad y canales de difusión compartió la valoración en las escalas 2 y 3 con el 27%. Promediados los valores se observa que el mayor puntaje se fue obtenido en la escala 2, es decir que las empresas del sector de turismo de Occidente de Boyacá deben concentrar esfuerzos para implementar planes de mercadeo que les permita potenciar la oferta y así darle mejor aprovechamiento al mercado.

Los resultados del estudio desarrollado generan un debate que debe buscar fórmulas para impulsar a las empresas del sector turismo de Occidente de Boyacá mediante el estudio de diferentes mecanismos y estrategias para fortalecer los factores débiles y amenazantes, con miras a aprovechar el potencial de turismo que tiene la región. Como se ha dicho en varias ocasiones, los atractivos que tiene la provincia de Occidente de Boyacá tienen un factor diferencial que viene motivando tanto a los turistas y empresarios a interesarse por visitar y apostarles al desarrollo en este renglón.

Tabla 10. Capacidad de estrategias para potenciar la oferta

Estrategias para potenciar la oferta de servicios turísticos	Criterios	Escalas				
		E1	E2	E3	E4	E5
Estrategias del servicio, calidad, promoción y precios	0%	20%	33%	33%	13%	
Estrategias de mercadotecnia, diferenciación en la oferta nuevos mercados	13%	40%	20%	13%	13%	
Publicidad y canales de difusión	7%	27%	27%	27%	13%	
Promedio	7%	29%	27%	24%	13%	

Fuente: elaboración propia.

Propuestas

Gestión administrativa

Es imperativo que en estos escenarios competitivos donde las empresas están llamadas establecer nichos de mercado especializados, los gerentes y administradores deben capacitarse en técnicas y habilidades gerenciales y de mercado. Deben estar a la altura de estos desafíos y puedan hacer lecturas claras del mundo globalizado, así como de sus las dinámicas cambiantes, pensar los planes estratégicos bajo la visión clara de crecer en estos escenarios para enfrentar los retos de manera eficaz

Tecnología

Se deben implementar herramientas de gestión como Servqual, modelo EFQM, Balanced Scorecard, PHVA (Mejoramiento continuo) y Kaizen (sistema de mejora continua); con el fin de que permitan dinamizar los procesos de gestión y se alcancen estándares de eficiencia en la empresa.

Talento humano

Se hace necesario implementar mecanismos y programas de estímulos e incentivos para motivar el talento humano, capacitarlos en áreas especializadas tanto administrativas, operativas y de servicio que se refleje en la calidad de atención al cliente.

Conclusiones

El sector empresarial debe concentrar sus esfuerzos encaminados a fortalecer técnicamente sus procesos administrativos, financieros y de mercado. A través de software

y herramientas que le permitan ser eficaces y eficientes, fortalecer sus debilidades y conocimientos en el talento humano para lograr la capacidad de ampliar su portafolio de servicios mejorando su calidad, para aumentar la oferta y clientes.

Existe un acumulado histórico religioso con la virgen de Chiquinquirá; monumentos y sitios sagrados; la historia de las piedras preciosas de esmeraldas; leyendas y mitos que se tejen en la región Fura y Tena; además de la belleza paisajística y encantos de la naturaleza, los ríos y parques existentes que se convierten en los atractivos potenciales y aprovechables para la oferta de turismo.

Se resalta el papel que juega el sector de micros y pequeñas empresas como motor de desarrollo en el sector, generan empleo e integran la región con los mercados externos. Sin embargo, se requieren de esfuerzos conjuntos entre la institucionalidad pública y la empresa privada para desarrollar sinergias que permitan atraer el mercado.

Referencias

Álvarez, T., Murcia, N. y Vega, J. (2022). Corredor Esmeraldífero de Colombia. Un punto de partida para el desarrollo del turismo. *El Periplo Sustentable*, (42), 429-462. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/12555>

Andersen, L. E., Medinaceli, A., & Pacheco, E. (2022). *Turismo como Motor del Desarrollo Sostenible e Inclusivo en Género en Bolivia* (No. 01-22). Universidad Privada Boliviana. <https://ideas.repec.org/p/iad/obitwp/2201.html>

Ballesteros, Y., Cárdenas, R. y Castro, J. (2020). Aportes teóricos sobre la incidencia del sector turismo en la disminución del desempleo. *Aglala*, 11(S-1), 318-336. <file:///C:/Users/user/Downloads/acatroalfaro,+Incidencia+del+turismo+-+19.pdf>

Barros, H., Paz, A., Castro, A. y Caridad, M. (2020). Competencias gerenciales en pequeñas y medianas empresas hoteleras del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/1068>

Bohórquez E (2013) La organización empresarial como sistema adaptativo complejo. (Libro) <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592313000168>

Buitrago V (2011) Geografía cultural de Boyacá. Anillos Turísticos Oficiales. http://www.boyacacultural.com/index.php?option=com_content&view=article&id=93&Itemid=93

Callejas, N. y Lesmes, V. (2014). Los anillos turísticos como factor generador de turismo en los municipios de Boyacá. *Revista In Vestigium Irc*, 8(1), 180-194. <file:///C:/Users/user/Downloads/1008-3270-1-PB.pdf>

Castillo, G., Romero, L., Cajás, P. y Escobar, K. (2019). Identificación del Síndrome de Burnout en personal médico del área de emergencias en un hospital de

segundo nivel en Machala-Ecuador. *Ciencia y Salud Virtual*, 11(2), 79-89. <https://doi.org/10.22519/21455333.1282>

Cuervo E (2020) Investigación cualitativa. file:///C:/Users/user/Downloads/2574-9360-1-PB.pdf

De la Pava, N., Domínguez, J. e Higuera, J. (2021). *Implementación del branding territorial como estrategia para el posicionamiento del municipio de Montenegro Quindío como destino ecoturístico*. [Trabajo de grado] Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3852>

Díaz, M. (2019). Estudio preliminar sobre desarrollo organizacional y cambio planeado en una organización del sector de los servicios. *Universidad de La Habana*, (288), 245-260. file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-EstrategiasParaElProcesoDeSocializaciónOrganizació-6430979.pdf.

Galeano, M. (2018). *Estrategias de investigación social cualitativa*. La Carreta Ediciones.

Gobernación de Boyacá. (2019) *La Asamblea de Boyacá aprobó ordenanza para la creación del Corredor Turístico de Occidente*. <https://www.boyaca.gov.co/la-asamblea-de-boyaca-aprobo-ordenanza-para-la-creacion-del-corredor-turistico-de-occidente/>

Gomes, A., Barbosa, M., Kovacs, M. y de Brito, M. (2014). Gestión hotelera: el caso brasileño de la red Pontes Hotéis & Resorts bajo el modelo de organización multidimensional reflexivo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(4), 768-785. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v23n4/v23n4a07.pdf>

Duncan, T., Scott, D. G., & Baum, T. (2013). The mobilities of hospitality work: An exploration of issues and debates. *Annals of tourism research*, 41, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.10.004>

Jaramillo, S. y Tenorio, J. (2019). Planeación estratégica y su aporte al desarrollo empresarial. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(1), 64-73. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n1.2019.127>

Makey, M. y Peña, D. (2016) Turismo en Colombia ¿Es el turismo una alternativa real para enfrentar el déficit externo? file:///C:/Users/user/Downloads/1585-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5204-1-10-20170208.pdf.

Paz, A., García, J., Suárez, H. y Pinto, E. (2020). Toma de decisiones gerenciales en Pymes de construcción del distrito especial turístico y cultural de Riohacha. *Revista Espacios*, 41(21), 322-333. https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/5954/Toma_Decisiones_Gerenciales_Pymes.pdf?sequence=1

Ramírez, A., Ramírez, R. y Calderón, E. (2017). La gestión administrativa en el desarrollo empresarial. *Revista Contribuciones a la Economía*. <http://eumed.net/ce/2017/1/gestion.html>

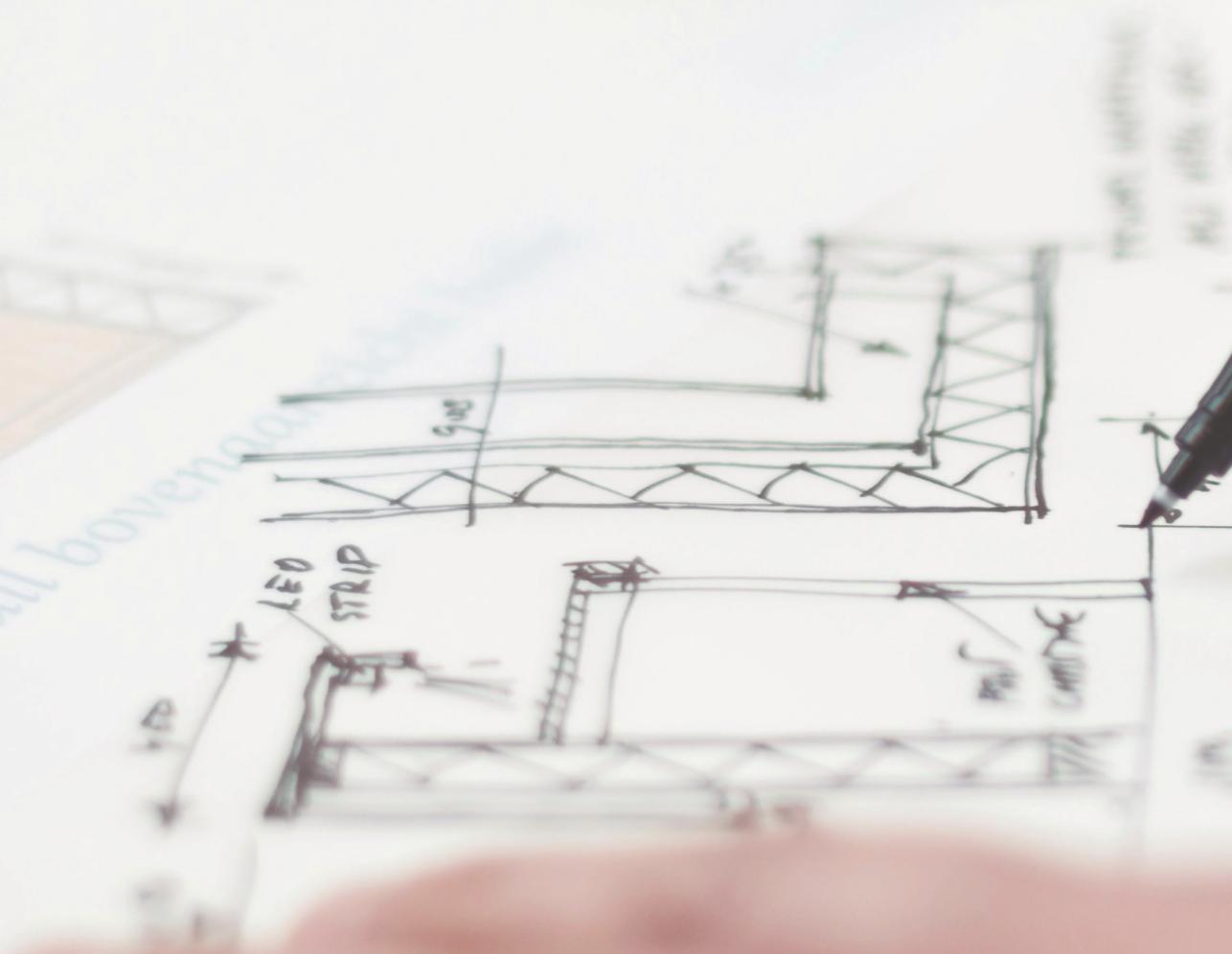
Rodríguez, J. (2020) *Estudio del ADN organizacional en las pymes turísticas de Zihuatanejo, Guerrero, México*. [Tesis de grado]. Universidad Autónoma del Estado de México. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109625/TESIS%20JOAN%20MANUEL%20RI.pdf?sequence=1>

Simancas, M., Hernández, R. y Padrón, N. (Coord.) (2020). *Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades*. Cátedra de Turismo Caja Canarias-Ashotel, Universidad de La Laguna. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/108282/1/Mantecon_Turismo-pos-COVID-19.pdf

Stair, R., Reynolds, G., y Stair, R. M. (2010). *Principios de sistemas de información*. Cengage Learning Editores, SA De CV. <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/handle/123456789/34126>

Triviño, J. (2020). *Evolución del sector turismo y su incidencia en el crecimiento económico del departamento de Boyacá durante el periodo 2000-2016* [Tesis de grado]. Fundación Universidad de América. <http://52.0.229.99/bitstream/20.500.11839/7742/1/2161170-2020-1-EC.pdf>

Valbuena, N., Guerra, M., y Montiel, A. (2018). ADN organizacional y productividad en las empresas familiares. *Desarrollo gerencial*, 10(1), 105-122. <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2987>







ANÁLISIS ESTRUCTURAL Y REDES DE COAUTORÍA EN LA ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

**Structural analysis and co-authorship
networks in the school of administrative,
accounting, economic and business sciences**

Diego Fernando Molano Soto³⁹, Catherine Valencia Florez⁴⁰, John Harold Muñoz Rojas⁴¹

Cómo citar este capítulo: Molano-Soto, F., Valencia-Florez, C. y Muñoz-Rojas, J., (2024). Análisis estructural y redes de coautoría en la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios. En: Avendaño M. y Mondragón S., (Comp.). *Interacciones entre el mundo físico y virtual en el desarrollo socioeconómico*. (319-343). Sello Editorial Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. <https://doi.org/10.22490/UNAD.9786287786202>

39. Economista, Magíster en Gobierno y Políticas Públicas, Universidad Externado. Candidato a Ph. D. en Modelado en Política y Gestión Pública, Universidad Jorge Tadeo Lozano. Líder Nacional programa de Economía - Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD.

Correo electrónico: Diego.molano@unad.edu.co

40. Profesional en Negocios Internacionales. Especialista en Pedagogía. Magíster en Relaciones Internacionales, Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Correo electrónico: Catherine.valencia@unad.edu.co

41. Economista, Universidad Nacional de Colombia. Especialista en Finanzas Públicas, Escuela Superior de Administración Pública, ESAP. Magíster en Economía Universidad Santo Tomás. Docente del Politécnico Grancolombiano.

Correo electrónico: jhamunoz@poligran.edu.co



Resumen

Este estudio destaca la importancia de utilizar indicadores relacionales en el análisis de la producción científica de grupos de investigación. Su objetivo principal es comprender las dinámicas de publicación a través del uso de diversos indicadores relacionados con la densidad, centralidad y tamaño de la red. Para lograrlo, se examinan las redes de coautoría de siete grupos de investigación afiliados a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), específicamente pertenecientes a la Escuela de Ciencias Administrativas, Económicas y de Negocios (ECACEN). En este análisis, se pone un enfoque especial en las redes de coautoría, y las publicaciones analizadas están vinculadas a los Grupos de Investigación y Desarrollo Tecnológico en las Ciencias Administrativas, Económicas y Contables (GrupLAC) de la Plataforma ScientI de Colciencias. Se emplearon herramientas específicas para llevar a cabo este análisis: el programa UCINET v. 6.272 se utilizó para calcular indicadores estructurales de las redes de coautoría, mientras que el programa NetDraw v. 2.091 permitió visualizar estas redes. Los resultados del estudio indican una baja densidad en las redes, lo que señala una conectividad reducida entre los integrantes de cada grupo de investigación y entre los diversos grupos dentro de la misma escuela. Asimismo, en la mayoría de los grupos investigados, la cantidad de publicaciones durante el período de estudio fue relativamente reducida, lo que a su vez refleja una limitada densidad relacional. En vista de estos hallazgos, este punto resalta la importancia de promover la colaboración y cooperación tanto dentro de los grupos como entre ellos, con el objetivo de mejorar las calificaciones y alcanzar categorías más elevadas en el modelo de medición de Minciencias.

Palabras clave: redes complejas, redes libres de escala, generación de conocimiento, redes de coautoría.

Abstract

This study highlights the importance of using relational indicators in the analysis of the scientific production of research groups. Its main objective is to understand publication dynamics through the use of various indicators related to the density, centrality and size of the network. To achieve this, the co-authorship networks of seven research groups affiliated with the National Open and Distance University (UNAD) are examined, specifically belonging to the School of Administrative, Economic and Business Sciences (ECACEN). In this analysis, a special focus is placed on co-authorship networks, and the publications analyzed are linked to the Research



and Technological Development Groups in Administrative, Economic and Accounting Sciences (GrupLAC) of the ScienTI Platform of Colciencias. Specific tools were used to carry out this analysis: the UCINET v. 6.272 was used to calculate structural indicators of co-authorship networks, while the NetDraw v. 2,091 allowed these networks to be visualized. The results of the study indicate a low density in the networks, which indicates reduced connectivity between the members of each research group and between the various groups within the same school. Likewise, in most of the groups investigated, the number of publications during the study period was relatively small, which in turn reflects a limited relational density. In view of these findings, this point highlights the importance of promoting collaboration and cooperation both within and between groups, with the aim of improving qualifications and achieving higher categories in the measurement model of the Ministry of Science.

Keywords: complex networks, scale-free networks, knowledge generation, co-authorship networks.

Este estudio destaca la importancia de utilizar indicadores relacionales en el análisis de la producción científica de grupos de investigación. Su objetivo principal es comprender las dinámicas de publicación a través del uso de diversos indicadores relacionados con la densidad, centralidad y tamaño de la red.

Introducción

Según Gutiérrez y Gómez (2017), la producción científica en las universidades se ha convertido en una estrategia para gestionar el conocimiento al respaldar áreas de interés en programas académicos. Sin embargo, es importante destacar que numerosos estudios están basados en indicadores bibliométricos, los cuales ofrecen resultados cuantitativos, pero no proporcionan información sobre la interacción y dinámica de los grupos de investigación. Por otro lado, el análisis de redes de coautoría, desde la perspectiva del estudio de redes sociales y mediante la creación de matrices relacionales, permite identificar las relaciones existentes entre los miembros de los grupos de investigación y su participación y colaboración en el ámbito científico.

La importancia de la universidad del Siglo XXI reside en su capacidad para establecer conexiones con el sector empresarial y su habilidad para gestionar el conocimiento en beneficio de la sociedad, mediante el uso intensivo de TIC. Las redes de conocimiento se constituyen en el instrumento por excelencia para transmitir y difundir los conocimientos derivados de la producción intelectual de manera colectiva en los grupos de investigación. La gestión del conocimiento se concibe como establecer en práctica el conocimiento; por lo tanto, las redes y la gestión del conocimiento se convierten en recursos estratégicos cruciales para la universidad y las empresas, en beneficio de la sociedad en su conjunto.

Este análisis representa una contribución significativa desde la perspectiva de las redes complejas en el ámbito de la educación superior. Se centra en la recreación de redes a partir de las relaciones e interacciones que los investigadores establecen en sus actividades de investigación. En esencia, este artículo adopta un enfoque reticular y cuantitativo y se lleva a cabo dentro de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios (ECACEN) de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD).

El trabajo está organizado en tres secciones distintas. La primera sección se dedica a una revisión exhaustiva de los principales fundamentos teóricos relacionados con el tema. En particular, se exploran las redes complejas, con un enfoque especial en las redes libres de escala. Esto se debe a que las redes de coautoría suelen mostrar una distribución que sigue la ley de Pareto, lo que refleja la complejidad del proceso de generación de conocimiento. En la segunda parte, se desarrollan indicadores de redes tanto a nivel micro, que se aplican a cada nodo individual, como a nivel macro, que se aplican al conjunto completo de la red. Finalmente, en la tercera sección, se extraen conclusiones valiosas relacionadas con las actividades de investigación en el contexto estudiado.

Marco teórico

El flujo de información y el conocimiento desempeñan un papel de vital importancia en el ámbito académico, cumpliendo una serie de funciones esenciales. Estos elementos se convierten en recursos invaluables para la gestión y facilitan la toma de decisiones destinadas a abordar los desafíos relacionados con las funciones fundamentales de una institución educativa, a saber: la docencia, la gestión académica y la investigación. Mientras que las dos primeras funciones tienen un carácter operativo y se ven moldeadas a través de actividades académicas, la tercera función aspira a que las dos anteriores se nutran de la investigación, ya que esta última posibilita la creación de enfoques más sofisticados. En este sentido, es imperativo no solo generar conocimiento, sino también administrarlo de manera eficaz. Esto se convierte en una estrategia esencial para ganar ventaja en el mercado educativo, lograr reconocimiento y establecerse tanto a nivel nacional como internacional. Además, esta gestión del conocimiento contribuye al desarrollo de soluciones que benefician no solo a la institución educativa en sí, sino también a las empresas y a la sociedad en general (Silvio, 2010).

En este contexto, el capital humano se percibe como el recurso más preciado en las organizaciones, ya que su contribución aumenta el valor de los activos tangibles. Por lo tanto, tanto las organizaciones como los individuos tienden a invertir más recursos en la producción, creación y aplicación del conocimiento disponible. Sin embargo, es importante destacar que las organizaciones difieren en sus niveles de información y en los ritmos de producción y uso del conocimiento. Por lo tanto, comprender cómo se configuran y gestionan las competencias y habilidades relacionadas con la generación de conocimiento se convierte en un factor crítico de competitividad y éxito en el mercado. En este sentido, la inversión más rentable es aquella que se enfoca en la generación, garantía y difusión del conocimiento, es decir, su gestión.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ha categorizado el conocimiento de la siguiente manera:

- a. **Know-what:** se relaciona con el conocimiento de hechos y datos, esencialmente información.
- b. **Know-why:** se centra en el conocimiento científico, es decir, los principios y leyes que subyacen a la naturaleza. Este tipo de conocimiento sirve como fundamento para el desarrollo tecnológico y avances en productos y procesos industriales.
- c. **Know-how:** engloba las habilidades y capacidades necesarias para llevar a cabo acciones concretas. Este tipo de conocimiento se desarrolla y se mantiene principalmente dentro de los límites de una organización. Una razón clave para

establecer redes es la necesidad de compartir elementos de *know-how* entre organizaciones.

d. **Know-who:** se refiere a la información sobre quién posee qué conocimiento y quién sabe cómo realizar ciertas tareas. Implica la formación de relaciones sociales especiales que facilitan el acceso eficiente a expertos y la utilización de sus conocimientos. Se adquiere a través de prácticas sociales, especialmente en entornos educativos, y se puede transmitir fácilmente a través de canales formales de comunicación.

El *know-what* y el *know-why* se adquieren a través de fuentes como libros, informes y bases de datos, mientras que las otras dos formas de conocimiento: se desarrollan mediante la interacción entre actores sociales. En este caso, la interacción entre investigadores.

Parker (2007) sostiene que el conocimiento es un ente dinámico, caracterizado por movimientos continuos, intercambios y transformaciones que pueden ocurrir de manera consciente o inconsciente. Por su parte, Krogh, *et al.* (2001), observan que el conocimiento es un recurso valioso para la sociedad. Entienden que el conocimiento es intuitivo, existe dentro de las personas y se deriva inicialmente de la información. Más que individual, el conocimiento es público; es decir, pertenece al sistema social y depende de la interacción de los actores sociales en la organización. Por ello su gestión es decisiva para determinar qué acciones se deben tomar por parte de la gerencia. El conocimiento se encuentra implícitamente en el quehacer de los grupos de investigación que hacen parte de la universidad.

Según Silvio (2010), la gestión del conocimiento se define como un conjunto de prácticas discursivas que se materializan a través de publicaciones interconectadas en un contexto histórico y espacio específico. Cada práctica de gestión del conocimiento tiene un enfoque particular, un nivel de formalización y puede abarcar diversos procesos, como la planificación, ejecución, seguimiento y evaluación de una serie de acciones y decisiones destinadas a ofrecer soluciones a problemas relacionados con la adquisición (aprendizaje); transmisión (enseñanza-comunicación); conservación; recuperación; creación (investigación); aplicación (extensión, transferencia) y difusión de datos; información y conocimiento, valiosos y relevantes para la sociedad.

En consecuencia, para que una organización pueda competir eficazmente, debe aprender a generar, identificar, evaluar, compartir y gestionar los conocimientos adquiridos. La gestión del conocimiento se ha convertido en una prioridad gerencial, que implica en términos generales, la acumulación, procesamiento, almacenamiento, producción y difusión de conocimientos. Estos procesos desempeñan un papel fundamental en la producción, se basan en el uso intensivo de información y conocimiento útil. Por

lo tanto, uno de los desafíos más importantes para la universidad es la generación de conocimiento valioso para toda la sociedad (PEUL, 2015-2020).

Para profundizar en la comprensión de este tema, este trabajo se basa en el modelo de gestión del conocimiento propuesto por Nonaka y Takeuchi (1999). Es un modelo de creación de conocimiento de dos espirales de contenido epistemológico y ontológico. La siguiente tabla muestra cómo la combinación de conocimiento tácito y explícito y el conocimiento transitan por cada una de las siguientes etapas.

Tabla 1. Conocimiento

	Tácito	Explícito	
Tácito	Socialización Conocimiento armonizado	Exteriorización Conocimiento conceptual	Tácito
Explícito	Interiorización Conocimiento operacional	Combinación Conocimiento sistémico	Explícito

Nota. Modelo SECI de creación de conocimiento que incorpora combinaciones de formas de conocimiento tácito y explícito.

Fuente: Nonaka y Takeuchi, (1999).

La etapa de combinación del conocimiento implica la creación de conocimiento explícito a partir de diversas fuentes, que pueden incluir documentos escritos, artículos y comunicaciones por correo electrónico.

Por otro lado, la etapa de interiorización del conocimiento es el proceso mediante el cual el conocimiento explícito se convierte en conocimiento tácito. Esto implica analizar las experiencias adquiridas al poner en práctica nuevos conocimientos, los cuales se incorporan a la organización en forma de modelos mentales compartidos o prácticas de trabajo por parte de sus miembros. El valor añadido radica en la efectiva gestión del conocimiento, la cual implica identificar a los autores que tienen una mayor producción y centralidad en las redes. El propósito de esta identificación es establecer vínculos con aquellos que poseen menos experiencia y producción, con el fin de fortalecer y consolidar los grupos de investigación. En este contexto, la universidad desempeña un papel esencial como un agente significativo en la creación y difusión del conocimiento, contribuyendo a la solución de los grandes desafíos que enfrenta la sociedad.

En este sentido, en la teoría de grupos sociales existe un conjunto de enfoques relacionados con la definición de lo que constituye un grupo. Torres (2008) destaca tres

elementos clave para esta definición. En primer lugar, un grupo se caracteriza por la interdependencia de sus miembros. En segundo lugar, se define a través de la identidad que surge en relación con aspectos perceptivos y cognitivos. En tercer lugar, se destaca el conocimiento tácito que se adquiere a través de la experiencia, exposiciones orales, documentos y manuales. Esta dimensión es una forma crucial de enriquecer el acervo de conocimiento de la organización.

La exteriorización es el proceso de convertir el conocimiento tácito en conocimiento explícito, lo que implica hacerlo tangible y fusionarlo con la cultura organizacional.

Así, la interacción de los miembros que configuran la estructura del grupo, esta última perspectiva se enmarca en la visión de las redes sociales. Para Molina (2001), la interacción de los miembros de un grupo es lo que da origen a su estructura interna y a través del tiempo configura un sistema que permite identificar roles, estatus, normas y valores, que construyen el comportamiento de los actores, facilitan el estudio y análisis de los procesos que se generan en él.

En este sentido, Requena (2008) relaciona el concepto de grupo a la noción de redes sociales, al considerarlo un conjunto de personas vinculadas que configuran una red de relaciones. Por su parte Lozares (1996), identifica que redes tienen una forma y un contenido. El contenido se refiere a la sustancia relacional, es decir, lo que se intercambia, como, por ejemplo, información. Esta fluye a través de los actores mediante la interacción relacional. La forma de la red se expresa mediante las propiedades relacionales y estas configuran una parte o la totalidad de la red. En esta dirección, Wasserman y Faust (1994), observan que los lazos relacionales son vehículos de transferencias de recursos, tanto materiales como no materiales entre los actores y grupos. La importancia de las propiedades radica en que permiten describir las pautas relacionales y la estructura de la red en su totalidad.

Según Pérez (2008), se define un grupo de investigación como una asociación de individuos que se reúnen con la finalidad de realizar investigaciones en áreas específicas. Estos grupos definen uno o varios problemas de relevancia, trazan un plan de trabajo a mediano y largo plazo como dirección de sus esfuerzos, así como producen resultados específicos y comprobables. En el contexto universitario, la investigación se aborda desde la perspectiva de la producción académica generada por estos grupos de investigación. Por lo tanto, es fundamental comprender la dinámica y la multiplicidad de interacciones que caracterizan a estos grupos a través del análisis de su producción académica como un proceso complejo que da forma a redes de conocimiento.

Una red es una estructura topológica compuesta por actores interconectados que facilita la comunicación y el flujo de información entre grupos sociales, la estructura relacional y sus imbricaciones solapadas hacen posible la transmisión de información.

La red actúa como un vaso comunicante entre las disciplinas y movilizan entre los actores la información. La información articulada de diferentes disciplinas y especialidades heterogéneas favorecen la evolución del sistema, es decir, los individuos transmiten sus ideas, pensamientos, articulando canales de información en un gran todo transdisciplinar en donde emerge el nuevo conocimiento y una de sus formas de expresión son las redes conocimiento (Stagg, 2011).

De acuerdo con Barabási y Bonabeau (2003), las redes están presentes en una multitud de contextos. Estas redes abarcan desde el cerebro humano y la Internet hasta las sociedades humanas, donde los individuos están conectados por relaciones afectivas y lazos familiares o profesionales, así como en otros escenarios donde funcionan como enlaces que fluyen, como usuarios entre aeropuertos, redes de investigación y colaboración científica. A una escala más amplia, encontramos ejemplos en ecosistemas, cadenas tróficas, redes de proteínas y, de manera sorprendente, incluso el lenguaje utilizado para redactar este trabajo se puede considerar una red, compuesta por palabras interconectadas por relaciones sintácticas y semánticas.

En términos generales, las redes se pueden conceptualizar como conjuntos de nodos que interactúan entre sí. Estos nodos, también llamados vértices o elementos, se representan típicamente como v_1, v_2, v_3, v_N , donde N es el número total de nodos en la red. Cuando un nodo está conectado con otro nodo v_j , esta conexión se representa mediante una pareja ordenada (v_i, v_j) . En términos matemáticos, una red, conocida como grafo, se define de la siguiente manera: Una red R está conformada por un conjunto de nodos $V = \{v_1, v_2, v_3, v_N\}$ y un conjunto de parejas ordenadas $\varepsilon = \{(v_i, v_j)\}$ que pertenecen a $V \times V$.

Cada pareja ordenada (v_i, v_j) , en la que un nodo v_i se conecta con un nodo v_j , se denomina conexión dirigida. Una red R se considera no dirigida si, para cada pareja $(v_i, v_j) \in \varepsilon$, también existe la pareja $(v_j, v_i) \in \varepsilon$.

Los nodos directamente conectados a un nodo v_i se denominan sus vecinos, y el número de vecinos se expresa como k_i .

Una red es una estructura topológica compuesta por actores interconectados que facilita la comunicación y el flujo de información entre grupos sociales, la estructura relacional y sus imbricaciones solapadas hacen posible la transmisión de información.

Tabla 2. Diferentes tipos de redes

Redes sociales	
Sexuales	Se considera que dos individuos están vinculados si han compartido una experiencia íntima en algún momento
Familiares	Se entiende que dos personas están interconectadas si tienen una relación de parentesco cercano.
Científicas	Dos científicos están vinculados si han colaborado como coautores en la redacción de al menos un artículo de investigación
Enfermedades	Dos individuos están interconectados si uno transmitió una enfermedad al otro
Redes informáticas	
Internet	Dos computadoras están enlazadas cuando existe un cable que las conecta físicamente
Www	Dos páginas web se consideran conectadas cuando una de ellas contiene un hipervínculo que dirige a los usuarios a la otra página.
Palabras	Dos palabras se consideran conectadas cuando son sinónimos o cuando una de las palabras aparece en la definición de la otra en un diccionario.
Redes tecnológicas	
Energía eléctrica	Dos centrales están conectadas si existe un cable que las conecta.
Petróleo/gas	Dos estaciones de petróleo o de gas están conectadas si existen oleoductos o gasoductos que los conecten.
Transporte	Dos localidades se consideran conectadas cuando existe una infraestructura de transporte que las enlaza, como carreteras o ferrocarriles que permiten la comunicación y movilidad entre ellas
Redes biológicas	
Proteicas	Dos proteínas se consideran conectadas cuando ambas participan en una reacción química común.
Genéticas	Se consideran conectados cuando uno de ellos regula la expresión del otro
Ecológicas	Dos especies se consideran conectadas si una es parte de la cadena alimentaria de la otra.
Neuronales	Dos neuronas están conectadas cuando existe una conexión sináptica que permite la transmisión de señales entre ellas.

Nota: se presentan diferentes tipos de redes y las conexiones que se establecen en cada una de ellas. Estos tipos de redes incluyen redes sociales, redes informáticas, redes tecnológicas, redes biológicas, entre otras.

Fuente: elaboración propia con base en Barabási y Bonabeau (2003).

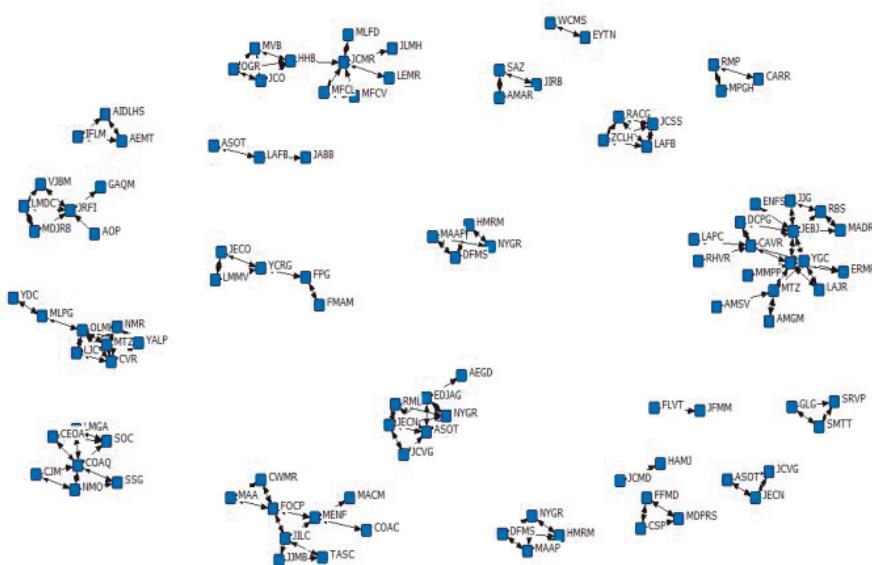
Aunque la definición rigurosa de una red es fundamental en el ámbito matemático y teórico, para los propósitos de este trabajo, es adecuado pensar en una red como un conjunto de nodos que se encuentran interconectados mediante enlaces o conexiones.

Conforme a ello, el concepto de islas o subredes es esencial en el estudio de las redes. Como se mencionó previamente, la definición de red no establece que todos los nodos deban estar interconectados entre sí y algunos nodos pueden carecer de

conexiones. En otras palabras, la definición de una red puede entenderse como un conjunto compuesto por un número variable pero finito de nodos y la totalidad de los vínculos existentes entre ellos. Esto implica que pueden existir nodos aislados, que no están conectados a ningún otro nodo y también puede haber grupos de nodos que estén conectados entre sí pero que no mantengan conexiones con el resto de la red. Estos grupos de nodos interconectados se denominan islas o subredes dentro de la red más amplia.

En las redes las islas pueden tener diferentes tamaños, desde nodos que no están conectados con nadie, pasando por diádicas o tríadas, hasta el tamaño de toda la red en donde los nodos pueden estar conectados todos entre sí, es decir, la red no está determinada solo por las conexiones, sino también por los nodos que conforman el sistema, como se aprecia en la siguiente figura.

Figura 1. Red principal subredes



Fuente: elaboración propia.

A pesar de que esto puede no parecer intuitivo, es importante comprender desde una perspectiva matemática que todos los nodos en el sistema contribuyen a formar la red en su totalidad.

Redes complejas

El desarrollo de la teoría de grafos, que se originó a partir de los estudios de Leonhard Euler, ha revelado que la creación de grafos es esencial para investigar y comprender de manera más profunda el complejo mundo que nos rodea. Esto se debe a que incluso pequeñas alteraciones en la topología de un grafo, que afecten a solo unos pocos nodos o conexiones, pueden dar lugar a nuevas y sorprendentes posibilidades, como señalan Perianes *et al.* (2008).

El análisis de las redes complejas se aborda desde dos perspectivas diferentes pero complementarias: estructura y dinámica (Aldana, 2001).

Tabla 3. Características de las redes complejas

Característica de la Estructura de la Red	Dinámica de la Red
*Distribución de conexiones (De grado) *Coeficiente de agrupamiento *Longitud promedio	*Sincronización *Transición de fase Aprendizaje Procesos difusivos
Nota: Presenta las características de las redes complejas, abordando tanto la estructura de la red, que incluye la distribución de conexiones y el coeficiente de agrupamiento, como la dinámica de la red, que involucra procesos como la sincronización y la transición de fase.	
Fuente: elaboración propia con base en Aldana (2011).	

La perspectiva estructural y la perspectiva dinámica, que se constituyen en dos campos de análisis diferentes, pero complementarios. El estudio en general de las redes debe considerar, la estructura de la red, la topología y el patrón de crecimiento.

El análisis estructural y la topología de las redes se abordan desde sus principales propiedades:

1. **Distribución de conexiones (Grados) o Vecinos ($P(k)$):** hace referencia a la probabilidad de que, al seleccionar un nodo de forma aleatoria en la red, este tenga exactamente k conexiones o vecinos. En otras palabras, nos ayuda a comprender cómo se distribuyen las conexiones entre los nodos en la red.
2. **Coeficiente de Clustering (C o agregación):** mide la probabilidad de que dos nodos que están directamente conectados a un tercer nodo también estén conectados entre sí. Un coeficiente de *clustering* alto indica una mayor transitividad en la red, es decir, una mayor tendencia de los nodos a formar grupos interconectados.

3. **Longitud mínima (L_{ij}) entre nodos:** se refiere al número mínimo de pasos o brincos necesarios para ir desde un nodo v_i a otro nodo v_j en la red. Es una medida de la distancia entre nodos en la red.
4. **Longitud promedio de la red (L):** la longitud promedio de la red es el promedio de las longitudes mínimas L_{ij} entre todas las posibles parejas de nodos (v_i, v_j) en la red. Proporciona una medida de la distancia promedio en la red, lo que puede ayudar a comprender cuán eficiente es la comunicación entre nodos distantes.
5. **Tamaño de la isla más grande (S ∞):** representa el número de nodos en la isla más grande de la red. Esta propiedad está relacionada con la conectividad de la red.
6. **Heterogeneidad en el conexionado:** refleja la variabilidad en el número de conexiones de los nodos en la red. Indica que algunos nodos tienen pocas conexiones mientras que otros tienen muchas. No existe una conectividad uniforme en la red.
7. **Efecto Small World (mundo pequeño):** sugiere que, en una red, la distancia promedio entre cualquier par de nodos que no están directamente conectados es sorprendentemente pequeña. Esto significa que la red permite una transmisión eficiente de información a pesar de su tamaño.
8. **Alta modularidad:** algunas redes complejas presentan un modularidad significativo, lo que significa que los nodos se organizan en módulos o grupos muy interconectados con una baja interconexión entre los módulos. Esta propiedad refleja una estructura jerárquica en la red.

Además de analizar las propiedades estructurales de una red, es fundamental considerar las propiedades dinámicas, ya que las interacciones entre los nodos generan fenómenos dinámicos interesantes en la red.

Estructura de las redes complejas

En diversos sistemas complejos, se observa una propiedad común: la presencia de nodos altamente interconectados, a los que se les conoce como cubos o *hubs*, mientras que la mayoría de los nodos tienen solo unas pocas conexiones. Esta asimetría en la conectividad da como resultado una estructura de red que parece no tener una escala uniforme. Estas redes, conocidas como redes libres de escala, exhiben ciertas propiedades interesantes. Son resistentes ante fallos aleatorios pero susceptibles a ataques selectivos. Comprender estas características es fundamental en diversos campos.

Por ejemplo, en el ámbito de la informática, este conocimiento es crucial para desarrollar estrategias efectivas destinadas a prevenir la infiltración de virus en las redes.

de internet. Además, en la investigación académica, se pueden establecer sinergias que fortalezcan la cooperación entre distintos campos de estudio y permitan abordar problemas de manera más eficiente.

En este contexto, una de las características más destacadas de las redes complejas es su distribución de grado, que representa la probabilidad de que un nodo seleccionado al azar tenga exactamente k conexiones o vecinos. Esta distribución puede dividirse en tres categorías principales:

I. Topología de Poisson: en esta topología, la distribución de grado sigue un patrón similar a una distribución de Poisson, lo que implica que la mayoría de los nodos tienen un número de conexiones similar, sin nodos altamente conectados.

II. Topología exponencial: en la topología exponencial, la distribución de grado sigue una distribución exponencial, lo que significa que la mayoría de los nodos tienen un número bajo de conexiones, pero algunos nodos son altamente conectados.

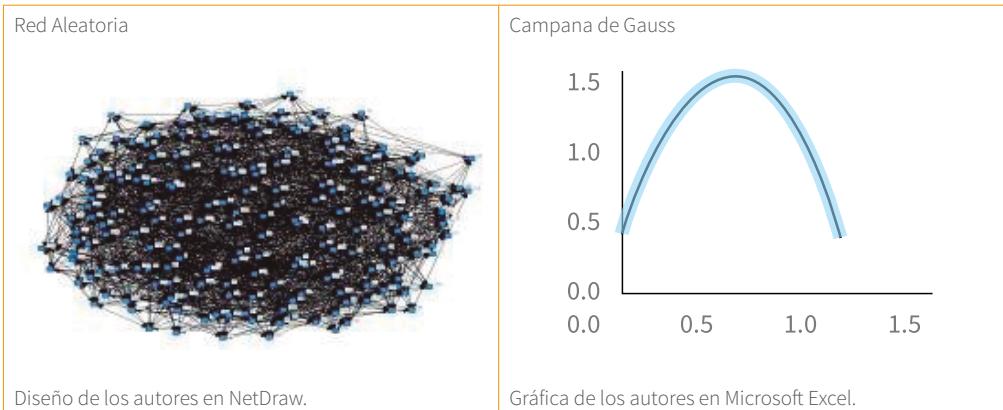
III. Topología libre de escala: en la topología libre de escala, la distribución de grado no sigue una distribución normal, sino que muestra una variabilidad significativa. Algunos nodos tienen un número extremadamente alto de conexiones, mientras que la mayoría de los nodos tienen pocas conexiones. Esta es una característica distintiva de las redes complejas.

El estudio de estas estructuras topológicas es esencial para comprender cómo se comportan y cómo se pueden aprovechar o proteger en diversos contextos.

Red aleatoria

Las redes aleatorias se asemejan a una red de vías como se muestra en la Figura 3, presentan una distribución acampanada como se observa en el gráfico, consta de nodos interconectados al azar. En estos sistemas, la representación gráfica de la distribución de vínculos es acampanada (curva de la izquierda) y la mayoría de los nodos cuentan con similar número de enlaces.

...una de las características más destacadas de las redes complejas es su distribución de grado, que representa la probabilidad de que un nodo seleccionado al azar tenga exactamente k conexiones o vecinos.

Figura 3. Red aleatoria

Fuente: elaboración propia.

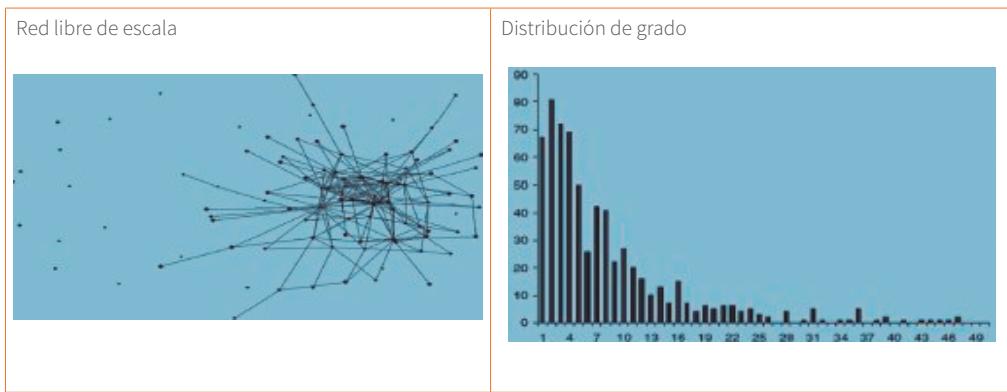
Red libre de escala

Como se mencionó anteriormente una característica común de las redes aleatorias distribución de vínculos (distribución de grado) es homogénea. Por su parte las redes libres de escala su distribución de grado sigue una ley de potencias.

Las redes sin escala, en cambio, se asemejan a un sistema de líneas aéreas, contiene cubos (*hubs*), es decir, nodos con un gran número de enlaces. En ellas, la distribución de enlaces internodales se rige por una ley de potencia. Las organizaciones deben reconocer la importancia de las capacidades de las personas como un sistema de líneas aéreas, conteniendo cubos (*hubs*), es decir, nodos con un gran número de enlaces.

La figura 4 grafica el número de coautorías que pocos autores tienen. Esta distribución es una distribución libre de escala.

Las redes sin escala, en cambio, se asemejan a un sistema de líneas aéreas, contiene cubos (*hubs*), es decir, nodos con un gran número de enlaces. En ellas, la distribución de enlaces internodales se rige por una ley de potencia.

Figura 4. Red libre de escala

Fuente: Reynoso (2008).

Problema

Las organizaciones en general y en particular las de educación superior, han desarrollado e implementado diversas técnicas con el objetivo de mejorar la capacidad de respuesta frente a los cambios del mercado en una economía global; entre ellas, la reingeniería, la gestión de la calidad total, y la delegación de tareas. A menudo, han resultado limitados y fugaces. Por ello las redes son un recurso clave para obtener y mantener ventajas competitivas. En este sentido Gibbons *et al.* (1994) considera que el conocimiento es el principal motor de desarrollo organizacional. Su producción involucra diferentes actores que pertenecen a diversas esferas institucionales: el gobierno, la industria y la universidad, siendo ésta uno de los principales productores de conocimiento.

Klaus y Rivas (2008) señalan que la principal función de la universidad es la investigación. Este aspecto se ha constituido en uno de los principales quehaceres de la vida universitaria. Consideran que las investigaciones permiten crear valor, ofrece soluciones oportunas, facilita la adaptación a los cambios tecnológicos con menores riesgos y costos; desarrolla habilidades, destrezas además de aprendizajes continuos. Es por ello que la investigación es uno de los mayores desafíos de las organizaciones educativas.

La universidad consciente de que, mediante la generación de conocimiento, su aseguramiento, la combinación, la transferencia y la difusión, es el único camino el conocimiento, que le permite aumentar su productividad, calidad y competitividad, ofreciendo soluciones a las necesidades presentes y futuras de la sociedad.

En este contexto, surgen las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál es la estructura de las redes de conocimiento generado en los grupos de investigación ECACEN? ¿Cuál es el modelo de gestión del conocimiento más apropiado para darle mayor visibilidad?

Materiales y métodos

El trabajo parte del enfoque de redes sociales; como aporte metodológico, varios autores consideran que es la más apropiada evaluar y analizar la producción, así como el rendimiento académico de los grupos de investigación (García-Hernández, 2010). Esta permite identificar, evaluar, visualizar; analizar la transmisión, difusión y hacer seguimiento de la generación de redes de conocimiento. Para ello se utiliza el *software* Ucinet v. 6.497, desarrollado por Borgatti *et al.* (2002). La descripción gráfica y numérica incluye análisis de densidad, centralidad y formación de cliques (Freeman, 1979; Wasserman y Faust, 1994; Hanneman, 2005), para corroborar las hipótesis de trabajo.

Para abordar estas preguntas de investigación, el método ampliamente utilizado son las redes de conocimiento. En particular, la colaboración científica mediante la coautoría en publicaciones. La coautoría es considerada un tipo especial de red social que puede contener información importante sobre los patrones de colaboración entre autores (García-Hernández, 2010). Para entender la estructura de la red se pueden utilizar diferentes técnicas y métodos. Alcaide y Ferri (2014) presentan dos perspectivas y diversas metodologías de investigación para analizar las redes de colaboración científicas.

Klaus y Rivas (2008) señalan que la principal función de la universidad es la investigación. Este aspecto se ha constituido en uno de los principales quehaceres de la vida universitaria. Consideran que las investigaciones permiten crear valor, ofrece soluciones oportunas, facilita la adaptación a los cambios tecnológicos con menores riesgos y costos.

Tabla. 4. Perspectivas, dimensiones y metodologías de investigación para el análisis de redes de colaboración científicas

Perspectivas	Dimensiones o niveles de estudio	Metodologías de investigación empleadas
Perspectiva estructural	Eje horizontal Disciplinas y áreas de conocimiento	
	Eje vertical La organización y estructura de las instituciones (como grupos y departamentos), así como los factores personales y profesionales de los investigadores, pueden tener un impacto significativo en la dinámica de la colaboración científica. Además, factores externos como el género, la edad y la nacionalidad también pueden influir en esta dinámica.	Indicadores bibliométricos Análisis estadísticos Análisis de redes sociales Encuestas
	Eje mixto Las características de los sistemas científico-tecnológicos pueden variar significativamente según los rasgos culturales y los niveles de desarrollo económico de una región o país. Estos factores influyen en la forma en que se lleva a cabo la investigación y la innovación.	
Perspectiva procesual	Eje longitudinal Características previas para la colaboración. Factores causales y motivacionales de los investigadores para la colaboración. Dinámicas y desarrollo del proceso. Efectos y resultados.	Entrevistas Encuestas Observación histórica

Nota: Se presentan las perspectivas, dimensiones o niveles de estudio, y las metodologías de investigación empleadas para el análisis de redes de colaboración científicas.

Fuente: elaboración propia con base en Alcaide y Gómez ,2014.

Desde la perspectiva estructural y la perspectiva procesual, abordar la investigación en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables implica explorar múltiples dimensiones relacionadas con la producción, transferencia y difusión del conocimiento. Más allá de analizar únicamente aspectos cuantitativos, es esencial adentrarse en los elementos cualitativos. Esto significa profundizar en las motivaciones que impulsan a los investigadores y comprender los pormenores del proceso de investigación, así como también entender el contexto histórico y los factores psicológicos, antropológicos, sociológicos y éticos que influyen en este proceso. En este sentido, no es suficiente enfocarse únicamente en los resultados tangibles, como las publicaciones científicas.

Siguiendo la perspectiva de Hanneman y Riddle (2005), el análisis de redes sociales emplea un lenguaje especializado para describir tanto la estructura como los contenidos de los conjuntos de observaciones bajo escrutinio. Este enfoque es fundamental para investigar la composición y las características de las redes, así como sus elementos individuales. El análisis de indicadores de redes es una herramienta valiosa en este proceso, ya que permite evaluar tanto aspectos horizontales como verticales, así como también combinaciones de ambos. En la dimensión horizontal, se incluyen

disciplinas y áreas de conocimiento, junto con diferentes sectores (académico e industrial), proporcionando un espacio donde investigadores de diversas formaciones pueden converger. En la dimensión sectorial, predominan los grupos académicos, aunque también pueden surgir conexiones con otros sectores.

La perspectiva procesual, que se complementa con la perspectiva estructural, subraya la naturaleza continua y dinámica de la colaboración científica en redes. En este proceso, se comparten y se obtienen recursos de diversas naturalezas, como recursos intelectuales, materiales y simbólicos. Estos recursos son esenciales para el desarrollo de investigaciones conjuntas que aborden temas y problemas relevantes tanto para los investigadores como para la sociedad en general.

El análisis de redes desempeña un papel fundamental en esta dinámica, ya que permite identificar a los investigadores y grupos que comparten intereses comunes de manera directa e indirecta. Este enfoque no solo se enfoca en la estructura estática de la red, sino que también captura la evolución y el flujo de recursos y conocimientos a lo largo del tiempo, lo que facilita una comprensión más completa de la colaboración científica en curso.

Métodos

Existen indicadores que pueden dar cuenta de cada investigador en la red y de manera conjunta.

Tabla 5. Indicadores Básicos de Redes

Tipo de indicador	Nodo (Investigador)	Red Completa	Descripción
Densidad	Sí	Sí	La densidad de una red se expresa como un porcentaje y proporciona información sobre la conectividad en términos relativos.
Centralidad	Sí	NO	El grado de centralidad es una medida que cuantifica cuántos otros actores (en este caso, investigadores) están directamente conectados a un actor específico en una red. Es una forma de evaluar la importancia o influencia de ese actor en la red.
Centralización	NO	Sí	Cuando un actor en una red tiene un alto grado de centralidad, significa que está altamente conectado en la red y, por lo tanto, ejerce un papel central o importante en esa red.
Intermediación	Sí	Sí	Se refiere a la capacidad de un actor (en este caso, un investigador) para actuar como intermediario o puente entre otros investigadores en la red.

Tipo de indicador	Nodo (Investigador)	Red Completa	Descripción
Cercanía	Sí	Sí	se refiere a la capacidad de un nodo, en este caso, un investigador, para alcanzar o acceder a otros nodos (investigadores) en la red de la manera más rápida o directa posible.

Nota: Se presentan los indicadores básicos de redes, incluyendo información sobre la densidad de la red, la centralidad, la centralización, la intermediación y la cercanía.

Fuente: elaboración propia con base en Molina, 2001.

Esta perspectiva considera que la información y el conocimiento ha marcado la diferencia entre las organizaciones. El conocimiento organizativo, el saber hacer, se constituye en el capital más valioso, la generación, el intercambio y difusión de conocimientos útiles para la toma de decisiones, desde este nuevo planteamiento, La habilidad para llevar a cabo una gestión estratégica del conocimiento se posiciona como la principal fuente de ventaja competitiva en el entorno empresarial actual. Tanto el mundo empresarial como el académico, se ha interesado por la gestión del conocimiento (GC). No ha sido fácil delimitar la GC, en parte a la dificultad que reside en la naturaleza intrínseca del conocimiento, ya que definir el conocimiento no es tarea fácil. aunque existen varias tipologías de conocimiento, para Nonaka y Takeuchi, existen dos grandes tipologías: el tácito y el explícito (Barnes, 2002).

La Universidad Abierta y a Distancia — UNAD reconoce la importancia de convertirse en un líder en la producción de conocimiento científico y tecnológico, con el objetivo de contribuir al desarrollo del país. Para lograr este objetivo, la universidad ha implementado políticas y estrategias destinadas a fortalecer la investigación. Se busca que la universidad no solo sea un lugar de aprendizaje, sino también un centro de investigación activo y comprometido con la generación de conocimiento pertinente y con impacto social que pueda transformar la sociedad.

Dentro de la estructura de la universidad, la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios (ECACEN) cuenta con siete grupos de investigación. Este estudio se basa en un enfoque cuantitativo y descriptivo, y utiliza la información disponible en el GrupLAC de la Plataforma ScienTI de Colciencias. El análisis se realiza a nivel de grupo y de sus investigadores, permitiendo una comprensión más profunda de la investigación en ECACEN.

Resultados

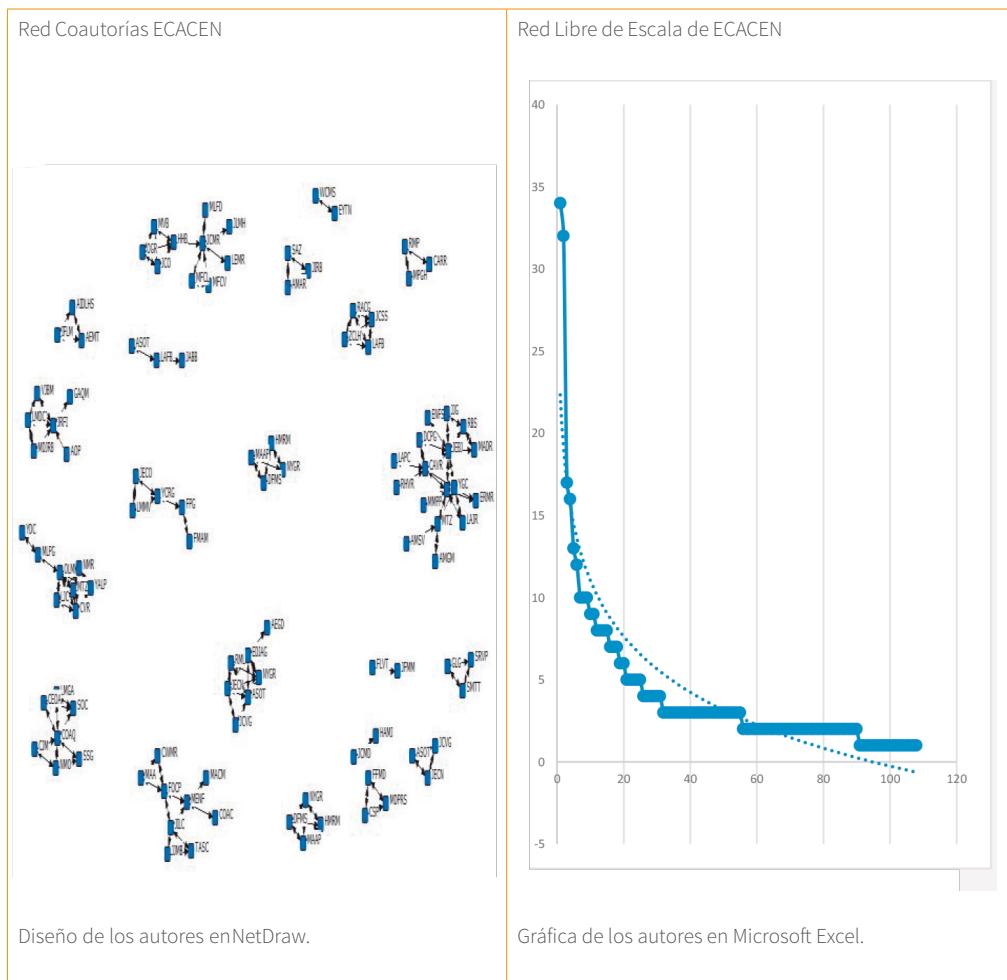
Las redes de coautoría al ser redes libres de escala cumplen dos leyes fundamentales:

1. Crecimiento lineal: se observa un crecimiento lineal de la red, a medida que pasa el tiempo, nuevos nodos se van agregando a la red. Es decir, nuevos nodos (pro-

fesores) se van agregando a la red de producción académica de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios.

2. Enlace preferencial: cuando se incorpora un nuevo nodo (por ejemplo, un profesor) a la red, tiende a establecer conexiones preferentemente con los nodos que ya tienen un alto número de enlaces (por ejemplo, coautorías). Esto implica que es más probable que un nodo emergente (como un nuevo profesor) se convierta en parte del núcleo central de la red en lugar de permanecer en la periferia o aislado.

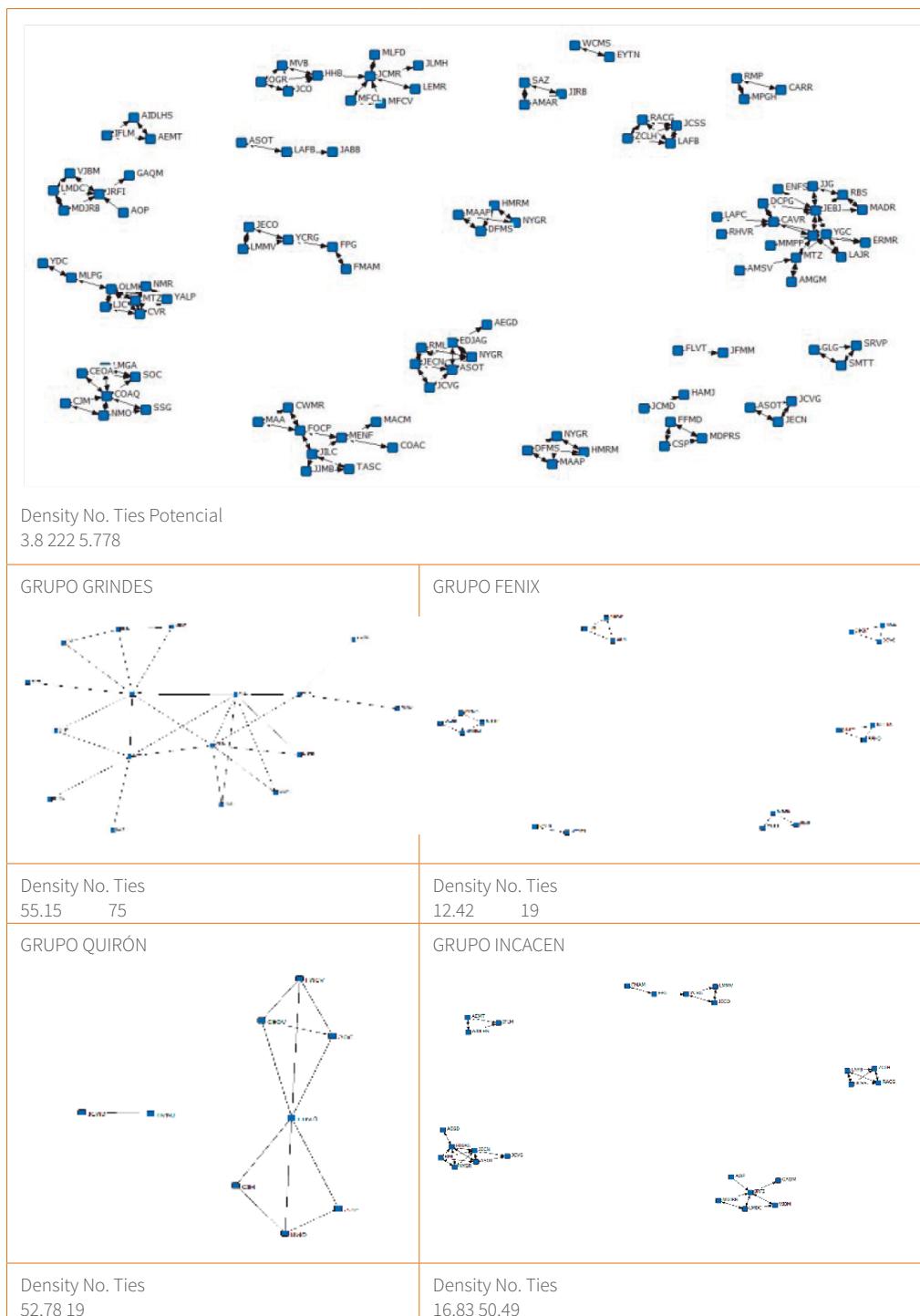
Figura 5. Red libre de escala ECACEN

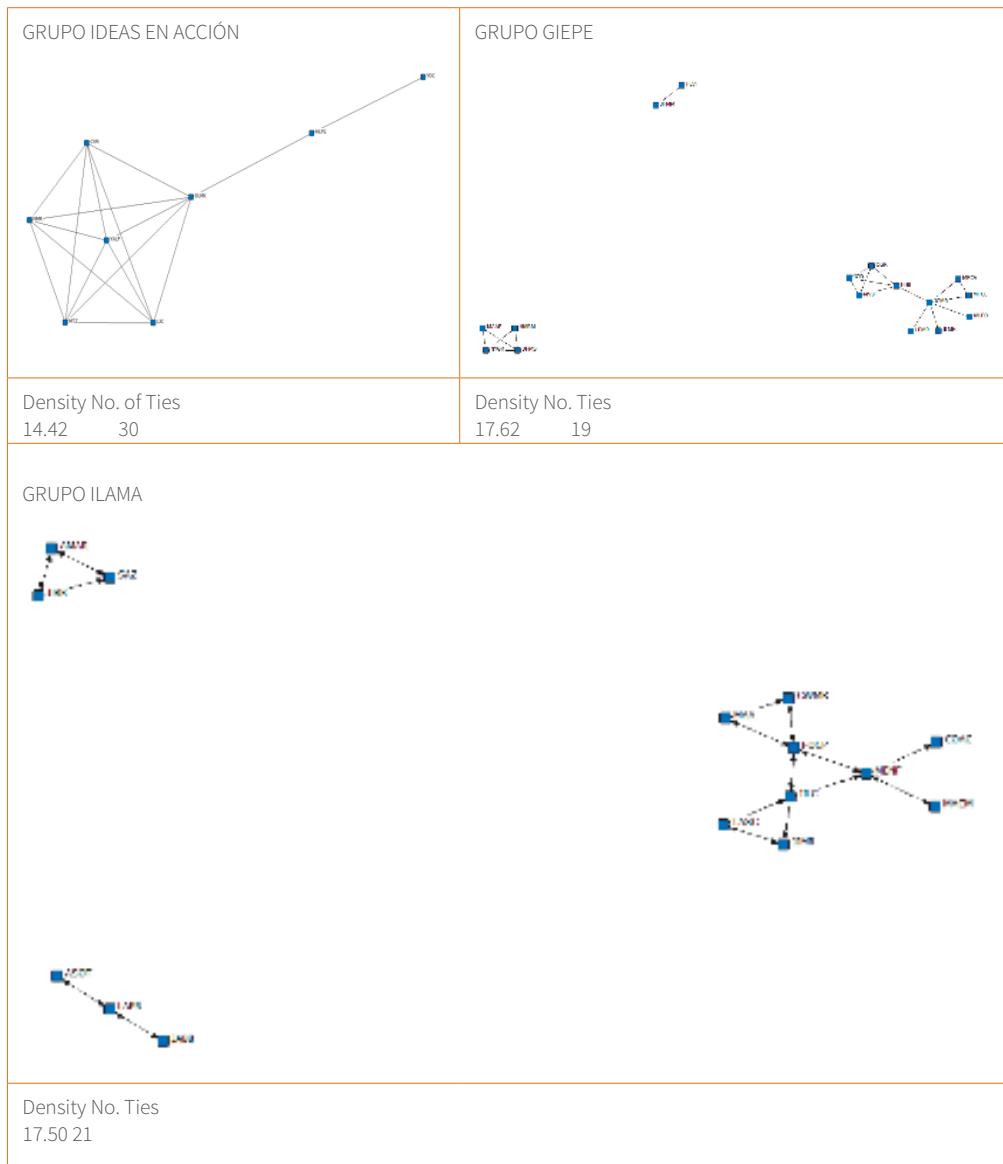


Fuente: elaboración propia.

En este sentido el estudio de los posibles flujos de la red ofrece varias posibilidades de mejoramiento (Troyano, et al., 2005).

Figura 6. Redes de Coautoría grupos de Investigación de Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN





Fuente: elaboración propia.

- Desde periféricos a emergentes:** una oportunidad de mejora radica en fomentar la interacción entre actores periféricos y otros grupos, con el fin de incrementar tanto la cantidad como la calidad de su trabajo.
- Desde periféricos a distanciados:** actores periféricos que han fortalecido sus lazos con otros miembros en la misma periferia de su grupo.

- c. **Desde emergentes a núcleo:** actores cuyas contribuciones se han consolidado en la red al colaborar en proyectos con otros académicos y construir un grupo cohesionado.
- d. **Desde distanciados a núcleo:** actores distanciados que han reforzado sus relaciones de trabajo con investigadores externos a su grupo, estableciendo conexiones entre diversos grupos de investigación.
- e. **Desde núcleo a distanciados:** en ocasiones, a corto plazo, y en menor medida a mediano y largo plazo, algunos actores se desvinculan de sus grupos y publicaciones por diversas razones, lo que resulta en su salida de la red.

Conclusiones

Una de las principales propiedades de la red es la densidad. Consiste en la cantidad de vínculos (co- autorías), observadas por la cantidad total de relaciones (coautorías) posibles; es decir, indica la alta o baja conectividad de la red. Llama la atención que la densidad de la red de ECACEN es demasiado baja con tan solo un 3.8%. Es decir, existen tan solo 220 coautorías de 5.778 posibles, lo que significa escaso dialogo intergrupal. Por su parte, una mirada al interior de los grupos muestra que la densidad de los grupos oscila entre el 12% y el 55%, señalando que son pocos los grupos que existe mayor cohesión entre sus investigadores. Algunos grupos presentan una gran cohesión cercana al 50%. Lo anterior, como resultado de una buena cohesión en términos a los temas homogéneos que adelanta este grupo significa una menor dispersión.

Finalmente, para contribuir al mejoramiento de la investigación en ECACEN, se motive e incentive que los actores periféricos y distanciados y desde emergente a núcleo es necesario intensificar sus relaciones, no solo al interior de cada grupo de investigación, sino entre los mismos grupos, además de empezar a definir posibles alianzas con grupos externos de la Facultad, para configurar redes externas.

Referencias

Barabási, A. L. y Bonabeau, E. (2003). Redes sin escala. *Investigación y Ciencia*, (322), 58-67.

Carballo, R. (2006). *Innovación y gestión del conocimiento*. Ediciones Díaz de Santos.

Hanneman, R. y Riddle, M. (2005). *Introduction to social network methods*. University of California. <http://faculty.ucr.edu/~hanneman/>.

Carlos, R. (2008). Hacia la complejidad por la vía de las redes. Nuevas lecciones epistemológicas. *Desacatos*, (28), 17-40.

García-Hernández, A. (2013). Caracterización de las redes de colaboración científica de los grupos de investigación académicos. En González, G., Gómez, J y Agulló, V. (Coords.). *La colaboración científica: una aproximación multidisciplinar*, 281-300. Naullibres.

González, G.; Gómez, J. (2014). La colaboración científica: principales líneas de investigación y retos de futuro. *Revista española de Documentación Científica*, 37(4): e062. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2014.4.1186>

Lara, J. (2015). *Redes y Gestión del Conocimiento en la Universidad del Siglo XXI* [Ponencia]. Encuentro Internacional de Educación superior (20-24 de julio de 2005). UNAM. <https://recursos.educoas.org/sites/default/files/2005-03-29250PonenciaLara.pdf>

Molina, J. L. (2001). *El análisis de redes sociales: una introducción*. Ediciones Ballesteria.

Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1999) *La organización creadora de conocimiento*. Oxford University Press.

Pérez, C. (2008). Una aproximación sociotécnica del grupo de investigación en el ámbito universitario. En Torres, L. (ed.) *Redes y emergencia social*. Grupo Complexus. Universidad Nacional de Colombia.

Stagg, M. (2011). Redes y difusión del conocimiento: ¿Es posible reinsertar a la economía dentro de las ciencias humanas, a través del paradigma de la complejidad? *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 8 (1), 71-79.

Troyano, F., Martínez, R., González, L., y Velasco, F. (2005). Análisis de redes sociales mediante diagramas estructurales. *REDES. Revista Hispana para el análisis de redes sociales*, 8(2), 1-33.





PROSPECTIVA DECENAL DEL COMERCIO DE LOS CHECHERECHEROS DE MEDELLÍN, SECTOR LA CANDELARIA

**Ten-year forecast of the trade of
the checherechos of Medellín,
La Candelaria sector**

Guillermo Giraldo Vargas⁴² y Nelson Augusto Serna Porras⁴³

Cómo citar este capítulo: Giraldo-Vargas, G. y Serna-Porras, N. (2024). Prospectiva decenal del comercio de los checherechos de Medellín, sector La Candelaria. En: Avendaño M. y Mondragón S., (Comp.). *Interacciones entre el mundo físico y virtual en el desarrollo socioeconómico.* (345-369). Sello Editorial Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. <https://doi.org/10.22490/UNAD.9786287786202>

42. Docente Universidad Nacional Abierta y a Distancia — UNAD. Miembro del semillero de investigación SIDESGOP. ORCID: 0000-0003-2695-4745

Correo electrónico: guillermo.giraldo@unad.edu.co

43. Docente Universidad Nacional Abierta y a Distancia — UNAD. Líder Semillero de Investigación SIDESGOP. ORCID: 0000-0002-4575-4645

Correo electrónico: nelson.serna@unad.edu.co



Resumen

Para muchas personas, los vendedores informales son un factor determinante en su vida diaria porque, en muchos casos, determinan la posibilidad de acceder a los recursos básicos de subsistencia. El presente artículo presenta un análisis a futuro de las estrategias de comercialización de los *checherecheros* de la comuna 10 de Medellín. El estudio inició con la consulta de información en fuentes bibliográficas y continuó con la construcción de una encuesta sobre las estrategias de comercialización que utilizan estos vendedores informales en la actualidad. A esto le siguió un estudio prospectivo sobre los retos que se deben enfrentar en los próximos 10 años para mejorar la actividad comercial. Los resultados dan cuenta de una comunidad que negocia principalmente bajo las características del mercadeo tradicional. No se evidencia en esta comunidad suficientes competencias para desarrollar un sistema de *e-commerce*. La normatividad existente es abundante pero dispersa y las condiciones de desigualdad en las que viven estos comerciantes perpetúan su existencia en altos niveles de precariedad que les impide progresar. Se concluyó que para mejorar los resultados de ventas los integrantes de este colectivo deben mejorar sus conocimientos, apostar al mercadeo digital y asociarse para tener una representación formal que haga valer sus derechos.

Palabras clave: comercio, prospectiva, sector informal, *checherecheros*, Medellín.

Abstract

For many people, informal vendors are a determining factor in their daily lives because, in many cases, they determine the possibility of accessing basic subsistence resources. This article presents a future analysis of the marketing strategies of the *checherecheros* of the commune 10 of Medellín. The study began with the consultation of information in bibliographic sources and continued with the construction of a survey on the marketing strategies used by these informal vendors today. This was followed by a prospective study on what they must face in the next 10 years to improve business activity. The results show a community that negotiates mainly under the characteristics of traditional marketing, there is no evidence in this community of competence deficiencies to develop an electronic commerce system. The existing regulations are abundant but dispersed and the conditions of inequality in which they live, merchants perpetuate their existence in high levels of precariousness that prevents them from progressing. It was concluded that to improve sales results, the members of this group must improve their knowledge, bet on digital marketing and join forces to have a formal representation that asserts their rights.

Keywords: trade, future studies, informal sector, *checherecheros*, Medellín.

Introducción

La comercialización de productos y servicios en medio de la economía informal es una actividad que genera ingresos para muchas personas que no tienen acceso a empleos formales y que con su trabajo diario movilizan la economía de Colombia. A pesar de que en el país existe variada normatividad creada para la adecuada gestión de los vendedores informales con el fin de mejorar sus condiciones de trabajo, se requiere de la generación de estrategias que contribuyan a mejorar los resultados en las ventas de los comerciantes informales quienes, dadas sus condiciones de desigualdad, requieren de mayores ingresos para el sustento diario.

En la ciudad de Medellín, específicamente en la comuna 10, sector La Candelaria, se aloja un colectivo de vendedores informales denominados checherecheros, que venden todo tipo de artículos de segunda mano. Estos los recolectan durante actividades de reciclaje o consiguen mediante transacciones informales con otros comerciantes. Estos mercaderes que, por lo general, viven en elevadas condiciones de pobreza tienen el deber de ajustarse a las nuevas demandas de un mercado cada vez más exigente y complejo, en el cual es requisito tener competencias suficientes para llegar a los clientes.

El presente estudio es mixto por cuanto recaba información de tipo cuantitativa y cualitativa en fuentes de información de orden primario y secundario. Se desarrolla mediante la consulta de fuentes bibliográficas, la aplicación de una encuesta sobre las actuales formas de comercialización de los checherecheros y culmina con un análisis prospectivo basado en la aplicación de un método Delphi, un análisis de variables, un estudio de actores y un análisis morfológico que dio paso a los varios escenarios posibles para las formas de mercadear de esta comunidad.

Prospectiva decenal del comercio de los Checherecheros de Medellín, Sector La Candelaria

La comercialización de productos y servicios es una actividad dinámica y compleja. Su crecimiento y desarrollo en el último siglo no tiene precedentes y, al parecer, no existe evidencia de que este comportamiento cambie en el futuro próximo, en el cual, el uso eficiente de las nuevas tecnologías representa uno de sus pilares fundamentales (Kotler y Keller, 2006). Una de las facetas más complicadas que presenta en la actualidad es la falta de formalización (Fernández *et al.*, 2018) que se da en medio de la economía informal, entendida como aquella en la que los actores involucrados “no están reconocidos ni protegidos por los marcos legales y regulatorios existentes” (ILO, 2022). Dicha informalidad es realizada por los vendedores mismos, quienes al no poder ingresar al mercado laboral formal o al no estar satisfechos con sus empleos (Nasiff, 2020), optan

por desarrollar actividades económicas que no cumplen con las regulaciones establecidas con el fin de evadir las cargas impositivas (OPPCM, 2018, p.8; De Soto *et al.*, 1987, p.3) y de esta manera garantizar mayores ingresos para su subsistencia. Estos recursos, por lo general, no están garantizados por el estado colombiano. Tal como se puede apreciar en las cifras de desocupación laboral, aún no logra garantizar el pleno empleo, posiblemente por su débil infraestructura (Uribe, 2006; Portes y Haller, 2004), la cual, en algunas oportunidades, deja la impresión de ser un obstáculo (Uribe, 2006).

Como es de esperarse, la situación descrita anteriormente disminuye la calidad de vida de los ciudadanos quienes se ven sometidos a una existencia basada en la supervivencia. Para ellos, el comercio informal representa una forma de trabajo y, por consiguiente, de sustento diario. Realizado con bajos niveles de especialización, esto incide también en la disminución de la productividad del país. Asimismo, va en contravía de un buen proceso de investigación, desarrollo e innovación y, desde luego, perpetúa a “los informales” en estas actividades que, por lo general, permiten un bajo ingreso económico, lo cual se convierte en un impedimento para su progreso y el de sus familias.

La solución a una problemática tan compleja requiere de estrategias que den paso a formas de comercialización cada vez más eficaces para hacer frente a las demandas del mercado actual y que contemplen las tendencias futuras en las formas de vender. La prospectiva (Godet, 2007), como forma de aproximarse a los acontecimientos futuros sobre la base de tendencias actuales, representa una alternativa para lograr un acercamiento a los posibles escenarios futuros que se avecinan en lo relacionado con el comercio informal.

El comercio informal representa un 63% en Colombia (DNP, 2019). En la ciudad de Medellín, específicamente la Comuna 10 del sector La Candelaria, emplea a los chechereros (vendedores de todo tipo de artículos usados), objeto del presente estudio, muchos de los cuales viven en condiciones de precariedad a pesar de la existencia de variada y abundante normatividad tal como se puede apreciar en la Constitución Política de Colombia (Congreso de la República de Colombia, 1991), la ley 1780 de 2016 (Congreso de la República de Colombia, 2016), la ley 1988 de 2019 (Congreso de la República de Colombia, 2019), el decreto 567 de 2014 (Presidencia de la República de Colombia, 2014), el decreto 117 de 2020 (Presidencia de la República de Colombia, 2020) o la resolución 1213 de 2020 (Ministerio del Trabajo, 2020). Dicha normatividad hasta el día de hoy parece ser ineficiente, posiblemente por la falta de seguimiento y control de los mecanismos que el estado ha creado (en el papel) para controlar y, en lo posible, contrarrestar el crecimiento de este fenómeno que también está presente en el resto del mundo y continúa avanzando.

Para contribuir a la solución de las dificultades que experimentan los checherecheros, se ha realizado un estudio prospectivo basado en la caja de herramientas de Godet (2007), cuyo resultado brinda una perspectiva del futuro que se avecina en relación con sus formas de mercadear productos y servicios en medio de la economía informal.

Metodología

Dada la complejidad que subyace en los diferentes contextos de la economía informal, fue necesario iniciar la investigación con una revisión exhaustiva de fuentes bibliográficas relacionadas con los métodos de la prospectiva (Godet, 2007). También, a partir de los datos obtenidos en etapas anteriores de la investigación que arrojaron datos importantes obtenidos tras la aplicación de una encuesta aplicada a 228 checherecheros del sector la Candelaria. Este instrumento fue sometido previamente a revisiones de validez mediante rúbrica de evaluación de pares y confiabilidad calculada con el Alpha de Cronbach en el software PSPP.

La información obtenida permitió la contextualización necesaria frente a la problemática y de esta manera aportó en el proceso de elaboración de una matriz DOFA para el análisis de la situación interna y externa en relación con los aspectos que inciden en la actividad comercial de esta subpoblación de los vendedores informales; para complementar los datos, se construyó una matriz PESTEL de factores del entorno. Ambas matrices, otros datos obtenidos de diferentes fuentes de información procedente de instituciones de orden nacional y supranacional, así como la realización de varios talleres de prospectiva en colaboración con expertos seleccionados incluyendo dos rondas del método Delphi (Godet, 2007), fueron necesarios para descubrir diferentes variables presentes en el fenómeno de la economía informal las cuales se consignaron en una matriz de influencia – dependencia y posteriormente fueron llevadas al software MICMAC (Godet, 2007) como forma de sistematización. Para obtener una perspectiva más confiable, se estudiaron los actores mediante el software MACTOR (Godet, 2007) y se elaboró un análisis morfológico con el programa MORPHOL (Godet, 2007). La información obtenida mediante la aplicación de los métodos y herramientas anteriores son la garantía de un proceso adecuado proceso de investigación.

Resultados

A pesar de que la economía informal ha sido sujeto de múltiples estudios a nivel mundial, la información recabada durante la consulta bibliográfica arrojó pocos resultados en relación con la actividad de los checherecheros de la Comuna 10 de Medellín. A juicio de los investigadores, son varias las razones por las cuales la información dis-

ponible es escasa: la falta de interés en el fenómeno, la poca aplicación de la normatividad existente en relación con el tema, la realización de estudios más generales (no específicos) por parte de entidades de orden nacional e internacional que se enfocan más en el comportamiento a nivel de países (estudios macroeconómicos), entre otros aspectos que pueden ser objeto de estudio en nuevas investigaciones. Otro factor para resaltar es que buena parte de la bibliografía localizada no es muy reciente, sin embargo, suministró información valiosa para la construcción de la Matriz DOFA, la Matriz PESTEL y para el desarrollo del método Delphi, herramientas que arrojaron datos valiosos, tal como se puede apreciar a continuación:

Matriz DOFA

- Debilidades: bajos niveles de educación, falta de unión entre los mismos comerciantes para consolidarse como una asociación fortalecida y auto representada; temas de seguridad el entorno en el cual desarrollan su actividad comercial; las difíciles condiciones en las que trabajan; la reputación que tienen frente a la comunidad; la falta de estrategias de comercialización para potenciar sus negocios y las precarias condiciones económicas y de salud.
- Oportunidades: las iniciativas planteadas por las Naciones Unidas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible; la posibilidad de participar en iniciativas públicas o privadas relacionadas con el desarrollo de la economía circular; los bajos precios de los productos y servicios que ofertan; las políticas públicas existentes; las posibilidades de alianzas interinstitucionales; la democratización de internet.
- Fortalezas: la experiencia en el oficio; el conocimiento de las dinámicas que ocurren en el entorno; la flexibilidad para comerciar que ofrece la informalidad; la variedad de productos y servicios que ofertan.
- Amenazas: la delincuencia presente en la comuna; la falta de integración con actores claves; el incremento de la competencia con la llegada de migrantes y desplazados; la brecha digital, la falta de educación; el decrecimiento de la economía y la falta de un sistema normativo estructurado asociado a esta problemática.

Matriz PESTEL

Este instrumento permitió la construcción de las preguntas para la primera y segunda ronda para el método Delphi, los aspectos considerados fueron los siguientes:

- Político: políticas que se podrían implementar para gestionar el comercio informal en Medellín durante los próximos 10 años.

- Económico: probabilidad de que el gobierno colombiano comience a cobrar impuestos sobre las ventas informales durante los próximos 10 años.
- Social: probabilidad de que se incremente la población de vendedores informales como consecuencia de situaciones de desigualdad en el acceso a programas de educación de calidad.
- Tecnológico: posibilidades de acceso a nuevas tecnologías por parte de los vendedores informales durante los próximos 10 años.
- Ecológico: posibilidad de que los checherecheros se comprometan en mayor medida con la conservación del medio ambiente.
- Legal: probabilidad de que se asocien los vendedores informales como estrategia de cumplimiento de requisitos normativos que les permitan mejorar sus actividades comerciales.

Método Delphi

- Los expertos no llegaron a un consenso en lo relacionado con la posibilidad de que el gobierno aplique impuestos a sus actividades comerciales durante los años 2023 -2033.
- Para los consultados es posible que en los próximos 10 años los checherecheros adquieran una fuerte conciencia de que con sus actividades contribuyen con el cuidado del medio ambiente.
- Un 90% de los participantes considera alta la probabilidad de que aumente el número de vendedores informales debido a las dificultades de acceso a programas de educación de calidad.
- No hubo consenso frente a la posibilidad de que en el siguiente decenio los vendedores informales adopten tecnologías de vanguardia para ser más competitivos.
- Para los expertos existe una posibilidad media-alta de que los vendedores informales busquen asociarse para acogerse a la normatividad existente como estrategia de mejoramiento de sus resultados comerciales.
- Existe una tendencia alta-muy alta de llegada de nuevos desplazados a Medellín que engrosarán las filas de vendedores informales y de esta manera incrementarán la competencia.

Análisis MICMAC

Los resultados anteriores sumados a la revisión de los objetivos de desarrollo sostenible de la Naciones Unidas en su agenda para el año 2030 (ONU, 2020), información de tendencias disponible en The Millennium Project (2020), en el Banco Interamericano de Desarrollo 2022), entre otros, permitieron construir la siguiente lista de variables (tabla 1) que de manera directa o indirecta inciden en las estrategias de comercialización de estos vendedores informales.

Tabla 1. *Lista de variables*

No.	Descripción de la variable	Abreviatura
1	Promover el desarrollo sostenible	ProDeSos)
2	Equilibrar el crecimiento demográfico y los recursos	EquiCreDem)
3	Economía de mercado y brecha	EcoMeBre)
4	Desarrollo de valores compartidos	DeVaCom)
5	Cambios tecnológicos	CamTec)
6	Envejecimiento poblacional	EnvePo)
7	Economía Gig	EcoGig)
8	Transformación en ocupaciones y habilidades emergentes	TransOcuHa)
9	Pérdida de empleo de las mujeres	PerEmMu)
10	Nuevos esquemas de seguridad social.	NuEsSeSo)
11	Acceso a TIC y desigualdades	ActicDe)
12	Teletrabajo contra el coronavirus	TelConCor)
13	Retroceso en condiciones de vida de los trabajadores	ReConViTra)
14	Aumento en desigualdad y pobreza	AuDesPo)
15	Interacción con la tecnología y habilidades blandas	InTecHaBla)
16	Derechos laborales para todos	DerLabTo)
17	Protección universal para los trabajadores	ProUnTra)
18	Legislación pertinente	LegPer)
19	Garantizar el acceso a la tecnología.	GaRaTec)
20	Equidad entre hombres y mujeres	EquiHoMu)
21	Recuperación de las metas de los ODS	ReMeODS)
22	Tendencias demográficas.	TenDemo)
23	Aparición de las tecnologías digitales.	ApaTecDigi)
24	Existencia de desigualdades.	ExiDesi)
25	Informalidad y bajos niveles de educación	InBaNiEd)

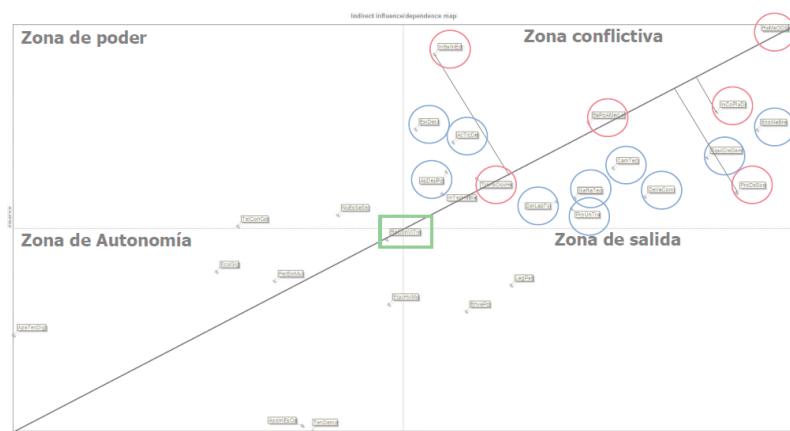
No.	Descripción de la variable	Abreviatura
26	Bajas posibilidades de acceso al mercado laboral	BaPoAMerLa)
27	Incremento del comercio a través plataformas digitales	InCoPlaDi)
28	Asociatividad en la informalidad como estrategia de competitividad	AsolInEsCo)

Fuente: elaboración propia.

La importancia y gobernabilidad de estas variables se asignaron en una matriz de factores de cambio y luego se valoraron en una matriz de influencia-dependencia para una posterior sistematización en el software MICMAC (Godet, 2007) cuyos resultados se pueden apreciar en un mapa de influencia-dependencia directa (Figura 1). En esta, los ítems encerrados en círculo rojo corresponden a las 6 variables seleccionadas para un análisis morfológico, las cuales, al contrario de las demás, permiten algún grado de gobernabilidad por parte de los checherecheros de la comuna 10 de Medellín. Además, se pudieron establecer las influencias indirectas (Figura 2) y las influencias potenciales directas.

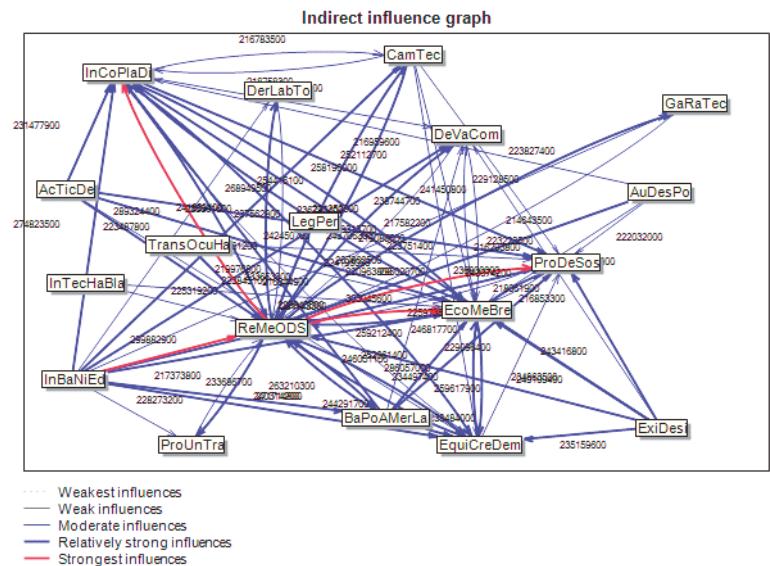
Las variables seleccionadas fueron en el siguiente orden: la recuperación de las metas de los ODS (ReMeODS), el incremento del comercio a través plataformas digitales (InCoPlaDi), promover el desarrollo sostenible (ProDeSoS), las bajas posibilidades de acceso al mercado laboral (BaPoAMerLA), la informalidad y bajos niveles de educación (InBAniEd) y la transformación en ocupaciones y habilidades emergentes (TransOcuHa).

Figura 1. Mapa de influencia-dependencia directa



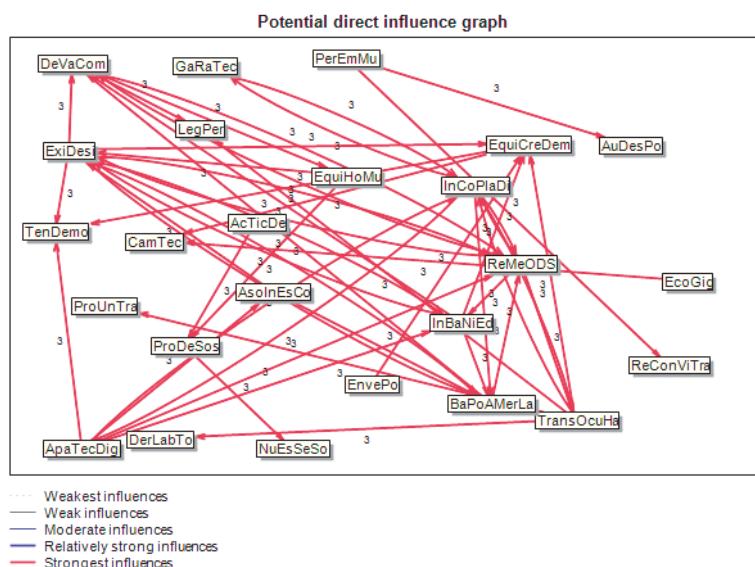
Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Influencias indirectas



Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Influencias potenciales directas



Fuente: elaboración propia.

Juego de actores

El taller de prospectiva para la identificación de actores arrojó un total de 13, los cuales se clasificaron en cuatro categorías (tabla 2); estos fueron investigados desde sus aspectos misionales y según las motivaciones que determinan su actuar.

Tabla 2. Categorías de los actores

Juego de actores: Caso Venteros informales de la Comuna 10 de Medellín.		
Categoría	Tipo de actor	Razón de su elección
Estado	1. Ministerio del Trabajo	1. Por tratarse del empleo informal
	2. Secretaría de Seguridad y Convivencia de Medellín	2. Abarca la Subsecretaría de Espacio Público y la seguridad
	3. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales	3. Por aspectos de recaudación que son afectados por la economía informal
	4. Ministerio de Industria y Comercio.	4. Porque se comercializan bienes y servicios
	5. Área Metropolitana del Valle de Aburra	5. Por aspectos ambientales y la ubicación de los venteros informales
	6. Secretaría de Desarrollo Económico	6. Porque busca el desarrollo económico de la ciudad
Medios de Producción	7. Los vendedores informales	7. Son la población objeto de estudio que desarrolla la economía informal
	8. La empresa formal	8. Por las implicaciones directas e indirectas que tiene sobre el fenómeno de la economía informal
	9. Transeúntes	9. Pueden ser beneficiados o afectados por las ventas informales
	10. Fenalco	10. Es la agremiación más relacionada con la economía formal
Sociedad civil	11. Habitantes de la comuna 10	11. Son sujetos de la acción constante de la economía informal que ocurre en el sector
	12. Junta de acción comunal	12. Es la organización civil que vela por el bienestar de los habitantes de la comuna 10
Academia	13. Instituciones de educación superior	13. Pueden contribuir a la resolución de problemas presente en la economía informal del sector

Fuente: elaboración propia.

A partir de este punto, se establecieron desafíos asociados a las seis (6) variables seleccionadas (tabla 3). Dichos objetivos retadores, buscan superar o contribuir al logro frente a las variables estratégicas. Por lo tanto, se determinó la posición de cada uno de los actores frente a cada objetivo, de acuerdo con la siguiente valoración: totalmente a favor 4, a favor 3, medianamente a favor 2, ni a favor ni en contra 0, débilmente en contra -1, moderadamente en contra -2, en contra -3, Totalmente en contra -4.

Tabla 3. Desafíos asociados a las variables

Retos asociados a las variables seleccionadas	
Variables convertidas en retos	Objetivos retadores asociados
Recuperación de las metas de los ODS	Conformar un colectivo que integre los diferentes actores involucrados en el cumplimiento de las metas de los objetivos de desarrollo sostenible planteadas en la agenda 2030 en Medellín
Incremento del comercio a través de plataformas digitales	Implementar un sistema de <i>e-commerce</i> para los vendedores informales de la ciudad de Medellín que dinamice su actividad comercial
Promover el desarrollo sostenible	Crear una asociación de promoción y defensa de los derechos de los vendedores informales de la ciudad de Medellín que facilite su resiliencia
Bajas posibilidades de acceso al mercado laboral	Construir una red de apoyo que facilite el acceso a programas de educación mediante convenios interinstitucionales con entidades del sector público y privado
Informalidad y bajos niveles de educación	Firmar convenios con instituciones de educación formal que brinden la continuación de los estudios de los vendedores informales en los distintos niveles educativos
Transformación en ocupaciones y habilidades emergentes	Crear alianzas con entidades especializadas en habilidades emergentes para desarrollar habilidades emergentes en los vendedores informales de la ciudad de Medellín

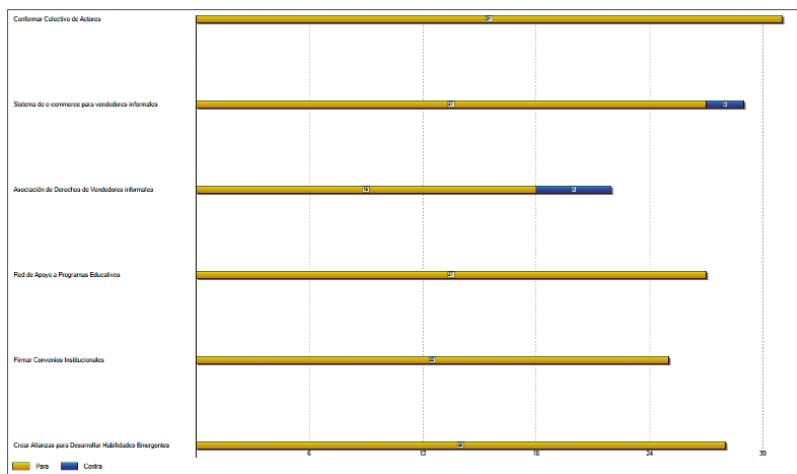
Fuente: elaboración propia.

Los resultados del software MACTOR utilizado para tal fin, determinaron los siguientes actores como los que mayor posición toman con respecto a los retos planteados y cuya participación en la búsqueda de soluciones se estima necesaria para afrontar la problemática:

- Secretaría de Seguridad y Convivencia
- Secretaría de Desarrollo Económico
- Junta de acción comunal de la comuna 10, La Candelaria

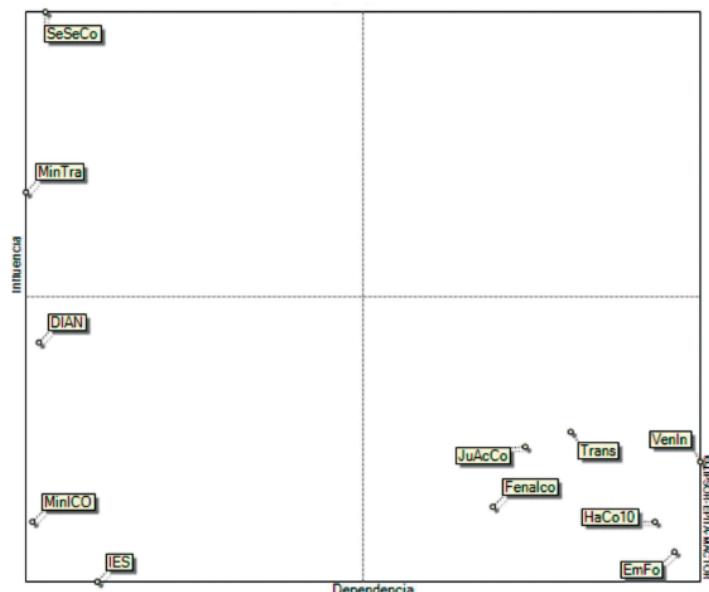
Al mismo tiempo, se estableció que solo entre los retos de denominados sistema de *e-commerce* para vendedores informales y la creación de una asociación para la defensa de sus derechos, se presentó conflicto; en los demás retos los actores se encontraron a favor.

Al mismo tiempo, se estableció que solo entre los retos de denominados sistema de *e-commerce* para vendedores informales y la creación de una asociación para la defensa de sus derechos...

Figura 4. Conflicto de los actores

Fuente: elaboración propia.

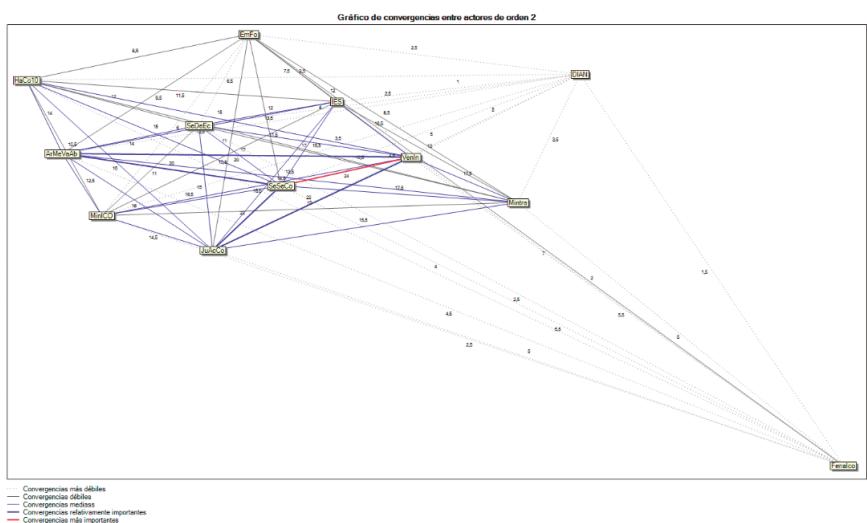
Uno de los resultados sobresalientes obtenidos en el análisis se aprecia en el cuadrante mediano poder, donde no se ubicó ningún actor que pueda ejercer el rol de enlace entre los actores de alto poder y de moderado poder.

Figura 5. Plano de influencias y dependencias entre los actores

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, el análisis de convergencia entre los actores permitió evidenciar cómo entre la Secretaría de Seguridad y Convivencia y los vendedores informales existen objetivos en común con una convergencia muy fuerte representada con la línea de color rojo. Además, entre el Área Metropolitana del Valle de Aburra, la junta de acción comunal, el Ministerio de Trabajo (2022), la Secretarías de Desarrollo Económico, la Secretaría de Seguridad, los vendedores informales y las Instituciones de Educación Superior (IES), se presenta una convergencia en cuanto a los retos, relativamente importantes y de nivel medio (líneas de color azul grueso y delgado). Este aspecto que no puede ser diferente, debido a que son los actores llamados a afrontar el mejoramiento de la problemática abordada. Con los actores DIAN y FENALCO se observan convergencias débiles o más débiles; y es normal, debido a que la DIAN puede intervenir poco en asuntos que no sean de su razón de ser, y FENALCO no representa a los vendedores informales.

Figura 6. Convergencia entre los actores

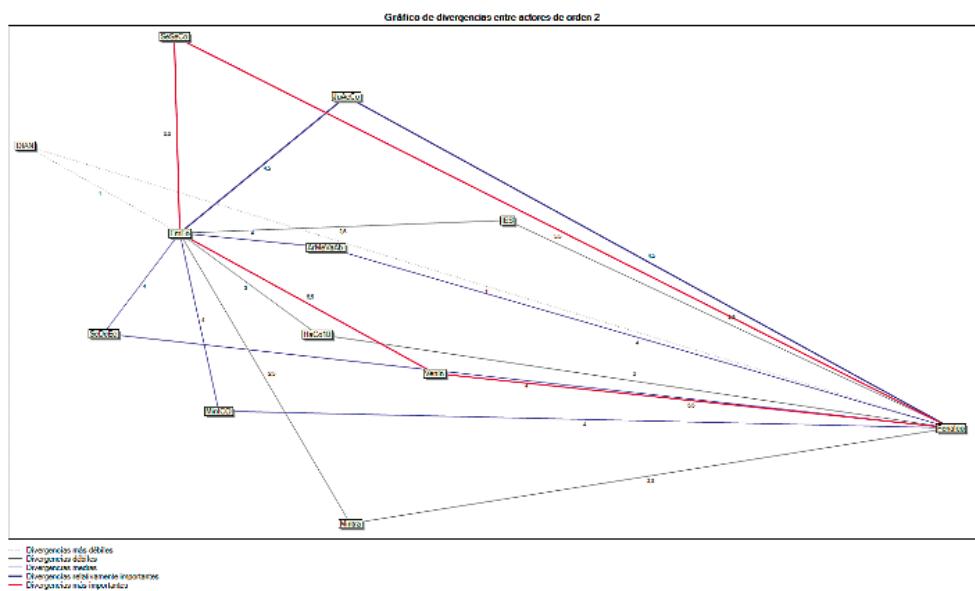


Fuente: elaboración propia.

Con los actores DIAN y FENALCO se observan convergencias débiles o más débiles; y es normal, debido a que la DIAN puede intervenir poco en asuntos que no sean de su razón de ser, y FENALCO no representa a los vendedores informales.

De la misma manera como se identificaron las convergencias, se establecieron las divergencias entre los actores; es decir, quienes tienen propósitos opuestos u objetivos opuestos. Es así como se aprecia que las divergencias más fuertes se presentan entre la empresa formal y lo vendedores informales. A su vez, los vendedores informales tienen objetivos opuestos con FENALCO; y la Secretaría de Desarrollo Económico, mantiene divergencias fuertes (línea de color rojo) con FENALCO y con la empresa formal. Las divergencias relativamente importantes (línea azul fuerte), se presentan entre la junta de acción comunal, la empresa formal y FENALCO. Las divergencias medias (línea azul débil) se presentan entre la empresa formal, el área metropolitana, la Secretaría de Desarrollo Económico, el Ministerio de Comercio y FENALCO. Lo anterior es entendible en la medida que cada actor defiende su posición, poder e intereses, lo cual ratifica lo encontrado en el plano de poder de los actores.

Figura 7. Divergencia entre los actores



Fuente: elaboración propia.

Análisis morfológico

Trata sobre la configuración de escenarios, que permite una aproximación al futuro que se avecina para los vendedores informales en la comuna 10 La Candelaria de la ciudad de Medellín. Para ello se establecieron tres estados deseables para cada una de las 6 variables estratégicas: el corto plazo (3 años), mediano plazo (5 años) y largo plazo (10 años). Como se puede apreciar en la tabla 4, cada variable tiene una probabilidad de éxito asociado. En ninguna de las hipótesis planteadas se estimó la posibilidad de lograr un porcentaje de cumplimiento del 100%, debido a las diferentes interacciones que ocurren entre las características de la población, la ubicación de los actores y la falta de convergencia identificada en el gráfico de divergencias.

Para la determinación de los escenarios se utilizó el software MORPHOL, para obtener las combinaciones más precisas, a través de la probabilidad de logro y el porcentaje de alcance establecido. Se obtuvo un total de 4.096 escenarios posibles, de los cuales se seleccionaron 3, considerando lo planteado por Gómez (2018):

En ninguna de las hipótesis planteadas se estimó la posibilidad de lograr un porcentaje de cumplimiento del 100%, debido a las diferentes interacciones que ocurren entre las características de la población, la ubicación de los actores y la falta de convergencia identificada en el gráfico de divergencias.

Tabla 4. Análisis morfológico

Dominio	Variable	Nombre corto	Descripción	Retos Mactor	Dificultad baja (Corto plazo)	Estado deseable de la variable	Dificultad media (Mediano plazo)	Ruptura (Largo plazo)
Economía	Recuperación de las metas de los ODS	ReMeODS	Generar empleos de calidad, invertir en la formalización de la PYMES, y en particular de las mujeres, políticas industriales, inversión en innovación y tecnología, articulación con el sector privado académico y la sociedad civil; acceso universal, a las tecnologías digitales, digitalización del sector productivo, infraestructura habitante; sistemas de salud, educación y protección social universal, fiscalidad progresiva y sostenible	Conformar un colectivo que integre los diferentes actores involucrados en el cumplimiento de las metas de los objetivos de desarrollo sostenible planteadas en la agenda 2030 en Medellín.	Las tendencias de cumplimiento de las ODS en Medellín para los vendedores informales son positivas y sus beneficios llegan a un 10% de los integrantes de esta comunidad (30%).	Los beneficios del logro de los ODS están llegando al 50% de las personas dedicadas a las ventas informales en la ciudad de Medellín (30%).	El 80% de las personas dedicadas a las ventas informales de la ciudad de Medellín, disfrutan en gran medida del los beneficios del logro de los objetivos de desarrollo sostenible, que les permiten el acceso a empleos de calidad, acceso a tecnologías, mejor sistema de salud, educación y protección social universa (20%).	
Tecnología	Incremento del comercio a través de plataformas digitales	InCoPlaDi	Para expertos sobre la informalidad en la ciudad de Medellín, existe un 90.9% de probabilidad media alta de que durante los próximos 10 años los vendedores informales adopten las tecnologías digitales como plataformas para la comercialización	Implementar un sistema de e-commerce para los vendedores informales de la ciudad de Medellín que dinamice su actividad comercial.	El 11% de las personas dedicadas a las ventas informales en la ciudad de Medellín, realizan sus ventas a través del e-commerce (20%).	El 7% de las personas dedicadas a las ventas informales en la ciudad de Medellín, realizan sus ventas a través del e-commerce (20%).		El 20% de las personas dedicadas a las ventas informales en la ciudad de Medellín, realizan sus ventas a través del e-commerce (20%).
Sostenibilidad	Promover el desarrollo sostenible	ProDeSos	Ampliar los sistemas de tope y comercio, formar equipos comunitarios de resiliencia, desarrollar economía digital y verde (pago móvil y realidad virtual).	Crear una asociación de promoción y defensa de los derechos de los vendedores informales de la ciudad Medellín que facilite su resiliencia	El 11% de los vendedores informales de la ciudad de Medellín, aprovechan sus derechos y se adaptan a las nuevas realidades como la economía digital y verde bajo una asociación que los respalde (30%).	El 10% de los vendedores informales de la ciudad de Medellín, aprovechan sus derechos y se adaptan a las nuevas realidades como la economía digital y verde bajo una asociación que los respalde (30%).		El 20% de los vendedores informales de la ciudad de Medellín, aprovechan sus derechos y se adaptan a las nuevas realidades como la economía digital y verde bajo una asociación que los respalde (20%).

Dominio	Variable	Nombre corto	Descripción	Retos Mactor	Dificultad baja (Corto plazo)	Dificultad media (Mediano plazo)	Estado deseable de la variable	Ruptura (Largo plazo)
Empleo	Bajas posibilidades de acceso al mercado laboral	BaPoAMerla	El 64% de los encuestados manifestó no tener otra alternativa para generar ingresos	Construir una red de apoyo que facilite el acceso al mercado laboral formal de los vendedores informales de la ciudad de Medellín, mediante convenios interinstitucionales con entidades del sector público y privado	El 5% de las personas dedicadas a las ventas informales de la ciudad de Medellín, cuentan con competencias pertinentes para obtener una empleo diferente a las ventas informales (25%).	El 10% de los vendedores informales de la ciudad de Medellín, aprovechan sus derechos y se adaptan a las nuevas realidades como la economía digital y verde bajo una asociación que los respalde (80%).	El 15% de las personas dedicadas a las ventas informales de la ciudad de Medellín, cuentan con competencias pertinentes para obtener una empleo diferente a las ventas informales (43%).	El 15% de los vendedores informales de la ciudad de Medellín, aprovechan sus derechos y se adaptan a las nuevas realidades como la economía digital y verde bajo una asociación que los respalde (80%).
Educación	Informalidad y bajos niveles de educación	InBaNEd	La encuesta aplicada a los vendedores informales arrojó que el 95% de quienes respondieron, no supera el nivel de bachillerato.	Firmar convenios con instituciones de educación formal que brinden la continuación de los estudios de los vendedores informales en los distintos niveles educativos.	El 5% de los vendedores informales que no han terminado la primaria están matriculados en una institución de educación formal cuales permite mejorar las posibilidades laborales (40%).	Haciendo en un 8% la cantidad de vendedores informales matriculados en una institución de educación formal, para terminar el bachillerato (20%).	El 15% de los vendedores informales de la ciudad de Medellín, están inscrito en entidades que les permite desarrollar habilidades emergentes y las competencias para aplicar a los empleos del futuro, mediante alianzas con diferentes instituciones (40%).	El 25% de los vendedores informales de la ciudad de Medellín, están inscrito en entidades que les permite desarrollar habilidades emergentes y las competencias para aplicar a los empleos del futuro, mediante alianzas con diferentes instituciones (30%).
Competitividad	Transformación en ocupaciones y habilidades emergentes	TransOcuHa	Las tareas que realizan las personas en las ocupaciones actuales cambiarán mucho en los próximos años y con ellas las habilidades que se requieren para llevarlas a cabo: <i>blockchain</i> , inteligencia artificial, <i>IDT</i> , <i>Machine learning</i> , <i>Impresión3D</i> . En el caso de las empresas, una buena parte del talento que requieren hoy no se encuentra disponible en el mercado.	Crear alianzas con entidades especializadas en habilidades emergentes para desarrollar habilidades emergentes en los vendedores informales de la ciudad de Medellín.	El 5% de los vendedores informales de la ciudad de Medellín, están inscrito en entidades que les permite desarrollar habilidades emergentes y las competencias para aplicar a los empleos del futuro, mediante alianzas con diferentes instituciones (30%).	El 10% de los vendedores informales de la ciudad de Medellín, están inscrito en entidades que les permite desarrollar habilidades emergentes y las competencias para aplicar a los empleos del futuro, mediante alianzas con diferentes instituciones (40%).	El 25% de los vendedores informales de la ciudad de Medellín, están inscrito en entidades que les permite desarrollar habilidades emergentes y las competencias para aplicar a los empleos del futuro, mediante alianzas con diferentes instituciones (30%).	

Escenario optimista
Escenario optimista
Escenario optimista

Fuente: elaboración propia.

- **Escenario 1.** Probable (optimista - dificultad baja - corto plazo - 111111). Este escenario se construye con las hipótesis (estados deseados) que tienen el porcentaje más bajo de cubrimiento, pero con la probabilidad más alta de cumplimiento en 4 de las 6 hipótesis, lo anterior se debe a que son de alcance a corto plazo. Este escenario es optimista y presenta dificultades bajas en su consecución, además puede aprovechar los avances hasta la fecha que se han obtenido en los ODS.
- **Escenario 2.** Posible (apuesta - dificultad media - mediano plazo - 212312). Se configura con las hipótesis de acuerdo con las múltiples combinaciones generadas por el *software* y los análisis de los investigadores, teniendo en cuenta: el tiempo en el cual se pueden cumplir, la probabilidad de logro y otros factores como las características de una población heterogénea, como lo es la de los vendedores informales. Su análisis puede generar incertidumbre respecto al logro de algunas de las hipótesis y, por otro lado, generar optimismo en el logro de otras, es así como este escenario tiene en cuenta, de manera moderada, las hipótesis que van a permitir plantear las estrategias que puede utilizar la población de vendedores informales en el futuro para el logro de sus objetivos como colectivo, esas hipótesis pueden materializarse mediante la utilización de herramientas como el *e-commerce*, economía digital y desarrollo de habilidades emergentes, dentro de las cuales se encuentran competencias digitales. Las demás hipótesis de este escenario no son menos importantes, lo que ocurre es que son transversales a las anteriormente señaladas, como es el caso de la educación que siempre va a ser necesaria.
- **Escenario 3.** Deseable (retador - ruptura - largo plazo - 212332). Es el más disruptivo, el retador, el deseable, no fue diseñado con todas las hipótesis de largo plazo como lo debería de ser, debido a que la probabilidad de logro es baja en 3 de sus hipótesis, y además depende mucho del avance de otras variables clave en este tipo de población en estudio, pero si es retador debido a que en cubrimiento de 5 de las variables la apuesta es más alta. En este los investigadores desean ver al colectivo de vendedores informales, pero en estos estudios se debe combinar el deseo con la realidad.

La tabla 5 muestra los 3 escenarios combinados en una forma denominada “escenarios flechados” (Godet, 2007).

Tabla 5. Escenarios flechados

Dominios	Variables	Escenarios flechados			
		H1	H2	Hipótesis	H4
Economía	Recuperación de las metas de los ODS	Las tendencia de los ODS es positiva, y sus beneficios llegan a un 10% de las personas dedicadas a las ventas informales en la ciudad de Medellín 50%	Los beneficios del logro de los ODS están llegando al 50% de las personas dedicadas a las ventas informales en la ciudad de Medellín 30%	El 80% de las personas dedicadas a las ventas informales de la ciudad de Medellín, disfrutan en gran medida de los beneficios del logro de los objetivos de desarrollo sostenible, que les permiten el acceso a tecnologías, mejor sistema de salud, educación y protección social universal 20%	Otros (Recuperación de las metas de los ODS) 0%
Tecnología	Incremento del comercio a través de plataformas digitales	El 1% de las personas dedicadas a las ventas informales en la ciudad de Medellín, realizan sus ventas a través del e-commerce 70%	Tan solo el 7% de las personas dedicadas a las ventas informales en la ciudad de Medellín, realizan sus ventas a través del e-commerce 20%	El 20% de las personas dedicadas a las ventas informales en la ciudad de Medellín, realizan sus ventas a través del e-commerce 10%	Otros (Incremento del comercio a través de plataformas digitales) 0%
Sostenibilidad	Promover el desarrollo sostenible	La puesta en marcha de la asociación de promoción ha permitido que el 1% de los vendedores informales de la ciudad de Medellín aprovechen sus derechos y se adapten a las nuevas realidades como la economía digital y verde 50%	El 10% de los vendedores informales de la ciudad de Medellín aprovechen sus derechos y se adapten a las nuevas realidades como la economía digital y verde 30%	El 20% de los vendedores informales de la ciudad de Medellín aprovechen sus derechos y se adapten a las nuevas realidades como la economía digital y verde 20%	Otros (Promover el desarrollo sostenible) 0%

		Escenarios flechados			
Dominios	Variables	Hipótesis			
		H1	H2	H3	H4
Empleo	Bajas posibilidades de acceso al mercado laboral	El 5% de las personas dedicadas a las ventas informales de la ciudad de Medellín, con competencias pertinentes para obtener un empleo diferente alas ventas informales 25%	El 8% de las personas dedicadas a las ventas informales de la ciudad de Medellín, con competencias pertinentes para obtener un empleo diferente alas ventas informales 30%	El 15% de las personas dedicadas a las ventas informales de la ciudad de Medellín, con competencias pertinentes para obtener un empleo diferente alas ventas informales 45%	Otros (Bajas posibilidades de acceso al mercado laboral) 0%
Educación	Informalidad y bajo niveles de educación	Matricular en una institución de educación formal, el 5% de los vendedores informales que no han terminado la primaria y les permita mejorar las posibilidades laborales 40%	Aumentar en 8% la cantidad de vendedores informales, en una institución de educación formal, para terminar el bachillerato 20%	Matricular el 1% de los vendedores informales en programas técnicos, tecnológicos y de grado 40%	Otros (Informalidad y bajos niveles de educación) 0%
Competitividad	Transformación en ocupaciones y habilidades emergentes	Inscribir el 5% de los vendedores informales de la ciudad de Medellín, en entidades que les permitan desarrollar habilidades emergentes y las competencias para aplicar a los empleos de futuro 30%	Aumentar en un 10% la inscripción de vendedores informales de Medellín en entidades que les permitan desarrollar habilidades emergentes y las competencias para aplicar a los empleos del futuro 40%	Un 25% de los vendedores informales de la ciudad de Medellín competentes en habilidades emergentes y desempeñando empleos formales 30%	Otros (Transformación en ocupaciones y habilidades emergentes) 0%



111111
212332
212312 Pr

Fuente: elaboración propia

Discusión

A pesar de que la economía informal viene siendo estudiada desde mediados del siglo XX en el mundo entero, tanto a nivel empresarial como laboral, los resultados de la búsqueda de información alcanzados por los realizadores del presente estudio permiten observar que la situación de los vendedores no formales de la comuna 10 de Medellín ha sido poco documentada. Además, la normatividad existente es muy dispersa lo cual puede ser un factor generador de trabas en la aplicación de soluciones para los integrantes de esta comunidad vulnerable.

Los checherecheros, que fueron la población estudiada, dieron cuenta de 16 estrategias. Sin embargo, casi ninguna de estas se orienta al marketing digital, que es el dominante hoy en día. Los avances tecnológicos y el uso masivo de las redes sociales permiten impactar en menor tiempo a un mayor número de personas, posibilitando además la personalización tanto en mensajes como contenido, productos y estrategias. Esto permite establecer relaciones más profundas con los usuarios, pues este modelo de marketing está regido por conversaciones con los mismos y un gran flujo de información en la red (Gómez, *et al.*, 2018).

Los resultados del método Delphi permitieron encontrar aspectos en los cuales los expertos no se pusieron de acuerdo, específicamente en la posibilidad de que en el futuro se graven las actividades informales por parte del gobierno. También en lo concerniente a la posibilidad de que en los próximos 10 años las plataformas digitales se conviertan en una herramienta fundamental para la comercialización de sus productos y servicios. Sin embargo, una buena parte de los consultados están de acuerdo en que la comunidad de checherecheros incrementará por causa de las migraciones y desplazamientos; en que serán más conscientes de que su actividad ayuda a la conservación del medio ambiente; por último, en que es alta la posibilidad de que esta comunidad busque asociarse como forma para hacer valer sus derechos.

El análisis de tendencias permitió observar que, de las variables encontradas, son pocas en las que los checherecheros pueden intervenir para mejorar sus precarias condiciones. De estas, la más sobresaliente es la necesidad de recuperar las metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible; dentro de la cual, se contemplan aspectos relacionados con erradicación del hambre, de la pobreza, trabajo digno, entre otras dificultades que claramente experimentan estos trabajadores no formales.

A lo anterior, se suma el hecho de que, en el análisis de los actores, no se encontraron entidades que se orienten a mejorar la problemática (Figura 5), lo cual puede ser un agravante. Para lograr soluciones, es necesario contar con entidades que ejerzan el rol de enlace y así integrar a los diferentes actores en busca de soluciones a futuro.

Un punto a favor lo marcó el hecho de que es poca la resistencia de los actores frente a los objetivos retadores planteados. Prácticamente todos los actores se encuentran a favor de los retos planteados para atender las necesidades planteadas.

Por su parte, el análisis morfológico permitió encontrar una ruta de trabajo para el logro de los desafíos planteados mediante dos escenarios: uno de apuesta y otro optimista. Los resultados dependerán en gran medida del trabajo conjunto con los actores.

Conclusiones

Se encuentra que las estrategias de comercialización que deben utilizar los vendedores informales en el futuro deben ir acompañadas de estrategias que formen a las personas dedicadas a este oficio en el ser; debido a que no solo el saber y el saber hacer son importantes para enfrentar el futuro que les espera.

Durante la consulta documental, se han encontrado diferentes teorías relacionadas con el tema del empleo y se han identificado algunas vertientes que abordan el fenómeno de la informalidad. Sin embargo, esta problemática social no ha sido tratada con la debida responsabilidad para permitir que se constituya como una forma de dignificar la que realizan las personas que se desempeñan dentro de la actividad económica no regulada, tal como la hace la Organización Internacional del Trabajo. Dicha entidad, dentro de sus políticas descarta el trabajo informal, explicando que su objetivo último es brindar garantías para el empleo formal. Esta situación que excluye a los trabajadores informales, de alguna manera los deja “huérfanos” en su lucha por alcanzar mejores condiciones de vida.

La aplicación de la encuesta posibilitó la identificación de las estrategias de comercialización más exitosas que aplican los venteros del sector en estudio. Estas se basan en la experiencia empírica adquirida por muchos años de trabajo en la venta informal y aunque son muy rudimentarias, involucran los conceptos básicos del *marketing* tradicional. Tienen la noción de principios fundamentales como: necesidades, productos, intercambio y valor; todos ellos ligados a las estrategias basadas en el producto, la plaza, el precio y la promoción. Sin embargo, son casi nulas las estrategias utilizadas por los venteros informales en relación con las 4 P del *marketing* digital (personalización, participación, comunidades pares a par y modelo predictivo), las cuales hoy en día son las más utilizadas por las empresas o industrias establecidas legalmente, porque les ayuda a ser más eficientes en su gestión comercial, a incrementar clientela y por consiguiente sus ventas. Uno de los factores que impactan el poco uso de este *marketing* es el difícil acceso a la educación, capacitación y adquisición de habilidades tecnológicas, además de la falta de apoyo económico del estado y su reconocimiento como actores activos en la sociedad.

Es importante comentar que son muchas las variables que intervienen de manera directa o indirecta en la actividad comercial de los checherecheros. Estos comerciantes tienen poca gobernabilidad sobre ellas y requieren de la intervención de otras entidades que les permitan generar mejores estrategias de comercialización.

Aunque se encontraron seis desafíos que pueden mejorar la actividad comercial de este colectivo, solo la adopción de nuevas tecnologías apunta directamente como estrategia de comercialización. Los restantes tienen un enfoque indirecto que permite el desarrollo de competencias y condiciones de vida para estos comerciantes, sin los cuales no podrán mejorar sus capacidades de trabajo.

Referencias

Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). *Publicaciones*. <https://www.iadb.org/es>.

Congreso de la República de Colombia (1991). *Constitución Política de la República de Colombia*. http://www.secretariosenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html.

Congreso de la República de Colombia. (2016). *Ley 1780*. http://www.secretariosenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1780_2016.html.

Congreso de la República de Colombia. (2019). *Ley 1988*. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30037751>.

De Soto, H., Ghersi, E. y Ghibellini, M. (1987). *El otro sendero*. <https://search-ebscohost-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/login.aspx?direct=true&db=edshlc&AN=edshlc.000621386.3&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Departamento Nacional de Planeación. (2012). *CONPES 3718: Política Nacional de Espacio Público*. <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=46095>

Fernández, G., MUÑOZ, M., NINA, D., VILLA, M., LOMBEIDA, M. y Lema, M. (2018). Causas del comercio informal y la evasión tributaria en ciudades intermedias. *Revista espacios*, 39(41), 4-20.

Godet, M. y Durance, P. (2007). Prospectiva Estratégica: problemas y métodos. *Cuadernos de LIPSOR*, 104, 20. <https://acortar.link/8u8R6V>

Gómez, S., Torres, M. y Tovar, A. (2018). La mezcla de mercadotecnia y su evolución a través del tiempo. *Excelencia Administrativa*, 15 (44), pp. 25-40 http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:4ikw9mqSadkJ:scholar.google.com/+idris+mootee+4+p%27s+marketing+digital&hl=es&as_sdt=0,5

ILO. (2022). *Informal economy*. <https://metadata.ilo.org/thesaurus/62055282.html>

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

Nassif, E. N. (2020). Empleabilidad y aprendizaje permanente en la economía formal e informal: Un análisis del trabajo del futuro en el hipercapitalismo. *E-Revista Internacional de la Protección Social*, 5(2), 314-329. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7719107>

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2020). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>.

Observatorio de Políticas Públicas del Concejo de Medellín [OPPCM] (2018). *Superación de las condiciones de informalidad laboral de hombres y mujeres en la ciudad de Medellín: Informe sobre la informalidad en Medellín*. <http://oppcm.concejodemedenllin.gov.co/sites/oppcm/files/2019-08/informalidad-laboral-2018.pdf>.

Portes y Haller. (2004). *La economía informal*. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/6091>.

Presidencia de la República de Colombia. (2014). *Decreto 567*. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1855031>

Presidencia de la República de Colombia. (2020). *Decreto 117*. https://www.mintrabajo.gov.co/normatividad/decretos-no-compilados-y-otros-decretos/-/document_library/9gX59PkUWi1Z/view_file/61245214

The Millennium Project. (2022). *Global futures studies & research*. <https://www.millennium-project.org/>

Uribe, J. (2006). *Informalidad laboral en Colombia, 1988-2000: Evolución, teorías y modelos*. Universidad del Valle.





INNOVACIÓN TECNOLÓGICA PARA EL FORTALECIMIENTO DE MODELOS DE NEGOCIOS DE PORQUERIZAS EN PATIOS PRODUCTIVOS

**Technological innovation to
strengthen business models for
pigsties in production yards**

Pedro Juan Gamero De La Espriella⁴⁴, Liliana Manchego Plaza⁴⁵ y
Mariano Esteban Romero Torres⁴⁶

Cómo citar este capítulo: Gamero-De La Espriella, P., Manchego-Plaza, L. y Romero-Torres, M., (2024). Innovación tecnológica para el fortalecimiento de modelos de negocios de porquerizas en patios productivos. En: Avendaño M. y Mondragón S., (Comp.). *Interacciones entre el mundo físico y virtual en el desarrollo socioeconómico.* (371-386). Sello Editorial Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD. <https://doi.org/10.22490/UNAD.9786287786202>

44. Pedro Gamero De La Espriella, Licenciado en Ciencias Sociales, Especialista en Ética y Pedagogía, Magíster en Educación Online – UNAD- Florida.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6802-0660>

Correo electrónico: pedro.gamero@unad.edu.co,

45. Liliana Manchego Plaza, Licenciada (c) en Etnoeducación, Técnico en Psicología y Trabajo Social Comunitario, diplomado en Pedagogía.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2889-7553>

Correo electrónico: lilianamanchegoplaza54@gmail.com.

46. Mariano Esteban Romero Torres, Ingeniero de Sistemas, Especialista en Seguridad Informática, Magíster en Dirección Estratégica en Tecnología de la Información y Ph. D. © en Proyectos. Docente tiempo completo en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD, líder del semillero de investigación JOKMAH. Docente investigador del grupo de Investigación Da Vinci.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8211-5132>

CvLAC: <https://bit.ly/2MuXLVN>. Correo electrónico: mariano.romero@unad.edu.co



Resumen

La presente propuesta busca generar empleos y productividad desde inserción de la tecnología en la creación de microempresas locales de porquerizas desarrollando ideas de negocio sustentables para la comunidad del caserío el Congo (Pueblo Nuevo, Córdoba).

Con lo cual se contribuye como un apoyo a la reducción del desempleo y una contribución para bajar los altos índices de falta de oportunidades laborales a pobladores de sectores rurales como lo son los habitantes del sitio antes mencionado. El propósito es mejorar la calidad de vida de dichas personas y sus familias mediante la puesta en marcha del proyecto, que tiene una durabilidad de seis meses, en los cuales se busca dejar empresas locales que impulsen el desarrollo.

Por esta razón, el tipo de estudio de esta investigación es de carácter mixto, (cuantitativa y descriptiva), teniendo en cuenta que se analizan datos y caracteriza la situación de emprendimiento de 20 habitantes del caserío el Congo; desde su condición de desempleo y sus ganas de fomentar empresa desde sus ideas de crecimiento. Se utilizan datos cuantitativos como descriptivos que hacen referencias a la temática de interés y los instrumentos utilizados.

Esta investigación fue producto de las ideas innovadoras emprendedoras de los habitantes del caserío el Congo, que buscan fomentar empleo y progreso en la comunidad con la creación de microempresas a la vanguardia.

Palabras clave: creación, empresas, tecnología, emprendimiento, empleo.

Abstract

The present proposal seeks to generate jobs and productivity from the insertion of technology in the creation of local pig-styling micro-enterprises, developing sustainable business ideas for the community of the Congo farmhouse (New Town Cordoba).

With which it contributes as a support to the reduction of unemployment and a contribution to lower the high rates of lack of job opportunities for residents of rural sectors such as the inhabitants of the place. The purpose is to improve the quality of life



of these people and their families through the implementation of the project that has a duration of six months in which it seeks to leave local companies that promote development.

This is the reason the type of study of this research is mixed (qualitative and descriptive), considering that data is analyzed and characterizes the entrepreneurial situation of 20 inhabitants of the Congo village; from their unemployment condition and their desire to promote company from its growth ideas. The quantitative data is used as descriptive for make references to the topic of interest and the instruments used.

This research is the product of the innovative entrepreneurial ideas from the inhabitants of the Congo village, who seek to promote employment and progress in the community with the creation of micro-enterprises at the forefront.

Keywords: creation, companies, technology, entrepreneurship, employment.

El propósito es mejorar la calidad de vida de dichas personas y sus familias mediante la puesta en marcha del proyecto, que tiene una durabilidad de seis meses, en los cuales se busca dejar empresas locales que impulsen el desarrollo.

Introducción

La falta de oportunidades y el desempleo para los pobladores del Caserío El Congo, en Pueblo Nuevo, Córdoba, es una problemática que aqueja a la comunidad del sector. Es por ello que el propósito de la presente investigación es generar la creación de empresas locales con herramienta tecnológicas para la expansión de estas ideas de productividad y desarrollo empresarial de 20 habitantes de la comunidad.

Esto justifica la necesidad de impulsar la creación de empresas desde la capacidad productiva, para así brindar a la población nuevas oportunidades laborales a través del emprendimiento. Partiendo de sus ideas productivas con la creación de microempresas desde sus patios, se emprenden proyectos tales como porquerizas sostenibles con capacidad de expansión haciendo uso de la tecnología en el desarrollo de páginas oficiales que permitan la venta y distribución de los productos.

Contenido

La falta de oportunidades laborales en el caserío el Congo es un problema que afecta a sus pobladores, quienes, al salir en busca de empleo, no les es posible conseguirlo ni son tenidos en cuenta por falta de educación o experiencia. Debido a que se le da poca valoración a la capacidad productiva que estos pueden realizar, esto indudablemente causa bajos ingresos económicos, al no poder tener una forma de producir para llevar el sustento de apoyo y ayuda a sus hogares. Diversos teóricos han hecho planteamientos a este respecto.

Solange (2017) expone que:

la capacidad emprendedora de la sociedad, posibilitan la generación de actividades productivas en el país, ya que los emprendedores, al desarrollar nuevos negocios para satisfacer las necesidades de la población, permiten incrementos de productividad y generan la mayor parte del empleo. Entonces, se genera más y mejor empleo que contribuye al incremento del valor agregado de la economía (s.d.).

Asimismo, el estudio de Nieves y Barrios (2020) sostiene que:

Los avances que se han dado en Colombia, analizando los antecedentes del emprendimiento, teorías asociadas al fenómeno, han permitido generar empleo, como efecto derivado de esta línea de desarrollo socioeconómico a nivel nacional. Donde el crecimiento social ve influido en gran medida por las oportunidades laborales o la dinámica en la creación de puestos de trabajo gracias a los emprendedores (s.d.).

De los estudios sobre el emprendimiento, Schumpeter (2016) plantea que:

Para actuar con confianza se requieren aptitudes que solamente se dan en una pequeña fracción de la población y caracterizan tanto al tipo como a la función del empresario. Esta función no consiste, esencialmente, en inventar algo ni en crear de otro modo las condiciones que la empresa explota. Consiste en lograr realizaciones (p. 181).

Y Alonso (2009) afirma que “emprendimiento es una manera de ver las cosas y un proceso para crear y desarrollar actividades económicas con base en el riesgo, la creatividad y la innovación, al gestionar una organización nueva o una ya existente” (Julien, 2005, p. 12).

Asimismo, Varela (1998) sostiene que la educación empresarial es un proceso que permite desarrollar una cultura empresarial, potenciar una actitud empresarial, que puede o no devenir en el nacimiento de una empresa con finalidad económica, pero que sí debe proveer un conjunto de valores personales que lleve al ser humano a un compromiso innovador y trascendente. La idea básica tras una educación empresarial es producir en el mediano y largo plazo una generación de nuevos profesionales mejor entrenados e informados a cerca de:

- a. Cuándo, cómo, dónde, con quién, con qué empezar un nuevo negocio.
- b. Cómo seguir una carrera empresarial
- c. Cómo maximizar sus objetivos personales en forma equilibrada con las necesidades de una sociedad.
- d. Cómo desarrollar una cultura empresarial.
- e. Cómo promover los cambios requeridos para facilitar y estimular a los nuevos empresarios y a las nuevas empresas.

Metodología

Tipo de investigación

En la presente investigación la metodología es de tipo mixto, haciendo referencias a la temática de interés y los instrumentos utilizados en la propuesta. Esta se fundamenta en documentos sobre la necesidad de oferta laboral para población el Congo teniendo en cuenta las teorías de autores que han hecho estudios de cómo la población es capaz de crear y desarrollar empresas que permitan el desarrollo y el progreso local.

Población

La población con la cual se trabajará y es objeto de estudio son habitantes del caserío el Congo de Pueblo Nuevo, Córdoba. Pertenecen el sector rural, están en condición de desempleo, poseen bajos ingresos económicos y poca valoración por la capacidad productiva en la realización de diferentes actividades, encontrándose en condición de pobreza.

Muestra

La muestra de estudio es de 20 habitantes del caserío el Congo de Pueblo Nuevo, Córdoba del sector rural, en etapas productivas, de las cuales el 80% son hombres y el 20% son mujeres. Todos aceptaron voluntariamente el proceso investigativo de la presente propuesta.

Técnicas e instrumentos de recolección

Ante la aplicación de las técnicas e instrumentos utilizados, previamente se informó en primer lugar a la población de 20 habitantes sobre dicha investigación, el propósito y las metas de esta, con el fin de contar con su consentimiento y apoyo al desarrollo de la investigación.

Instrumentos de recolección de información

Este trabajo plasma técnicas de recolección de información que incluyen:

- **La observación participante.** Técnica que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes, posibilita el estudio de las condiciones económicas de los jóvenes del municipio y sus ideas de desarrollo económico en el caserío.
- **Información documental.** Permite estudiar la productividad de la población realizando un análisis sobre hechos que han pasado o están pasando con de acuerdo con la población de estudio.
- **La entrevista.** Permite obtener información clave de la problemática laboral y económica de los pobladores
- **Ánalysis de la información.** A través de la entrevista y documentación se analizan los datos de interés de la propuesta y se interpretan dichos resultados.
- **Descripción y análisis.** se realiza una contextualización de la problemática de estudio.

Etapas de desarrollo del proyecto

Las etapas de desarrollo de la propuesta se dividen en tres fases:

- **Etapa I.** Instrucción empresarial de la población: se realizarán talleres instructivos como estrategias formativas por parte de profesional adecuado en la capacitación para la construcción de empresas porcinas y el manejo de herramientas tecnológicas para la expansión de estas.
- **Etapa II.** Se realiza construcción e instalación de las porquerizas, con la cantidad de cuatro cerdos como punto inicial y de formación de las empresas.
- **Etapa III.** Se realiza legalización de cada microempresa de patio productivo de porqueriza de cada uno de los propietarios. Y se crea página de cada microempresa.

Tabla 1. Programación de las actividades para la creación de microempresas

Actividad	Objetivos	Descripción de las actividades	Cantidad /Horas/ día/ mes/	Productos
Instrucción formativa y Sensibilización o socialización de la propuesta	Formar adecuadamente a la población en la construcción de las microempresas sostenible en sus patios productivos	Se reunirá a la población beneficiaria, para darles a conocer a los beneficiarios las bondades y beneficios para el futuro Se presentará el grupo de profesionales que se encargarán de las capacitaciones.	20 horas	Los beneficiarios tendrán conocimiento en su proceso de emprendedores
Implementación y elaboración de porquerizas	Construir las instalaciones de porquerizas e iniciar su funcionamiento	Elaboración de instalaciones pertinentes de porquerizas en cada uno de los patios productivos Iniciar la cría y engorde de estos para posteriormente ser vendidos entre cuatro o seis meses dependiendo la raza de los cerdos	Quince 1(5) días construcción Cuatro (4) o Seis (6) meses dependiendo la raza de los cerdos	Porquerizas construidas en cada patio productivo
Legalización de cada una de las microempresas Creación de páginas de cada microempresa constituida	Realizar el trámite adecuado que permitan la constitución legal de la empresa	Cada microempresario registrara ante cámara de comercio y realizará entrega de los documentos para legalizar su microempresa Se crea la página oficial de cada microempresa para la venta de sus productos	Quince 15 días	Empresas legalizadas Páginas de cada empresa creada

Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, la información obtenida y analizada de manera conjunta, por medio de una sábana de datos en el programa Microsoft Excel, para facilitar y agilizar el cruce

de las variables, tablas y gráficas que representen con mayor exactitud los factores estudiados con el fin de poder procesar dicha información de manera adecuada.

Si bien se puede decir que esta investigación es de tipo mixto, debido a que incorpora elementos a través de los cuales se pretende priorizar la observación, análisis sobre la productividad económica de los habitantes del sector del Congo al crear empresas.

Por tal motivo se indagan aspectos sociales, y económicos de los habitantes del caserío el Congo, Pueblo Nuevo, Córdoba.

Resultados

Con los resultados de la presente propuesta de investigación se pretende dar respuesta a las problemáticas de estudio, con el propósito de fomentar la creación de empresas locales desde el emprendimiento. Por lo que se desarrolló un diagnóstico que permitió características de la población de estudio de los emprendedores

Tabla 2. Distribución por edad

Sector	Edad				Total
	30-35	35-40	40-48	48-54	
Rural	5	5	5	5	20
TOTAL					20

Fuente: elaboración propia de investigación Liliana Manchego Plaza.

En la anterior tabla se establece que EXISTE un 25% de población por cada edad suministrada. Encontrando que estos se encuentran en edades productivas y capaces de generar emprendimiento desde el entorno de patios productivas.

Tabla 3. Distribución por condición en el hogar emprendedores

Condición en el hogar	Cantidad
Jefe en el hogar	20
Solteros	0
Total	20

Fuente: elaboración propia de investigación Liliana Manchego Plaza.

Figura 1. *Condiciones en el hogar*

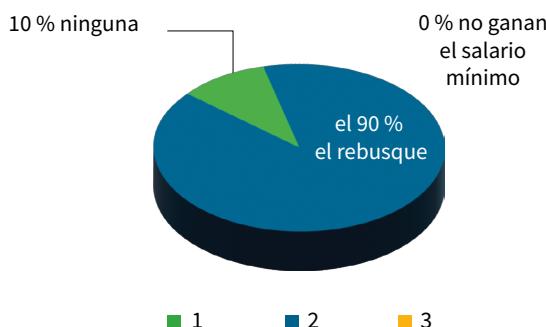
Fuente: elaboración propia de investigación Liliana Manchego Plaza.

De la anterior figura se puede decir que el 100% de los beneficiarios son jefes de hogar. Los cuales son el sustento único de sus familias, por lo cual se vinculan como beneficiarios, ya que buscan que en sector de la población las condiciones económicas de estas familias cambien

Tabla 4. *Ingreso económico en el hogar*

Renta económica	Cantidad
Ninguna	2
Rebusque	18
Salario mínimo	0
Total	20

Fuente: elaboración propia de investigación Liliana Manchego Plaza.

Figura 2. *El ingreso económico*

Fuente: elaboración propia de investigación Liliana Manchego Plaza.

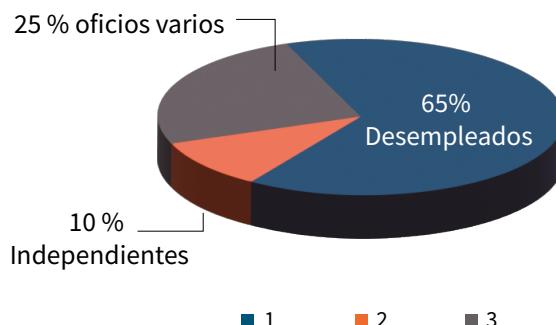
De la anterior figura se puede decir que el 90% de los habitantes del caserío el Congo posee una renta económica o ingreso del rebusque, que el 10 % no tienen ninguna renta económica, y el 0% recibe el salario mínimo.

Tabla 5. Ocupación

Ocupación	Cantidad
Desempleados	13
Independientes	2
Oficios varios	5
Total	20

Fuente: elaboración propia de investigación Liliana Manchego Plaza.

Figura 3. Ocupación



Fuente: elaboración propia.

De la anterior figura se puede decir que 65% son desempleados, que el 25% se encuentran realizando oficios varios y que un 10% se encuentran trabajando de manera independiente. Lo cual refleja que el estado de ocupación de esta población y su necesidad de emprendimiento

Estudio de mercado

El presente estudio de mercado se realiza con el fin de tomar cifras actuales como son utilizadas las redes sociales para la compra de cerdos, en la comercialización y venta de estos, teniendo en cuenta la cantidad de habitantes del sector de pueblo nuevo que tienen acceso a la tecnología y se les es posible obtener dicho producto a través de este canal de páginas virtuales de pequeñas microempresas.

Lo cual permite la obtención de datos con los cuales es posible realizar un análisis de los futuros compradores.

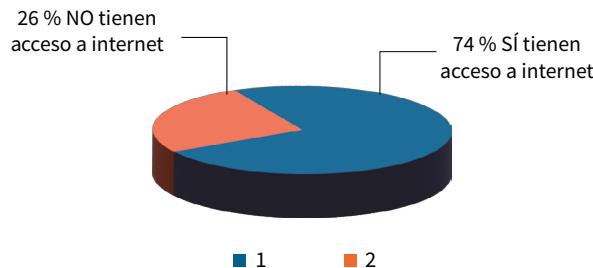
De acuerdo al Censo DANE (2020) la población de pueblo nuevo es de 42.446 habitantes.

Tabla 6. Acceso a Internet

31.489	Si tienen acceso a internet
10.957	No tienen acceso a internet
TOTAL = 42.446	

Fuente: elaboración propia de investigación Liliana Manchego Plaza.

Figura 4. Acceso a Internet



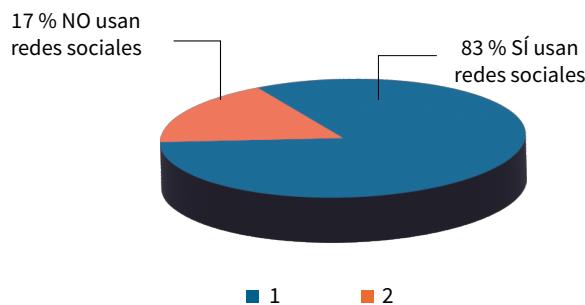
Fuente: elaboración propia de investigación Liliana Manchego Plaza.

La presente figura muestra que el 74 % de los habitantes del sector cuentan con acceso a internet, y que solo el 26 % no poseen acceso a este. Dato que resulta positivo en cuanto a tecnología como una herramienta de emprender que permite llegar a los consumidores. Con lo cual se puede expresar que existe un gran número de pobladores que pueden acceder la compra del producto haciendo uso de la tecnología y canales que se dispongan por medio de la herramienta tecnológica de página web.

Tabla 7. Uso de redes sociales

35 223	Usan redes sociales
7223	No usan redes sociales
TOTAL = 42.446	

Fuente: elaboración propia de investigación Liliana Manchego Plaza.

Figura 5. Uso de redes sociales

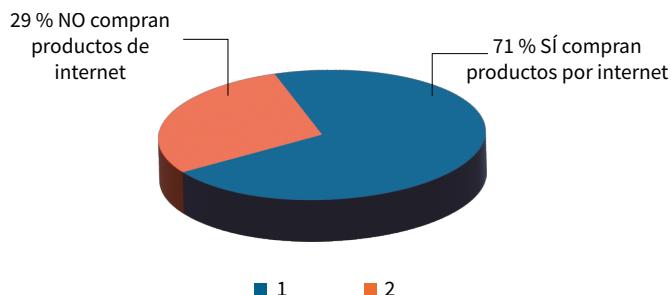
Fuente: elaboración propia de investigación Liliana Manchego Plaza.

La gráfica muestra que el 83% correspondiente a 35 223 habitantes de pueblo nuevo usan redes sociales y que solo el 17% correspondiente a 7223 no usa redes sociales. Con lo cual es viable impulsar las microempresas con el uso de la tecnología de -redes sociales. Con el fin de impulsar el merado de potenciales compradores.

Tabla 8. Compra de productos por internet

30 189	Compran productos por medio de páginas
12 257	No compran por páginas

Fuente: elaboración propia de investigación Liliana Manchego Plaza.

Figura 6. Compra de productos por internet

Fuente: elaboración propia de investigación Liliana Manchego Plaza.

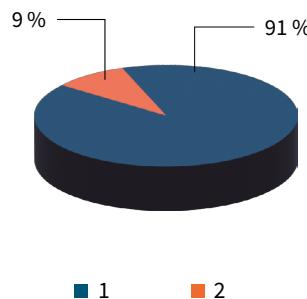
La figura nos dice que 71% de las personas en algún momento ha comprado productos por páginas de internet y solo el 29% aún no se han atrevido a realizar una compra por vía páginas web. Lo cual es bastante favorable ya que se puede estimular la compra de muchos clientes.

Tabla 9. Consumo de cerdo

38458	Consumen cerdo
3988	No Consumen cerdo

Fuente: elaboración propia de investigación Liliana Manchego Plaza.

Figura 7. Consumo de cerdo



Fuente: elaboración propia de investigación Liliana Manchego Plaza.

La figura nos dice que el 91% de la población es consumidora de carne de cerdo, y que solo el 9% no es consumidora de esta carne, ya bien sea por alguna condición médica.

Tabla 10. Compran carne de cerdo

38 428	Compra carne de cerdo
4018	No compran

Fuente: elaboración propia de investigación Liliana Manchego Plaza.

La tabla nos muestra que el 91% de las personas compran carne de cerdo con regularidad en la semana. y que solo un 9% no la compra. Esto es un factor favorable que beneficia el emprendimiento al haber tanta demanda por el consumo del producto.

Tabla 11. Expendio compra de porcino

6	Expendio compra de porcino
1	No compran

Fuente: elaboración propia de investigación Liliana Manchego Plaza.

Demanda de Universo Mensual

3 cerdos por 20 microempresas

= 60 cerdos por mes

Oferta de Ganancia Venta al Mercado por Cerdo

Precio costo \$ 560.583
Precio venta \$ 1.080.000
Total, ganancia -\$519.417

Fuente: elaboración propia de investigación Liliana Manchego Plaza.

Lo que arroja un 66% por ciento de ganancia en cuanto a la venta de cerdos.

Discusión

Con lo analizado y los resultados obtenidos se puede decir que los habitantes del caserío el Congo enfrentan el desafío laboral de emprender, pues si las oportunidades de ofertas laborales suelen ser escasas para ellos, por la falta de experiencia o ya bien sea por la falta de educación, es por esto que deciden emprender para así tener una actividad económica creativa que les permita tener un ingreso económico. Esto en la búsqueda de la oportunidad de poder ellos mismos generar una innovación emprendedora desde la creación de sus propias empresas.

El emprendimiento como una actividad económica, es un hecho que lleva al desarrollo de ideas. Desde el punto de vista de Alonso (2009), el “emprendimiento es una manera de ver las cosas y un proceso para crear y desarrollar actividades económicas con base en el riesgo, la creatividad y la innovación, al gestionar una organización nueva o una ya existente” (p. 12). Es necesario tener en cuenta que, para emprender, se deben poseer actitudes y habilidades que le permitan desempeñarse adecuadamente, usando su creatividad en el desarrollo de actividades que le permitan progresar y generar un bienestar económico.

Y es por ello que Schumpeter (2016) plantea que:

Para actuar con confianza se requieren aptitudes que solamente se dan en una pequeña fracción de la población y caracterizan tanto al tipo como a la función del empresario. Esta función no consiste, esencialmente, en inventar algo ni en crear de otro modo las condiciones que la empresa explota. Consiste en lograr realizaciones (p. 181).

Sin olvidar la importancia de formarse para poder eficazmente desempeñarse como un buen empresario, pues si con el desarrollo formativo adecuado, los jóvenes podrán progresar y no obstante alcanzar las metas que estos se propongan. A este respecto, Varela (1998) sostiene que

La educación empresarial es un proceso que permite desarrollar una cultura empresarial, potenciar una actitud empresarial, que puede o no devenir en el nacimiento de una empresa con finalidad económica, pero que sí debe proveer un conjunto de valores personales que lleve al ser humano a un compromiso innovador y trascendente (p. 65).

Conclusiones

La presente propuesta muestra la importancia del emprendimiento para la creación de nuevas empresas, desde la iniciativa de veinte pobladores que buscan el desarrollo y el progreso para mejores condiciones de vida y oportunidad laboral. Es necesario generar condiciones accesibles para el surgimiento de nuevas empresas en el aporte del crecimiento de ideas para el desarrollo de las comunidades.

Recomendaciones

Diligenciar y realizar eventos o convocatorias que permitan la ejecución de la presente propuesta que busca el desarrollo económico del caserío el Congo de Pueblo Nuevo, Córdoba.

Referencias

Alonso. (2009). https://www.academia.edu/14413162/EL_Emprendedor_Schumpeteriano.

Barrios, N. &. (2020). El emprendimiento en Colombia: análisis del marco legal y su incidencia en la generación de empleo. Obtenido de <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/justicia/article/view/4390/4911>

Schumpeter, & a. (2016). El Emprendimiento como Estrategia para el Desarrollo. Obtenido de file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-ElEmprendimientoComoEstrategiaParaElDesarrolloHuma-6069704.pdf

Valera, R. (2010). *Educacion empresarial: el reto del nuevo siglo*. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/4427/1/educacion_empresarial_reto_nuevo_siglo.pdf

Zamora, S. (2017). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista Espacios*, 39(7). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>



Anexo

Presupuesto

Partidas presupuestarias	Valor unitario	Valor total	Contribuciones de los beneficiarios
1. Taller de capacitación (pago a profesional zootecnista)	2.000.000	2.000.000	En efectivo
2. Materiales de construcción de instalaciones de las porquerizas	3.400.000	\$ 68.000.000	
3. Construcción de porquerizas (450 valor de construcción de cada una que multiplicado por veinte da nueve millones)	450.000	9.000.000	Contribución del microempresario
4. Compra de cerdos (de 4 cerdos los 20 beneficiarios dan un total de 80 cerdos)	90.000	7.200.000	
5. Insumo o alimento para los cerdos (6 bultos para cada empresario 20 dan un total de 120 bultos de engorde)	93.000	\$ 11.160.00	
6. Aspectos Legales 20 empresas	250.000	\$ 5.000.000	
		\$ 102.360.000	
Total		GRAN TOTAL	\$ 102.360.000

La educación empresarial es un proceso que permite desarrollar una cultura empresarial, potenciar una actitud empresarial, que puede o no devenir en el nacimiento de una empresa con finalidad económica...





ANÁLISIS DE LOS COSTOS DE LAS RECOMENDACIONES DE LOS ANALISTAS FINANCIEROS EN EL MERCADO COLOMBIANO, 2015-2019

**Analysis of the Costs of the
Recommendations of the Financial
Analysts in the Colombian
Market, 2015-2019**

Camilo Andrés Pérez Pacheco⁴⁷, Bibiana Patricia Palacio Gaviria⁴⁸

Cómo citar este capítulo: Pérez-Pacheco, C. y Palacio-Gaviria, B. (2024). Análisis de los costos de las recomendaciones de los analistas financieros en el mercado colombiano, 2015-2019. En: Avendaño M. y Mondragón S., (Comp.). *Interacciones entre el mundo físico y virtual en el desarrollo socioeconómico.* (389-403). Sello Editorial Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. <https://doi.org/10.22490/UNAD.9786287786202>

47. Magíster en Gestión Financiera, UNAD. Docente de Tiempo Completo, Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3537-8877>

Correo electrónico: camiloa.perez@unad.edu.co

48. Maestrante en Gestión Financiera, UNAD. Docente de Tiempo Completo, Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4810-8454>

Correo electrónico: bibiana.palacio@unad.edu.co



Resumen

Esta investigación pretende estudiar si la relación entre las recomendaciones de los analistas del lado de la venta y las proyecciones de rendimiento son consistentes con el supuesto de que son menos costosas las recomendaciones de compra que las de venta. Tomando 22 activos de renta variable que conforman al índice COLCAP de la Bolsa de Valores de Colombia, mediante el uso de datos diarios para los precios de cierre, el precio objetivo (target price), las recomendaciones de compra, venta y mantener para cada activo financiero, en el transcurrir del periodo del día de inicio del mes de enero del 2015 el día 31 de diciembre del 2019, se estiman las ecuaciones cointegrantes que permiten analizar en términos económicos la existencia de una relación a largo plazo o de equilibrio entre las series. Esta investigación ha encontrado que, ante proyecciones de pérdidas, los analistas sesgan sus recomendaciones de compra y mantienen consistentes sus recomendaciones de venta; en cuanto al grado de dispersión de las recomendaciones se mantiene cercano a cero (0), por lo cual la hipótesis de Womack (1996) no se cumpliría.

Palabras clave: COLCAP, analistas del lado de la venta, mercado colombiano, cointegración.

Clasificación: G1, G10, G30, G20; **Clasificación:** MSC 2010: 97M30

Abstract

This research aims to study whether the relationship between sell-side analysts' recommendations and return projections are consistent with the assumption that buy recommendations are less costly than sell recommendations. Taking 22 equity assets that make up the COLCAP index of the Colombian Stock Exchange, using daily data for closing prices, target price, buy, sell and hold recommendations for each financial asset, over the period from the beginning of january 2015 to december 31, 2019, the cointegrating equations that allow analyzing in economic terms the existence of a long-term or equilibrium relationship between the series are estimated. This research has found that in the face of loss projections, the analysts bias their buy recommendations and keep their sell recommendations consistent, as the degree of dispersion of the recommendations remains close to zero (0), so the Womack (1996) hypothesis would not be fulfilled.

Keywords: COLCAP, sell-side analysts, colombian market, co-integration.

JEL classification: G1, G10, G30, G20; **MSC 2010 Classification:** 97M30

Introducción

En virtud de los procesos de globalización, el avance en las tecnologías de la comunicación y la proliferación de información, los mercados mundiales se hacen más accesibles para los individuos. Bajo este escenario, los mercados bursátiles, resultan más atractivos gracias a los posibles beneficios económicos, su contribución al desarrollo económico y financiero de economía emergentes para brindar una opción de transferencia de recursos del ahorro hacia la inversión.

En este sentido, los inversores buscan fuentes de información que permitan estructurar decisiones acertadas en la adquisición de rendimientos sobre la inversión realizada. Interpretar los datos de mercado, noticias, análisis históricos y demás información de diferentes fuentes resulta en crucial para el éxito de las inversiones. Los informes especializados de analistas reducen el trabajo en el análisis de mercado, se convierten en productos terminados que sirven para la toma de decisiones de inversión, puesto que, como lo afirma Combatt (2010), la actividad de los analistas es investigar y recoger “información de sociedades cotizadas para ser analizada, lograr procesarla y seguidamente transformarla en informes que generalmente se escriben y contienen beneficios de la compañía analizada, estimaciones de precios según predicciones y recomendaciones objetivas de inversión según recomendaciones” (p. 203).

Por esta razón, los informes que recogen los analistas por recomendaciones se utilizan como un medio de comunicación, permitiendo transmitir las expectativas acerca del desempeño del futuro de una industria o empresa, conocer resultados de las investigaciones y sugerir consejos sobre el comportamiento del mercado de acciones, utilizando a los analistas como recomendaciones para el desarrollo de la toma de decisiones de inversión.

Siguiendo con Combatt (2010), los analistas tienen una influencia directa considerable en las expectativas que los inversores tienen sobre los precios de acciones, generando posiblemente indirectamente un impacto negativo o positivo en el mercado de valores.

En el caso de Moreira *et al.* (2015), el rol de los analistas financieros supone un estado de suma importancia en el mercado financiero puesto que, en el análisis del mercado y el seguimiento del comportamiento de las empresas son los encargados y consecuentemente, pueden ofrecer recomendaciones a los participantes del mercado. Para esto se tienen en cuenta análisis económicos y sectoriales, además del componente de precios objetivos para las acciones como referencia difundida en los mercados capitales.

Ahora bien, estas recomendaciones pueden ser desviadas a conveniencia, pues, como lo afirma la literatura al respecto durante mucho tiempo, los analistas pueden llegar a ser reacios a emitir información de inversión desfavorable, dado que, no desean correr el riesgo de poner en peligro la potencial banca de inversión.

McNichols y O'Brient (1997) afirman que lo anteriormente mencionado ocurre porque temen perder el acceso a información y buscan generar comisiones comerciales, llevando a suponer que estos incentivos llevan a los analistas a relegar sus verdaderas predicciones hacia una visión más positiva frente a los rendimientos esperados, siendo más propensos a dar previsiones y recomendaciones favorables en mayor medida sobre las acciones que sus verdaderas expectativas de comportamiento futuro.

Lo preciso de las previsiones es de importancia relevante para los analistas, dado que esto genera un mayor renombre dentro del mercado. Por ende, se evidencian diferentes fuentes de sesgos en las recomendaciones bursátiles emitidas. Es así como Womack (1996) plantea la hipótesis de que los analistas tenderían a sesgar su recomendación al percibir que la influencia negativa (reducciones en el renombre, reducción en flujo de información, entre otras) de la emisión de recomendaciones de venta es mayor que cuando se emiten recomendaciones de compra.

En el marco de la teoría de Womack (1996), las relaciones de los analistas con la banca se pueden ver afectadas en alguna medida por las recomendaciones de venta de una empresa de corretaje. De la misma manera, se pueden limitar o cortar la información por parte de los contactos de alta dirección e inversión si un analista emite calificaciones desfavorables. Mencionado lo anterior, este tipo de recomendaciones tienden a ser desalentadas por banqueros de inversión, siendo esta la razón de que los analistas tiendan a generar recomendaciones optimistas buscando la generación de más comercio para sus firmas.

Revisión de literatura

En el mercado de valores, con el fin de tener ganancias los agentes en el accionar de la bolsa incluyen las valorizaciones de los analistas con el fin de buscar e identificar información de diferentes fuentes; utilizando valoraciones del lado de la venta bajo la afirmación y presunción de que se evalúan así las oportunidades de inversión.

Cuando un título se considera atractivo en el mercado para una posible inversión debe cumplir con una condición de disponga de una recomendación de esta forma al comprar y/o vender un activo se intuye que presenta una disposición de sobre ofertado y/o sobre demandando con posibilidades de apreciación y/o depreciación con un factor de tiempo limitado en la línea del tiempo.

La diferencia de rentabilidades entre títulos con un historial de recomendación de compra y/o venta suponen una tendencia a la enajenación de los títulos perdedores en el periodo de 12 meses recientes y la compra de títulos direccionalmente a poseer una *ratio book-to-market* alto, según Espinosa y Sala (2006).

Stickel (1992) afirma que, dentro de los pronósticos importantes para los analistas, están la precisión y la reputación; diversas fuentes de literatura académica identifican información de sesgos en las recomendaciones realizadas por analistas en el mercado de valores.

Jackson (2005) refiere que hay una posición que resulta mutuamente beneficiosa en la relación firma de corretaje-banca de inversión, sugiriendo que los contactos de inversión y la alta dirección limitan o interrumpen un proceso como es el flujo de información al emitir calificaciones desfavorables por parte de un analista.

En cierto sentido, Hall y Tacón (2010), ante el sesgo que se plantea en donde indistintamente de la capacidad de previsión, los analistas recomiendan acciones con bajas relaciones entre el impulso positivo del precio y el libre mercado, su postura refiere que lo mencionado anteriormente puede impedir la capacidad de recomendaciones rentables.

Por ello, se considera que los analistas tienen diferentes formas y capacidades de pronosticar ganancias persistentes en el tiempo; sin embargo, en términos de magnitud la diferencia es pequeña si se requiere un sentido económico, dando lugar a pensar la incapacidad de los analistas al identificar precios incorrectos, siendo esto una predisposición para recomendar acciones con un impulso positivo.

Salva y Sonney (2010) plantean la hipótesis de que en las firmas de corretaje suelen organizar sus actividades de investigación financiera por país o sector económico. En ese sentido, desarrollan una investigación en la cual indagan qué tipo de estructura de investigación proporciona el mayor valor a los inversores; analizando las recomendaciones emitidas por analistas en países y analistas en sectores; concluyendo que los primeros emiten recomendaciones más valiosas en la precisión del pronóstico de ganancias.

Frijns y Huynh (2018) investigaron el impacto de los medios de comunicación en el comportamiento de manada de los analistas en el desarrollo de las recomendaciones de acciones. De este modo, encontraron tres resultados importantes: en primer lugar, los analistas tienden a recomendar menos cuando las acciones se cubren más en los medios de comunicación; en segundo lugar, cuando la empresa tiene un sentimiento negativo en los medios, las recomendaciones de los analistas tienden al consenso; y, en tercer lugar, un mayor desacuerdo en los medios de comunicación se asocia con una mayor tendencia a la manada entre los analistas. Los hallazgos de Frijns y Huynh (2018) son robustos al efecto de confusión de los flujos de noticias en los rendimientos, así como a explicaciones alternativas.

Abhayawansa, *et al.* (2019) desarrollan un análisis de un método de simulación con series temporales para distinguir la habilidad de la suerte en el proceso de inversión. Empíricamente, encontraron poca evidencia que demuestre que las estrategias de inversión basadas en las revisiones de las recomendaciones de los analistas del Reino Unido puedan generar rendimientos anormales estadísticamente significativos. Dichas simulaciones confirman que el rendimiento insignificante de la cartera reportado se debe a la falta de habilidad de los analistas del lado de la venta para hacer recomendaciones de acciones valiosas, en lugar de su mala suerte, independientemente de si trabajan para casas de corretaje más prestigiosas.

Vukovic *et al.* (2021) buscan investigar el valor de las recomendaciones de los analistas y determinar en qué mercado los analistas tienen más poder predictivo que puede definirse como un grado de la reacción del precio de una acción en torno a una recomendación particular que conduce a rendimientos anormales del valor. Con una observación de 1.881 eventos de 168 empresas entre la Bolsa de Valores de Londres y la Bolsa de Nueva York durante 1 de enero del 2016 y el 31 de abril del 2019. Encontraron que, tanto los mercados estadounidenses como los de la Unión Europea, son factibles de ser superados por los analistas. Pero es imposible destacar ninguno de los mercados, ya que se comportan de manera casi idéntica en torno a recomendaciones positivas, neutrales y negativas.

Astaiza y Pérez (2022), aplicando un análisis de cointegración, estudian si la relación entre las recomendaciones de los analistas y sus ganancias (o pérdidas) de capital proyectadas es consistente con la hipótesis de que las recomendaciones de venta son más costosas que las recomendaciones de compra. En ese sentido, encontraron evidencia consistente con la hipótesis de Womack (1996) de que el costo de emitir una recomendación de venta es mayor que el costo de una recomendación de compra, destacando que para las empresas analizadas del mercado americano las ganancias de capital proyectadas reaccionan fuertemente y las recomendaciones reaccionan levemente a las mayores pérdidas proyectadas que es consistente con el optimismo sistemático.

Metodología

Siguiendo el análisis empírico realizado por Astaiza y Pérez (2022), siendo así se denota a $B_{i,a}$, $H_{i,a}$ y $S_{i,a}$ como variables dummy que recogen el comportamiento de las recomendaciones comprar, mantener y vender respectivamente de los analistas frente a cada empresa, es decir, $B_{i,a}$ tomará el valor de uno cada vez que un analista emita la recomendación de compra sobre la acción de la empresa “a”, tal como se observa en la ecuación 1;

$$B_{i,a} = \begin{cases} 1 & \text{Si el analista recomienda comprar la acción} \\ 0 & \text{Otras opciones} \end{cases} \quad a = 1, 2, \dots, A \quad (1)$$

Análogamente, se definen las variables para las recomendaciones de venta ($S_{i,a}$) y mantener ($H_{i,a}$); Teniendo en cuenta este comportamiento, se define la varianza de las recomendaciones de compra como:

$$Var(B_{i,a}) = E \left[(B_{i,a} - E(B_{i,a}))^2 \right] \quad (2)$$

Dado que $B_{i,a}$ está definida como una variable dicotómica, el valor esperado será la probabilidad de que un analista de una recomendación de compra para la acción, como lo muestra la ecuación 3;

$$E(B_{i,a}) = P_{i,0} \quad (3)$$

Por lo tanto, la ecuación 2 se puede reescribir de la siguiente manera:

$$Var(B_{i,a}) = P_{i,0}(1 - P_{i,0}) \quad (4)$$

En ese sentido, $P_{i,0}$, $P_{i,1}$ y $P_{i,2}$ son la proporción de recomendaciones de comprar, mantener y vender respectivamente para la empresa i realizada por los analistas; Siguiendo el ejemplo presentado por Budescu y Budescu (2012) y aplicado por Astaiza y Perez (2022), $D_{i,t}$ es una medida de la dispersión global para la empresa i , la cual se obtiene como agregación de las varianzas de las recomendaciones como se presenta en la ecuación 5;

$$D_{i,t} = Var(B_{i,a}) + Var(H_{i,a}) + Var(S_{i,a}) = 1 - \sum_{r=0}^2 P_{i,r,t}^2 \quad (5)$$

Ahora, las ganancias/pérdidas proyectadas por los analistas (L_t) a partir de la compra de una acción se puede definir como la diferencia entre el precio de las acciones en la fecha t (p_t) y precio objetivo (Target Price) de consenso de los analistas en la fecha t (V_t)

$$L_t = p_t - V_t \quad (6)$$

Dadas las ecuaciones 5 y 6, se esperaría que en caso de que las pérdidas proyectadas sean mayores, es decir, el precio de las acciones (p_t) es menor que el precio objetivo (Target Price) de consenso de los analistas (V_t), el grado de dispersión de las recomendaciones ($D_{i,t}$) se mantuviera cercano a 0, en este caso la hipótesis de Womack (1996)

no se cumpliría. Dado lo anterior, con el propósito de comprobar la hipótesis estimarían las siguientes ecuaciones de cointegración⁴⁹:

$$P_{i,0} = \beta_{0,v} V_t + \beta_{0,p} P_t + \omega_{0,t} \quad (7)$$

$$P_{i,2} = \beta_{2,p} p_t + \beta_{2,v} V_t + \omega_{2,t} \quad (8)$$

Dadas las ecuaciones 7 y 8, si los términos de error $\omega_{0,t}$ y $\omega_{2,t}$ siguen un proceso estacionario, se espera que, el comportamiento de los parámetros de las ecuaciones cointegrantes de la proporción de recomendaciones de compra ($P_{i,0}$) tendría relación negativa con el precio de la acción ($\beta_{0,p} < 0$) y positiva con el target price ($\beta_{0,v} > 0$) y el comportamiento contrario tendrán los parámetros estimados para las ecuaciones cointegrantes de la proporción de recomendaciones de ventas ($P_{i,2}$), es decir, relación positiva con el precio de la acción ($\beta_{2,p} > 0$) y negativa con el target price ($\beta_{2,v} < 0$), en este caso, se podría afirmar que los analistas estarían recomendando tomar posiciones coherentes frente al comportamiento del mercado.

Consecuente con lo anterior, se estima las ecuaciones cointegrantes 9 y 10 para analizar el comportamiento de la dispersión global de los analistas en conjunto cuando el mercado pronostica incrementos en las pérdidas esperadas.

$$D_{i,t} = \beta_{D,p} p_t + \beta_{D,v} V_t + \omega_{D,t} \quad (9)$$

$$P_{i,1} = \beta_{1,p} p_t + \beta_{1,v} V_t + \omega_{1,t} \quad (10)$$

Análogamente, si los términos de error $\omega_{D,t}$ y $\omega_{1,t}$ siguen un proceso estacionario, $P_{i,1}$, $D_{i,t}$, V_t y p_t , y los parámetros $\beta_{D,p}$, $\beta_{D,v}$, $\beta_{1,p}$ y $\beta_{1,v}$ se espera que tengan el mismo comportamiento antes descrito.

Datos

Se tomará como referencia para hacer la aplicación de la modelación propuesta en el apartado anterior los 22 activos de renta variable que conforman al índice COLCAP de la Bolsa de Valores de Colombia, el criterio de elección es que los activos pertenecientes al índice de capitalización COLCAP son los más líquidos del mercado, eso asegura que exista un flujo permanente y verificable de información bursátil necesario para este tipo de estudios.

49. Siguiendo a Gujarati (2009) el cual define la cointegración como una combinación lineal de dos o más series de tiempo que a pesar de no ser estacionarias a nivel individual puede ser estacionaria, “que en términos económicos expresa una relación a largo plazo o de equilibrio entre las series” (p. 796).

Los datos usados para la estimación de las pruebas fueron suministrados por la plataforma de información financiera Bloomberg L.P. La muestra está compuesta por 143.440 puntos de datos con periodicidad diaria a semanas de cinco (5) días bursátiles, para los precios de cierre de cada acción, el precio objetivo (*target price*), las recomendaciones de compra, venta y mantener, durante el periodo contemplado entre 1 de enero del 2015 al 31 de diciembre del 2019⁵⁰. Se eligió este periodo con el fin de evitar sesgos por los efectos económicos, ambientales y sociales aun no testeados de la pandemia, toda vez que, esta crisis aún sigue presente generan estragos residuales en la economía colombiana.

Resultados

De acuerdo con lo descrito en la metodología, antes de desarrollar la aplicación de las pruebas de cointegración, se aplican pruebas de raíz unitaria para determinar el grado de integración de las series; en ese sentido, la prueba de raíz unitaria de Dickey-Fuller Aumentada (ADF)⁵¹ para cada variable en la muestra, los resultados se presentan a continuación:

Tabla 1. Prueba de Raíz Unitaria de Dickey-Fuller Aumentada (ADF)

Empresa	Prop. Compra	Prop. Venta	Prop. Mantener	Dispersión	Precio de Cierre	Target Price
Ecopetrol SA	0.5847	0.4520	0.0234	0.5527	0.0656	0.0184
Bancolombia SA-Preferencial	0.3609	0.9685	0.0562	0.5422	0.7854	0.2021
Bancolombia SA	0.2334	0.0456	0.0131	0.0100	0.1467	0.0172
Interconexión Eléctrica SA	0.2414	0.1566	0.4943	0.5635	0.0352	0.3491
Grupo Energía Bogotá SA ESP	0.3281	0.0766	0.3192	0.1244	0.4472	0.1342
Banco De Bogotá	0.5952	0.6172	0.7931	0.2090	0.9527	0.6797
Grupo Aval Acciones SA -Preferencial	0.3986	0.4562	0.0735	0.0100	0.6082	0.2308
Banco Davivienda SA	0.4334	0.5140	0.0237	0.6198	0.0913	0.5973
Grupo de Inv. Suramericana	0.2703	0.0604	0.3526	0.7139	0.0832	0.7748
Grupo de Inv. Suramericana-Preferencial	0.3970	0.0139	0.0797	0.5650	0.0100	0.6645
Grupo Nutresa SA	0.1732	0.0224	0.4077	0.5478	0.6164	0.2682
Grupo Argos SA- Preferencial	0.5327	0.0616	0.1504	0.4118	0.4691	0.5910
Grupo Argos SA	0.3651	0.3855	0.9621	0.5785	0.6460	0.9269
Corp. Financiera Colombiana	0.9501	0.1395	0.1564	0.4200	0.0100	0.6391

50. Para evitar lagunas en las series durante los periodos no bursátiles (días festivos y vacacionales) se completan los datos faltantes con el valor registrado en el último día hábil bursátil.

51. Para más información con respecto a las pruebas de raíz unitaria consultar Davidson y MacKinnon (2004) y Gujarati (2009)

Empresa	Prop. Compra	Prop. Venta	Prop. Mantener	Dispersión	Precio de Cierre	Target Price
Cementos Argos SA	0.7062	0.9861	0.6609	0.9561	0.7406	0.4444
Cementos Argos SA - Preferencial	0.7558	0.7228	0.2971	0.4384	0.4988	0.0781
Almacenes Éxito SA	0.3060	0.4184	0.5842	0.0512	0.6887	0.0239
Celsia SA ESP	0.2515	0.3847	0.2499	0.4434	0.5325	0.5955
Canacol Energy Ltd.	0.0854	0.5790	0.9002	0.7652	0.0741	0.7588
Cemex Latam Holdings SA	0.5678	0.6320	0.1947	0.0879	0.9900	0.8924
Empresa de Telecom de Bogotá	0.6350	0.4167	0.0239	0.1679	0.0177	0.0851
Bolsa de Valores de Colombia	0.4707	0.0681	0.4123	0.4325	*	0.4325

Nota: Al realizar la estimación de la prueba de raíz unitaria para el precio de acción de la Bolsa de Valores de Colombia, la varianza de la serie es 0, generando una matriz singular por lo cual no se puede aplicar ninguna prueba de raíz unitaria, ahora, eso también significa que la serie es estacionaria dada su nula variación.

Fuente: elaboración propia.

Al realizar el contraste a un 5% de significancia estadística, bajo la hipótesis nula de hay al menos una raíz unitaria, en 115 oportunidades no existe información suficiente que permita rechazar la hipótesis planteada. Es decir, la serie sigue un comportamiento no estacionario, lo que permite afirmar que en caso de realizar una estimación por Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) con las series en niveles generaría una regresión espuria; en los restantes casos las series de datos son estacionarias en niveles.

Ahora, estas estimaciones permiten sedimentar el análisis de cointegración propuesto pues, siguiendo a Davidson y MacKinnon (2004), Gujarati (2009), Hall y Tacon (2010) y Astaiza y Pérez (2022) en dicho análisis es esencial que la combinación de variables presente una similitud en el orden de integración. En todos los casos, si las series co-integran la regresión entre las dos variables es significativa y no se corre el riesgo de pérdida de información, resaltando lo afirmado Gujarati (2009) mencionado anteriormente que dicha regresión cointegrante “en términos económicos expresa una relación a largo plazo o de equilibrio entre las series” (p. 796).

Teniendo en cuenta lo anterior se realiza la aplicación de las pruebas de cointegración de Johansen, para las formas funcionales descritas en las ecuaciones 7 a la 10, los resultados de las ecuaciones se presentan en las siguientes tablas.

Tabla 2. Resultados de Formas Funcionales - Prueba de Johansen

Título analizado	$P_{i,0}$	$P_{i,2}$	$D_{i,t}$	$P_{i,1}$
Ecopetrol SA	1	1	1	1
Bancolombia SA-Preferencial	1	1	1	1
Bancolombia SA	1	0	1	1
Interconexión Eléctrica SA	1	1	0	0
Grupo Energía Bogotá SA ESP	1	1	1	1
Banco De Bogotá	1	1	1	1
Grupo Aval Acciones SA -Preferencial	1	1	1	1
Banco Davivienda SA	1	1	1	1
Grupo de Inv. Suramericana	1	1	1	1
Grupo de Inv. Suramericana- Preferencial	1	1	1	1
Grupo Nutresa SA	1	1	1	1
Grupo Argos SA- Preferencial	1	0	0	0
Grupo Argos SA	0	0	0	0
Corp. Financiera Colombiana	0	0	0	0
Cementos Argos SA	1	1	1	1
Cementos Argos SA - Preferencial	0	0	0	0
Almacenes Éxito SA	1	1	1	1
Celsia SA ESP	1	1	1	1
Canacol Energy Ltd.	1	1	1	1
Cemex Latam Holdings SA	1	1	1	1
Empresa de Telecom de Bogotá	1	1	1	1
Bolsa de Valores de Colombia	0	N/A	1	0

Nota: En la tabla se muestran los resultados de la confrontación estadística a un 5% de significancia, donde uno (1) corresponde a que existe al menos una forma funcional o ecuación cointegrante entre las variables analizadas y cero (0) que con la información suministrada no existe ninguna forma funcional.

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 2, se evidencia el comportamiento de las estimaciones de las ecuaciones cointegrantes resultantes en la aplicación de la prueba de Johansen, bajo la hipótesis nula de no existir ninguna forma funcional ($r=0$) entre las variables analizadas conforme a las ecuaciones 7 a 10; se encuentra que en 88 pruebas aplicadas para la muestra,

en 67 conformaciones existe al menos una forma funcional, en 20 pruebas no existe ninguna forma funcional de largo plazo y en un caso particular de la ecuación 8 aplicada a los datos de la bolsa de valores determinó una matriz singular; por ello indeterminó la estimación de la prueba.

Tabla 3. Proporción de betas estimados Positivos (p) y negativos ($1-p$)

	$P_{i,0}$		$P_{i,2}$		D_{it}		$P_{i,1}$	
	p	$1-p$	p	$1-p$	p	$1-p$	p	$1-p$
Precio de Cierre	77.27%	22.73%	63.64%	36.36%	59.09%	40.91%	27.27%	72.73%
Target Price	13.64%	86.36%	40.91%	59.09%	59.09%	40.91%	72.73%	27.27%

Fuente: cálculos y elaboración propia.

En la tabla 3, se evidencia la proporción de parámetros cointegrantes estimados positivos y negativos, las estimaciones de comportamiento de los parámetros de las ecuaciones cointegrantes de la proporción de recomendaciones de compra ($P_{i,0}$) con respecto al precio de la acción se comporta de forma negativa en 22.73% de las ocasiones y con respecto al comportamiento con el target price en 13.64% de las estimaciones cumplen con la hipótesis; el comportamiento de los parámetros estimados para las ecuaciones cointegrantes de la proporción de recomendaciones de ventas ($P_{i,2}$) con respecto al precio es del 63.64% con relación positiva y 59.09% de las ecuaciones fueron negativas con respecto al target price.

Las estimaciones de los parámetros para la dispersión de los analistas con respecto al precio de la acción se comportan de forma negativa en 40.91% de las ocasiones y con respecto al comportamiento con el *target price* en 59.09%, ello refleja que el grado de dispersión de las recomendaciones se mantenga cercano a 0, dado que no se demuestra grandes diferencias en con respecto a las previsiones de perdidas o ganancias de capital.

Conclusiones

En este trabajo pretende formar parte de la literatura referente a la utilidad en la generación de estrategias de inversión basadas en seguir los informes de los analistas financieros, contrastando la hipótesis planteada de Womack (1996); para ello se utilizaron series temporales de 22 acciones del mercado colombiano para el periodo comprendido entre enero del 2015 a diciembre del 2019, mediante la aplicación de pruebas de cointegración. Los resultados permiten concluir que no existe evidencia a favor de la hipótesis de Womack (1996).

En ese sentido, para las 22 empresas del mercado colombiano se evidencia que el número de veces en las que el *target price* está relacionado de manera positiva con las recomendaciones de compra (13.64%), es menor que las ocasiones en las que está relacionado negativamente con las recomendaciones de venta (59.09%); por otro lado, los casos en que el precio de cierre está relacionado de manera negativa con las recomendaciones de compra (22.73%), es menor que las ocasiones en el que los precios de las acciones están relacionados directamente con las recomendaciones de venta (63.64%). Con lo anterior, se puede afirmar que, dado el comportamiento de los parámetros de las ecuaciones cointegrantes, las recomendaciones de compra no son consistentes ante sus proyecciones de pérdidas para las empresas contempladas en la muestra.

Adicionalmente, con respecto a la dispersión global de los analistas, las estimaciones muestran que las recomendaciones realizadas para cada activo son consistente con el comportamiento de mercado de los precios (precio de cierre y *target price*), en ese sentido, no hay desacuerdo en las recomendaciones de los analistas frente a las proyecciones tanto de pérdidas como de ganancias realizadas, pues, se relacionan proporcionalmente igual con las tres recomendaciones (comprar, vender y mantener), es así que, cuando el precio de las acciones o el precio objetivo varía al alza o la baja el nivel de dispersión permanece consistentemente tendiente a cero.

En conclusión, a la luz de los resultados es posible afirmar que los analistas sesgan sus recomendaciones de compra siendo muy sensibles ante proyecciones de mayores pérdidas, es decir, los analistas tienden a dejar de recomendar comprar una acción cuando en el mercado, los precios aumentan y las estimaciones del *target price* caen. Caso contrario sucede con las recomendaciones de venta, donde los analistas en la mayoría de los casos son consistentes con sus pérdidas esperadas.

Se aclara que no se descarta que los hallazgos presentados sean condicionados a sesgos informacionales que conducen a desarrollar estimaciones sobre o infravaloradas, pues, los resultados resaltan fuertes reacciones en ambos sentidos, lo cual puede generar turbulencias en la estimación de los riesgos de inversión.

Referencias

Abhayawansa, S., Eljido-Ten, E. y Dumay, J. (2019). A practice theoretical analysis of the irrelevance of integrated reporting to mainstream sell-side analysts. *Accounting & Finance*, 59(3), 1615-1647.

Astaiza, J. y Pérez, C. (2022). Equity Analyst Reports and Stock Prices. *Apuntes del Cenes*, 41(73), 41-60. <https://doi.org/10.19053/01203053.v41.n73.2022.12638>

Brown, L., Call, A., Clement, M., Sharp, N. & (2015). Inside the “Black Box” of SellSide Financial Analysts. *Journal of Accounting Research*, 53(1), 1-47.

Budescu, D. V. y Budescu, M. (2012). How to measure diversity when you must. *Psychological Methods*, 17(2), 215.

Chen, X. (2010) Australian evidence on the accuracy of analysts' expectations, *Accounting Research Journal* 23, 94-116.

Combatt Fandiño, A. C. (2010). La responsabilidad del analista financiero como tercero de confianza. *Universitas*, (120), 202-236.

Davidson, R. y MacKinnon, J. (2004). *Econometric theory and methods*. Oxford University Press.

Espinosa, G. L., & Sala, J. C. G. (2006). El valor de las recomendaciones de consenso de los analistas financieros en el mercado de capitales español. *Working papers = Documentos de trabajo*, (9). Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas. <http://www.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-2005-09.pdf>

Frijns, B., & Huynh, T. (2018). Herding in analysts' recommendations: The role of media. *Journal of Banking & Finance*, 91(C), 1-18.

García J. y Argilés, J. M. (2009). Short-term effects of analysts' recommendations in spanish blue chips returns and trading volumes. *Estudios de economía*, 36(1), p.

Gujarati, D. (2009). *Econometría*. Mc Graw Hill.

Hall, J y Tacon, P. (2010) Forecast accuracy and stock recommendations, *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, (6), 18-33

Jackson, A. R. (2005). Trade generation, reputation, and sell-side analysts. *The Journal of Finance*, 60(2), 673-717.

Loh, R. y Stulz, R. (2018). Is Sell-Side Research More Valuable in Bad Times? *Journal of Finance*, 73(7), 959-1013.

Malmendier, U. y Shanthikumar, D. (2014). Do security analysts speak in two tongues? *The Review of Financial Studies*, 27(5), 1287-1322.

McNichols, M y O'Brient, P. (1997) Self-Selection and Analyst Coverage. *Journal of Accounting Research*, 35, 167-199.

Moreira, R. Guasti, F. y Pimenta, T. (2015) Stock recommendations and investment portfolio formation: A study in the Brazilian market. *Science direct*, 60, 874-892.

Moshirian, F., Ng, D. y Wu, E. (2009). The value of stock analysts' recommendations: Evidence from emerging markets. *International Review of Financial Analysis*, 18(1-2), 74-83.

Salva, C. y Sonney, F. (2011). The Value of Analysts' Recommendations and the Organization of Financial Research. *Review of Finance*, 15(2), 397-440, <https://doi.org/10.1093/rof/rfq022>

Stickel, S. E. (1992). Reputation and performance among security analysts. *The Journal of Finance*, 47(5), 1811-1836.

Vukovic, D., Ugolnikov, V. y Maiti, M. (2021). Sell-side analysts' recommendations a value or noise. *International Journal of Finance & Economics*, 26(2), 3134-3151.

Womack, K. L. (1996). Do Brokerage Analysts' Recommendations Have Investment Value? *The Journal of Finance*, 51(1), 137-167.

Wu, Y., Liu, T., Han, L., y Yin, L. (2018). Optimistic bias of analysts' earnings forecasts: Does investor sentiment matter in China? *Pacific-Basin Finance Journal*, 48, 147-163.

Zhang, M. and Zheng, J. (2017). A robust reference-dependent model for speculative bubbles. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 137, 232 - 258.



Sello Editorial

Universidad Nacional
Abierta y a Distancia

Sede Nacional José Celestino Mutis
Calle 14 Sur 14-23
PBX: 344 37 00 - 344 41 20
Bogotá, D.C., Colombia

www.unad.edu.co

