



UNIVERSIDAD
Popular del cesar
CESAR- COLOMBIA

II ENCUENTRO INTERNACIONAL DE EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS **EN INVESTIGACIÓN** FACE

**23, 24 y 25
DE NOVIEMBRE DE 2021**



**“AMBIENTES HÍBRIDOS, EMOCIONALIDAD E INNOVACIÓN:
DESAFÍOS EN ESCENARIOS DE REACTIVACIÓN ECONÓMICA”**

ISBN 978-958-5493-65-0

COORDINADOR CISE
DR. DOILE RÍOS-PARRA

MEMORIAS DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS.

2021

Autoridades Académicas

Rober Romero Ramírez

Rector UPC

Claribel Parra Ditta

Vicerrector de Investigación y Extensión

Baldomero Rosado Quintero

Decano de FACE

Alexi Vidal Brito

Dir. Administración de Empresas

Arquímedes Mendoza Jurado

Dir. Contaduría Pública

Martha Argüello Caballero

Dir. Comercio Internacional.

Alberto Cuello Mendoza

Dir. Economía

Doile Ríos Parra

Coordinador del Centro de Investigaciones (CISE)

ISBN 978-958-5493-65-0

Miembros del Comité de Apoyo Científico**Programa Administración de Empresas**

Geovanni Urdaneta Urdaneta

Carmen Cristina Cuello Daza

Jhon Jairo Márquez Polo

Carlos Vera Pirela

Programa Contaduría Pública

Marlon López de Castro

Ana Maya González

Vessy Villero Castilla

René Hernández Igrío

Doile Ríos Parra

Programa Economía

Alfredo Daza Suárez

Carmen Patricia Guerrero Vides

Efraín Orozco Guerra

José Anibal Guerra Maestre

Gustavo Enrique Vega Gutiérrez

Elkin Lenin Baleta Araujo

Programa Comercio Internacional

María Delfina Amaris Daza

Stefany Paola López Villalba

Andrea Marcela Méndez Sánchez

María Isabel Ortiz Iglesias

Yuri José Posada Romero

Programa Empresas Turísticas y Hoteleras

Francy Rojas Parra



Equipo CISE - Organizador

Doile Ríos parra

Geovanni Urdaneta Urdaneta

Marlon López de Castro

Stefany Paola López Villalba

Miembros del Comité de Apoyo Científico

Doile Ríos Parra

Stephany López Villalba

Marlon López de Castro

Yimy Gordon Hernández

Geovanni Urdaneta Urdaneta

Ana Maya González

Andrea Méndez Sánchez

Francy Rojas Parra

Elkin Baleta Araujo



CONTENIDO

CONTENIDO	5
MEMORIAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	11
INNOVACIÓN EN LA INDUSTRIA ARCILLERA COLOMBIANA.....	12
PLANTA PILOTO AUTOMATIZADA PARA EL ESTUDIO DE LAS VARIABLES NIVEL Y TEMPERATURA	32
DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA TECNODENIM, S.A. DE C.V.	54
RELACION COSTO BENEFICIO DE LOS SISTEMAS DE GESTION EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO EN LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS DE LA CIUDAD DE NEIVA	75
INNOVACION Y CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE INDUSTRIALES DEL CALZADO, EL CUERO Y SUS MANUFACTURAS (ACICAM) EN CÚCUTA.....	92
IMPACTO DE LA DIMENSIÓN SOCIAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN EL NORTE DE SINALOA	109
LA INTELIGENCIA SOCIOEMOCIONAL Y EL DESEMPEÑO LABORAL EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.	128
ELEMENTOS DEL MARKETING MIX EN LAS ORGANIZACIONES.....	141
EL ROL DEL GERENTE EN INSTITUCIONES DE SALUD EN TIEMPOS DE CRISIS: CASO COVID-19.....	157
EL NETWORKING COMO ESTRATEGIA DE VISIBILIDAD DE LOS OBSERVATORIOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	167
ALTERNATIVAS DE PRODUCCIÓN EN LAS EMPRESAS NARANJAS, BAJO ESTRATEGIAS BASADAS EN EL EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN	179
IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LAS TIENDAS DE BAJO COSTO “HARD DISCOUNTERS” EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA ZONA SUR-ORIENTAL DE CARTAGENA DE INDIAS	199
MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMERCIALIZACIÓN DE MERCADO EN EMPRESAS TECNOLÓGICAS DE VALLEDUPAR	218
RESPONSABILIDAD SOCIAL MEDIOAMBIENTAL DEL SECTOR COMERCIAL EN LAS CADENAS DE MERCADO EN VALLEDUPAR	230
GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN EL DESARROLLO CREATIVO DEL ADULTO MAYOR EN CENTROS DE ATENCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
COACHING COMO HERRAMIENTA PARA LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS EN CONTEXTOS UNIVERSITARIOS	266

GESTIÓN DE LAS CADENAS PRODUCTIVAS DE LOS MUNICIPIOS PRIORIZADOS POR LOS PROGRAMAS DE DESARROLLO CON ENFOQUE TERRITORIAL EN EL CESAR.....	279
BENCHMARKING COMO ESTRATEGIA PARA CONTRARRESTAR LA ESCASEZ EN EL SECTOR COMERCIAL	293
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA COMO ALTERNATIVA PARA EL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL EN EL SECTOR INDUSTRIAL DE VALLEDUPAR	306
GESTIÓN DE LA CREATIVIDAD EN PANADERÍAS MAYORISTAS EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR	320
PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD COMO RESPONSABILIDAD DE LA GERENCIA EN LA REACTIVACIÓN ECONOMICA	333
LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS A TRAVÉS DE LA INVERSIÓN EN INNOVACIÓN Y MARKETING DIGITAL	347
MEMORIAS COMERCIO INTERNACIONAL	358
DIPLOMACIA COMERCIAL CHINA-ESTADOS UNIDOS	361
ESTUDIO SOBRE LAS MEDIDAS DE PROTECCIÓN DE MERCANCÍAS DURANTE EL TRÁFICO MARÍTIMO EN COLOMBIA	380
ANÁLISIS DE LA CADENA DE SUMINISTRO MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LOS INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO (KPI) EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HENO DE LA HACIENDA NUEVA ROMA.....	396
PROPUESTA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS AFILIADAS A LA ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE INDUSTRIALES DEL CALZADO, EL CUERO Y SUS MANUFACTURAS, SECCIONAL SANTANDER.....	411
UNA MIRADA A LA CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN MIGRANTE VENEZOLANA DESDE LA CREACIÓN DEL PERMISO ESPECIAL DE PERMANENCIA, INSTRUMENTO DE POLÍTICA PÚBLICA PERÍODO 2017- 2020	423
LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS A TRAVÉS DE LA INVERSIÓN EN INNOVACIÓN Y MARKETING DIGITAL	438
ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS KANKUAMAS EN EL DEPARTAMENTO DEL CESAR	448
PLAN ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LOS PROCESOS LOGÍSTICOS DE LA COMERCIALIZADORA DE CAFÉ KUMA EN EL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR – CESAR	461
EL ROL DE LA COMERCIALIZACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MIPYMES DEL SECTOR COMERCIAL DEL VALLE DE MEXICALI	477
EL POSICIONAMIENTO EN LAS EMPRESAS FAMILIARES	495
APRENDIZAJE DE LOS EMPRESARIOS EN LA PANDEMIA DEL COVID-19.....	508

INCIDENCIA DEL MODELO DE REINTEGRACIÓN COMUNITARIA (MRC) EN LOS PROCESOS DE CONVIVENCIA Y RECONCILIACIÓN EN EL CORREGIMIENTO DE MARIANGOLA.....	526
EXPERIENCIAS DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA EN LA UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR..	538
TUTORÍA ACADÉMICA VIRTUAL EN LA FORMACIÓN DEL EDUCADOR FÍSICO DURANTE LA PANDEMIA.....	555
PENSAMIENTO CRÍTICO Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN: UNA PROPUESTA PEDAGÓGICA DESDE LA UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR, COLOMBIA	574
MOTIVACIONES DE ENTRADA A UN VOLUNTARIADO UNIVERSITARIO DE LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR.....	591
MEMORIAS RELACIONES INTERNACIONALES	606
IMPACTO TERRITORIAL DE LA CONCENTRACIÓN ECONÓMICA EN EL NORTE DE MÉXICO, 2018.....	607
LA ECONOMÍA DEL COVID-19: RETOS Y OPORTUNIDADES DE LA MANUFACTURA EN MÉXICO.....	624
PERCEPCIÓN CIUDADANA DE LOS RECURSOS PÚBLICOS PARA SOLVENTAR LA CRISIS SOCIAL DEL COVIT 19 EN VALLEDUPAR, CESAR	642
PRODUCCIÓN DE YUCA, ARROZ DE RIEGO Y PALMA DE ACEITE EN EL CESAR: UN ANÁLISIS DE LOS CULTIVOS FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO 1990-2018.....	657
PROYECTO DE AULA COMO ESTRATEGIA PEDAGOGICA PARA ESTUDIANTES DE CATEDRA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES GRUPOS UPCN 10 N. 07 Y UPC10, GRUPO 08, 09,10 2021-I.....	675
VALORACIÓN DE LOS COSTOS ASOCIADOS A LOS LESIONADOS POR ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN EL DEPARTAMENTO DEL CESAR 2015 - 2020.	689
MEMORIAS CONTADURIA PUBLICA	707
ALTERNATIVAS PARADIGMÁTICAS EN LA INVESTIGACIÓN CONTABLE	708
CONTABILIDAD DE COSTOS EN LA VALUACIÓN DEL CAPITAL INTELECTUAL DE LAS EMPRESAS.....	721
COMPARATIVO DEL MARCO CONCEPTUAL DEL DECRETO 2649 DE 1993 Y EL DECRETO 3022 DE 2013.....	732
NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA UNA HERRAMIENTA PARA GENERAR CREDIBILIDAD EN LOS ESTADOS FINANCIEROS	750
TRATAMIENTO CONTABLE DE ACTIVOS NO CORRIENTES MANTENIDOS PARA LA VENTA Y OPERACIONES DISCONTINUAS.....	763

NUEVO PERFIL PROFESIONAL DEL CONTADOR PÚBLICO EN LA ERA DIGITAL....	778
PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN RECURSOS HUMANOS BASADO EN EL NEUROLIDERAZGO PARA PROMOVER LA MEJORA CONTINUA EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS MIXTAS DE CHACHAPOYAS – AMAZONAS.....	793
ESTRATEGIAS Y CAUSAS DE LA EVASION TRIBUTARIA EN EL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR.....	811
MEDIDAS DE APOYO GUBERNAMENTAL PARA LA GESTIÓN OPERATIVA DEL SECTOR EMPERESARIAL COLOMBIANO ANTE EVENTO DISRUPTIVO COVID-19 ..	829
EVALUAR EL IMPACTO EN LAS PERSONAS JURÍDICAS QUE OPTARON POR EL RÉGIMEN SIMPLE DE TRIBUTACIÓN EN VALLEDUPAR.	848
MEMORIAS DE ECONOMIA	¡Error! Marcador no definido.
IMPACTO TERRITORIAL DE LA CONCENTRACIÓN ECONÓMICA EN EL NORTE DE MÉXICO, 2018.....	¡Error! Marcador no definido.
LA ECONOMÍA DEL COVID-19: RETOS Y OPORTUNIDADES DE LA MANUFACTURA EN MÉXICO.....	¡Error! Marcador no definido.
PERCEPCIÓN CIUDADANA DE LOS RECURSOS PÚBLICOS PARA SOLVENTAR LA CRISIS SOCIAL DEL COVID 19 EN VALLEDUPAR, CESAR.....	¡Error! Marcador no definido.
PRODUCCIÓN DE YUCA, ARROZ DE RIEGO Y PALMA DE ACEITE EN EL CESAR: UN ANÁLISIS DE LOS CULTIVOS FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO 1990-2018.....	¡Error! Marcador no definido.
PROYECTO DE AULA COMO ESTRATEGIA PEDAGOGICA PARA ESTUDIANTES DE CATEDRA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES GRUPOS UPCN 10 N. 07 Y UPC10, GRUPO 08, 09,10 2021-I.....	¡Error! Marcador no definido.
VALORACIÓN DE LOS COSTOS ASOCIADOS A LOS LESIONADOS POR ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN EL DEPARTAMENTO DEL CESAR 2015 - 2020.	¡Error! Marcador no definido.
MEMORIAS DE HOTELERIA Y TURISMO	859
A LA MEMORIA DE LA TAGUA: UNA REPRESENTACIÓN SOSTENIBLE DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL PARA BOYACÁ	860
ANÁLISIS DE LAS NUEVAS TENDENCIAS APLICADO AL SECTOR HOTELERO EN TUXPAN, VERACRUZ	883
DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA CULTURA CAMPESINA A PARTIR DE LAS PRÁCTICAS CULTURALES DE LOS SABERES TRADICIONALES, UN APOORTE A LA DIFUSIÓN DEL TURISMOCULTURAL EN PAIPA – BOYACÁ.....	896
ESTUDIO DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA HOTELERA EN EL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR	914

ETNOTURISMO COMO ESTRATEGIA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL PARA EL RESCATE DE MANIFESTACIONES CULTURALES EN TRES COMUNIDADES INDÍGENAS DEL DEPARTAMENTO DEL TOLIMA	934
GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN COMO VÍA DE RECUPERACIÓN ANTE LA COVID-19. EL CASO DE LAS PYMES TURÍSTICAS.....	950
NUEVAS TENDENCIAS DE LA HOTELERÍA CUBANA. ACTUALIDAD Y PERSPECTIVAS TRAS LA COVID-2019.....	961
POTENCIAL TURÍSTICO DE LAS ARTESANÍAS BARNIZ DE PASTO NARIÑO	971
PROPUESTA DE MARCA DE LUGAR EN LA ZONA LAURELES-ESTADIO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN.....	984
RESILIENCIA Y EMOCIONALIDAD EN LAS EXPERIENCIAS ARTESANALES TURÍSTICO- COMUNITARIAS POST PANDEMIA COVID-19 EN EL CARIBE COLOMBIANO	1003
SISTEMATIZACIÓN TEÓRICA ACERCA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL TURISMO.	1023

LINEAS DE INVESTIGACIÓN

LINEA DE INVESTIGACIÓN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

- Calidad y productividad en las organizaciones
- Mercadeo, entorno y nuevas tecnologías
- Gestión organizacional
- Calidad y productividad en las organizaciones
- Gerencia del valor y desarrollo empresarial
- Historia empresarial, cultural, político y social
- Mercadeo, entorno y nuevas tecnologías
- Organización y dirección de empresas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN CONTADURÍA PÚBLICA

- Contabilidad ambiental y Desarrollo sostenible.
- Desarrollo contable y profesional.
- Aseguramiento, auditoría y revisoría fiscal
- Finanzas, costos y legislación tributaria.
- Gestión pública, ética y participación ciudadana.
- Desarrollo científico, tecnológico e innovación contable.

LINEA DE INVESTIGACIÓN COMERCIO INTERNACIONAL

- Tendencias en los mercados internacionales
- Distribución Física Internacional desde una Perspectiva de Gestión
- Regulación económica y movilidad internacional de factores
- Estrategias empresariales
- Estudios sobre los fenómenos sociales y sus implicaciones en la calidad de vida.

LINEA DE INVESTIGACIÓN ECONOMÍA

- Macroeconomía, Crecimiento y Desarrollo Económico.
- Análisis Microeconómico, la Estructura de la Empresa y los Mercados.
- Economía Ambiental, Regionalización y Desarrollo Económico Sostenible.
- Economía Internacional.
- Economía Financiera.

LINEA DE INVESTIGACIÓN HOTELERÍA Y TURISMO

- Innovación y sostenibilidad de productos turísticos
- Servicios Hoteleros y sus nuevas tendencias
- Perspectivas del geopatrimonio como destino turístico cultural
- Innovación y sostenibilidad de productos turísticos

MEMORIAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ISBN 978-958-5493-65-0

INNOVACIÓN EN LA INDUSTRIA ARCILLERA COLOMBIANA

INNOVATION IN THE COLOMBIAN ARCILLERA INDUSTRY

Jorge Enrique Maldonado Pinto, Doctor en Educación,
Doctor en Ciencias Administrativas
Docente Investigador de la CUN.
jorge_maldonado@cun.edu.co.
jmalnadocucuta@hotmail.com

Línea de investigación: Gestión organizacional

Resumen

El presente artículo es producto de un trabajo de investigación sobre los procesos de innovación en la industria de transformación de la arcilla en productos terminados como pisos, enchapes, tejas, sanitarios y otros derivados de la cerámica. Se hace la investigación documental de los antecedentes históricos de la industria arcillera desde la época precolombina, la conquista, colonia, época moderna y hasta nuestros días. Con base a autores reconocidos se toma como base algunas categorías previas y se escogen los informantes claves de las empresas arcilleras del país. Se tiene en cuenta el estudio de la ANDI (2018) sobre Las 12 empresas más innovadoras de Colombia y en el autor Martínez (2010) para seleccionar las preguntas de las entrevistas. Surgen algunas categorías emergentes, se analizan, se interpretan y presentan los hallazgos. Además, se concluye que la innovación si tiene un efecto positivo en el crecimiento de la industria arcillera colombiana.

Palabras clave: cerámica, crecimiento, industria arcillera, innovación.

Abstract

This article is the product of a research work on innovation processes in the clay transformation industry in finished products such as floors, veneers, roof tiles, sanitary ware and other ceramic by-products. The documentary research of the historical background of the arcillera industry is done from pre-Columbian times, conquest, colony, modern times and up to the present day. Based on recognized authors, some previous categories are taken as a basis and key informants from the country's clay companies are chosen. The study of the ANDI (2018) on the 12 most innovative companies in Colombia and in the author Martínez (2010) is taken into account to select the questions of the interviews. Some emerging categories emerge, the findings are analyzed, interpreted and presented. In addition, it is concluded that innovation does have a positive effect on the growth of the Colombian clay industry.

Key words: arcillera industry, ceramics, growth, innov

Introducción

La innovación es uno de los temas de mayor actualidad, porque a través de la innovación las empresas crecen y se desarrollan al presentar productos y servicios de calidad nuevos que satisfagan no solamente las necesidades y deseos, gustos y preferencias de los consumidores, sino que llega hasta la satisfacción total y plena al colmar las expectativas individuales de los clientes. Los cambios que se forjen en procesos, productos y servicios deben producir beneficios o utilidades, sin rentabilidad no hay innovación.

La arcilla es un tipo de roca natural sedimentaria. Proviene de la descomposición de las rocas feldespato, siendo un silicato aluminico hidratado. Puede ser un elemento suelto o puede estar formando una masa en estado sólido, puede ser coherente o incoherente; conserva su forma inicial después del secado, adquiriendo a la vez la suficiente dureza para ser manejada. La arcilla no se transforma en cerámica hasta que toda el agua que contiene de manera natural y química se elimina por el calor; cuando esto sucede al cocerlo en el horno, el producto que resulta posee una dureza y un estado inalterable a veces incluso mayor que el de algunas clases de piedra (Arquba. Com, 2019).

La industria manufacturera de la construcción, del subsector arcilla en Colombia a pesar de contar con minas de material arcilloso de alta eficacia; uno de sus principales problemas es la transformación de esta materia prima en productos de excelente calidad de cerámica como pisos, baldosas para paredes, equipos sanitarios, cocinas y revestimientos de óptima calidad. Por esta razón, es tan importante que las empresas del subsector adquieran tecnología de punta que les garantice innovación tecnológica y demás tipos de innovación empresarial.

Planteamiento del Problema

Un problema importante a considerar del sector manufacturero colombiano es la falta de compromiso por parte de las empresas, respecto a los requerimientos que exige un mercado competitivo (López, 2013). Por lo anterior, surge que las empresas deben ser conscientes de la relevancia que tienen los procesos de innovación dentro de las empresas (Banco Interamericano de Desarrollo, 2016). Las principales causas de la falta de fortalecimiento de la innovación en la industria colombiana de acuerdo con la Asociación Nacional de Industriales- ANDI- (2012) son: Los siguientes factores:

- El decrecimiento de la producción económica y el aumento del contrabando.
- La poca inversión extranjera, debido a los problemas de seguridad y conflicto.
- Durante el 2015 algunos problemas fueron: El tipo de cambio seguido de los costos y suministros de materias primas y finalmente, los problemas de infraestructura y costos logísticos.
- La necesidad de comprar equipos y maquinarias de alta tecnología y sus costos relativamente altos debido al tipo de cambio.
- Poco compromiso por parte de las empresas respecto a los requerimientos que exige un mercado competitivo, es decir, la ausencia de políticas estructurales encaminadas a potenciar la industria para la competitividad internacional (López, 2013).
- Deficiencia de creación de ambientes propicios que les genere a los integrantes de las empresas un estímulo para la creación de ideas, desarrollo de inventos o mejoras, que no solo deben quedar planteadas, sino que la empresa y los gerentes, deben hacerlas realidad.
- Escasez de capital humano calificado que facilite la implementación de la innovación.
- Diversidad en el tamaño de empresas que existe las diferentes productividades de cada una de ellas, así mismo la falta de coordinación entre las empresas.

Dado lo anterior, podemos deducir que la innovación en la industria manufacturera colombiana está muy incipiente por las siguientes razones:

- Falta de una cultura de innovación. Algunas solo se dedican a copiar diseños y modelos de productos fabricados en el exterior.

Objetivos

Objetivo general. Analizar los procesos de innovación en la industria del subsector arcilla en Colombia.

Objetivos específicos. Comprender los principales procesos de innovación en la industria arcillera colombiana. -Identificar los principales tipos de innovación empresarial. -Establecer si la innovación tiene un efecto positivo en el crecimiento de la industria arcillera colombiana.

Estado del Arte

Cardona & Escobar (2012) Innovación en la transformación productiva industrial. El propósito de este artículo es identificar elementos y características de la innovación empresarial que se tienen en cuenta en la política de transformación productiva en el país. La estrategia metodológica empleada para lograr este propósito fue la revisión, sistematización y análisis de artículos de acuerdo con las categorías innovación y transformación productiva. Como principal resultado este análisis se encontró que la innovación es un eje fundamental de la transformación productiva, porque orienta el fortalecimiento industrial con apoyo al desarrollo de las empresas; sin embargo, su inserción ha sido débil. Desde hace cuatro décadas se verifica la emergencia de una nueva lógica de acumulación en el seno de la producción capitalista. La hipótesis del trabajo es que en la industria manufacturera esta nueva tendencia se expresa en la creciente segmentación de las etapas de innovación y fabricación de productos, acompañada de una integración de las variantes informacional y estético-expresiva en el plano de la innovación. A partir de un abordaje que combina diferentes categorías teóricas (cadenas de valor global, sistema histórico de acumulación, desacople entre capacidades de innovación y producción) y de una metodología basada en el análisis de fuentes secundarias, se estudiaron las cadenas farmacéuticas, de indumentaria y de productos electrónicos de consumo. Los resultados alcanzados permitieron confirmar la hipótesis y la detección de particularidades en materia de naturaleza de la innovación. La Unión Europea aspira a que su peso pase del 15% medio actual al 20% del PIB en 2020 basándose en que una mayor competitividad de la industria promoverá la creación de empleo y el crecimiento económico creando un entorno propicio a la actividad empresarial, en particular para las pequeñas empresas y la industria manufacturera. No en vano, las economías más desarrolladas poseen una base industrial fuerte y estas industrias crean empleos bien remunerados, fortalecen el liderazgo tecnológico e impulsan las exportaciones.

Revista Dinero (2017) Ranking de las empresas más innovadoras de Colombia. Por primera vez, una encuesta mide el estado el estado de la innovación empresarial en Colombia. La ANDI y la Revista Dinero presentan los siguientes resultados: La gran mayoría de las empresas colombianas están trabajando en cultura de la innovación, pero no logran innovaciones. Es el momento de atrevernos más, las lógicas globales no dan espera. Debemos perder el miedo a equivocarnos. Entenderlo como aprendizaje. El reto es equivocarnos barato y corregir rápido.

La ley de Spin Off contribuirá de manera significativa a la creación de nuevas empresas de base tecnológica en la industria arcillera colombiana. Se debe estar consciente de contar con un sistema para gestionar la innovación, esta no puede ser un chispazo sino un proceso recurrente, sistemático y deliberado. Los KPI –indicadores– son fundamentales y estos deben contribuir a la mega o a la estrategia de la organización.

ANDI (2018). Las doce (12) empresas más innovadoras en Colombia:

En Colombia, 96% de las empresas consultadas por la ANDI promueven la cultura de la innovación e implementan al interior de sus organizaciones, medios para que este sea un proceso, deliberado, recurrente y sistemático. Esta es una de las conclusiones que se desprende del primer Ranking de Innovación Empresarial presentado por la Asociación Nacional de Empresarios (ANDI), que compara el estado de la innovación de las empresas y su operación en Colombia en una escala de 1 a 100. En éste ranking participaron 219 empresas las cuales generan anualmente ingresos por \$117,5 billones y aportan 360 empleos en Colombia. Las empresas fueron medidas en tres componentes: Las condiciones necesarias para que la innovación se adopte como cultura organizacional; las capacidades para que suceda de manera recurrente y sistemática al interior de la empresa; y los resultados en términos de producción de conocimiento y ventas como consecuencia de los primeros dos. También se incluyó una pregunta final de percepción para determinar cuál es la empresa que las demás perciben como la más innovadora del país. Los principales hallazgos de la encuesta que participaron en cada uno de los módulos:

El 96,8% de las empresas promueven la innovación con el propósito, para darle perdurabilidad a la organización y reinventarse, identificar oportunidades de mercado y aumentar ventas, mejorar o cambiar procesos y disminuir costos, preparar la organización a cambios en el entorno, fortalecer la cultura organizacional y el ambiente laboral. El 59% de las empresas tienen un sistema de gestión de la innovación y se concentran, en orden de importancia, en la puesta en marcha de proyectos y lanzamiento de innovaciones al mercado, seguido del desarrollo y pilotaje de iniciativas. En términos de capital humano altamente calificado, el total de empresas encuestadas emplea 14.374 trabajadores con especialización, 3.691 con maestría y 102 con estudios de doctorado.

Las empresas invierten entre 0,01% y 22% de las ventas en este tipo de actividades. El rango de mayor inversión es entre 0,3% y 2% de las ventas. En los últimos 3 años 27 empresas solicitaron 118

patentes, 59 de ellas fueron concedidas. El 73,4% de las empresas reportaron innovaciones en producto o servicio en 2016 y 80,5% innovaciones en proceso, se vio reflejada en un aumento de las ventas.

Bases Teóricas

La innovación es toda una filosofía, debe ser parte de la cultura organizacional de la empresa, es factor importante de la política de gestión de las organizaciones. La innovación no debe ser solo en productos, en diseños organizacionales, en tecnología, en maquinaria, equipo y herramientas, sino también en procesos, en estrategias, en servicios, en toda el área del marketing: antes, en y después de la venta, en las nuevas formas de distribución entre otras. Junto a estas áreas de trabajo, la capacidad innovadora dependerá de la interrelación de políticas empresariales, de inversiones, de recursos, del esfuerzo mancomunado de los equipos de trabajo, del respeto al cliente y la satisfacción de sus deseos, gustos, preferencias, expectativas y porque no decirlo, de complacer los caprichos de los clientes, llegando con ellos hasta la etapa de la co-creación. Es la plenitud de la satisfacción integral de los compradores y clientes.

Teoría de la innovación abierta de Henry Chesbrough, (2009).

La teoría plantea en su conjunto, como la Investigación y Desarrollo se ha vuelto obsoleta y como la innovación abierta le puede dar un nuevo impulso a todas las organizaciones. Según el autor:

las compañías no sacan completo provecho de esta riqueza informativa. A menudo pecan de hacer un uso muy pobre de las ideas de otros en sus propios negocios, incluso generan una duplicación económicamente negativa del esfuerzo innovador. Eso vuelve a sus I+D internas más lentas en obtener resultados y menos productivas en general. Las empresas también suelen pecar de permitir un empleo muy escaso de sus propias ideas en los negocios de los demás, y se privan así del beneficio adicional que reporta la utilización que otros hagan de dichas ideas.

Como también, le da una nueva visión al proceso de la innovación. Esta perspectiva promueve la exploración de conocimientos e ideas externos, incluso mientras se labran internamente los propios. Además, utiliza ideas generadoras de valor, sea cual sea su origen, siempre que traigan como resultado el desarrollo económico de la empresa, sin rentabilidad, no hay innovación, y sitúa las ideas

creativas de la propia organización en las actividades de otras compañías. De este modo, la empresa puede actualizar su industria y generar nuevos negocios.

Martínez L. (2010). Gestión del cambio y la innovación en la empresa. Un modelo para la innovación empresarial. El modelo contiene lo siguiente: cultura y liderazgo innovador en la empresa. Estrategias para la innovación. El proceso de innovación. Detección de nuevas oportunidades y generación de ideas. Gestión de proyecto de innovación. La innovación como un sistema de gestión y protección de los resultados de innovación a través de patentes.

La capacidad de innovación es uno de los factores claves para las empresas que quieren competir en un mercado cada vez más internacional y global. Pero, para poder optar a esa capacidad, las empresas deben invertir en conocimiento, estructura, investigación y, en muchos casos, no supone una garantía de éxito si no va acompañado de una buena estrategia, una estrategia que les permita decidir, desde un principio, quiénes quieren ser: los líderes tecnológicos, aquéllos que siguen a los líderes, los que los imitan, o incluso los que compran las licencias de las patentes para poder optar a su tecnología. Este texto le proporcionará los conocimientos teóricos y prácticos necesarios sobre la importancia de introducir en la cultura de una empresa, una cultura orientada a la innovación. (Resumen del autor).

Este modelo de gestión de la innovación en la empresa ese considera el más indicado para elaborar las preguntas del trabajo de campo en la investigación.

Los autores, C. K. Prahalad y M. S. Krishnan (2011), en su obra de la *Nueva Era de la Innovación. Como Crear valor a través de redes Globales*, mencionaron: "existen nuevos principios en la creación de valor, así como nuevas habilidades que necesitamos construir con objeto de competir" (p. 26). Revela que la clave para crear valor y el crecimiento futuro de cualquier negocio, depende de acceder a una red global de recursos para cocrear experiencias únicas con los clientes, una a la vez. Para lograrlo, los CEO, los directivos y gerentes en cada uno de los niveles, deben transformar sus procesos de negocios, sistemas técnicos y administración de la cadena de suministro, implementar requerimientos arquitectónicos sociales y tecnológicos claves, para crear una ventaja en innovación permanente. En este reconocido trabajo, Prahalad y Krishnan explican cómo lograr este cambio, uno en el que la tecnología de información y la administración de la arquitectura formen las bases fundamentales de la corporación.

Es importante también considerar el concepto ampliado de Peter Drucker, *Managing in the Next Society* (2001) donde presenta la idea que las organizaciones compiten ya no con productos y servicios sino con modelos empresariales. Estos modelos nacen de las ideas creativas y de la innovación y son competitivas cuanto más intensa sea la innovación. De ese proceso creativo surgen enfoques sobre el proceso de innovación fundamentadas en el análisis de la cadena de valor. Se entiende entonces, que la innovación puede recaer sobre aquellas partes de la cadena de suministros que le aporten más valor a las empresas y al sector.

Suárez, D., Erbes A, y Barletta F., -compiladoras- (2020). *Teoría de la innovación: evolución, tendencias y desafíos: herramientas conceptuales para la enseñanza y el aprendizaje*.

La compilación de trabajos que se presenta en este libro se propone articular las dos actividades que atraviesan a las diferentes instituciones y actores involucrados en la obra: formación e investigación. En consecuencia, los capítulos recogen no solamente los debates internacionales más relevantes sobre temas centrales en el campo de la teoría de la innovación, sino fundamentalmente las especificidades de esas y otras discusiones que necesitan ser reconocidas y reflexionadas junto con las nuevas generaciones de estudiantes en su proceso de formación, pp. 13-14.

Tabla 1. Comparación de teorías de innovación

#	Autor	Nombre de la teoría	Variables
1	Henry Chesbrough, (2009).	Teoría de la innovación abierta	-Riqueza informativa. -Duplicación de ideas. -Nueva visión al proceso innovador. -Ideas generadoras de valor. -Creatividad vs Innovación. Nuevas ideas de negocios-
2	Martínez, (2010)	L. Gestión del Cambio y la innovación en la Empresa	-La innovación como relación con la cultura y el cambio del entorno. -La innovación como estrategia adaptada al cambio. -La innovación como proceso estratégico planificado. -La innovación como aprovechamiento de oportunidades y generación de ideas. -La innovación como parte del proceso de gestión de proyectos. -La innovación como sistema de gestión, -La innovación como resultado que requiere protección de una patente.

3	C.K. Prahalad y M.S. Krishnan, (2011).	La Nueva Era de la Innovación. Cómo crear valor a través de redes globales,	-Transformación del negocio. -Sistemas técnicos y administración de la cadena de suministros. -Proceso de negocio que permite la innovación. -Arquitectura técnica que permita la innovación. -Implementación de requerimientos arquitectónicos sociales y tecnológicos para crear una ventaja de innovación permanente. -Impedimentos para crear valor. -Factores de eficiencia y flexibilidad. -Reconfiguración dinámica del talento. -Enfocarse en la esencia de la innovación.

Fuente: Elaboración propia.

Breve reseña histórica de la arcilla en Colombia

Nuestros aborígenes trabajaban la arcilla de una manera muy sencilla y artesanal. Se conoce como arcilla a la agregación de silicatos de aluminio derivados del proceso de descomposición de diferentes minerales. Ya en la Prehistoria el ser humano utilizaba arcilla para fabricar diferentes utensilios. La arcilla cuando entra en contacto con el agua, desarrolla sus propiedades plásticas y puede moldearse con facilidad. Si además es calentada a más de 800 grados centígrados, la arcilla se endurece de modo permanente y se transforma en cerámica. Debido a la simpleza de su uso y bajo costo todavía la arcilla es usada para elaborar ladrillos, vasijas, platos y otros recipientes, además de obras de arte. La técnica que se pone en práctica para la elaboración de productos con arcilla o barro recibe el nombre de alfarería (definición. De, 2018).

La producción cerámica:

Para Escovar, Mariño & Peña (2004) A pesar de que mencionan las vasijas de barro, la actividad alfarera tradicional no se halla documentada, se puede pensar que sigue desarrollándose a nivel rural, unida a la producción parcelaria y dentro de relaciones familiares, p. 483. A esto se debe que la loza que fabrican no sea sino una alfarería mal barnizada. Según el censo de 1858. El artesano rural doméstico era el más numeroso sobre todo en los departamentos de Cundinamarca, Santander y Tolima. El resto del artesanado aproximadamente un 80% se hallaba disperso en las zonas rurales combinando la labor artesanal con la agricultura. En los primeros años de la República (1820-1900) se establecieron las primeras fábricas industriales. Incrementándose las imitaciones y la cerámica artesanal se volvió cada vez más rural. Con la independencia y el incremento de las importaciones cambiaron los hábitos de consumo en la república. La producción de cerámica artesanal se empezó a industrializarse en el siglo XIX. En 1834, cuando estaba lista la fábrica para ser inaugurada, se quemó. Mollien (citado por Duncan 1985) y Escovar, Mariño & Peña (2004) Presenta, sin embargo, la fábrica

se puso a funcionar iniciando su producción con dos operarios traídos de Inglaterra. La porcelana producida era de igual calidad a la norteamericana, incluso a la inglesa. La fábrica entró en decadencia en 1987 y no tuvo éxito ni mayor trascendencia comercial. En 1900 fue fundada en Bogotá la fábrica de loza Faenza por José María Saiz y Cía. En 1912 la compañía importa maquinaria inglesa y empieza a mejorar la calidad de sus productos con precios competitivos con relación a la loza importada. La fábrica funcionó hasta la segunda década del siglo XX. La industrialización de la cerámica se desarrolló y se consolidó en la Sabana de Bogotá durante el siglo XX. En 1881 se crea en Antioquia, la Compañía Cerámica Antioqueña, dedicada a la producción de loza y vidrio.

Los primeros cincuenta años no fueron fáciles y estuvieron en manos de tres grupos distintos de propietarios, se cambió dos veces de razón social primero Fábrica de Lozas de Caldas (1906) y luego Locería Colombiana (1931). Actualmente con el nombre de CORONA ésta multinacional colombiana con más de 135 años de historia empresarial se dedica a la manufactura de productos para el hogar, la construcción, la industria, la agricultura y el sector de la energía. Está compuesta por cuatro unidades de negocio: División de baños y cocinas, División de superficies en cerámica, materiales y pinturas; División de insumos industriales y manejo de energía y División de mesa servida. CORONA, cuenta con 20 plantas de manufactura en Colombia, tres en EE.UU., tres en Centroamérica y tres en México, como una oficina de servicios globales en China. Compite con diseños exclusivos y productos innovadores otra industria arcillera de renombre nacional e internacional como es CERÁMICA ITALIA de Cúcuta Norte de Santander, ésta es una industria especializada en la producción de productos de revestimiento y comercialización de porcelana sanitaria y pisos para el sector de la construcción y remodelación. Cuenta con instalaciones y procesos productivos que persiguen de manera constante la excelencia, y el incremento permanente de la calidad (Cerámica Italia, 2018).

Metodología

La metodología utilizada se fundamentó en el paradigma cualitativo en una investigación documental donde se analizó, se interpretó y se comprendió los principales procesos y factores de innovación y se llegó a establecer si la innovación tiene un efecto positivo en el crecimiento de la industria arcillera. Por la naturaleza de la investigación el alcance de este estudio es de tipo descriptivo. Según Daulhe (citado por Hernández, Fernández & Baptista, 1991) “Los estudios descriptivos

especifican las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis” (p.92).

El tipo de investigación es descriptiva porque tan solo pretende describir los elementos, factores, tipos o propiedades del objeto de estudio. Para Cerda (2002) la palabra describir se define como “el acto de representar, reproducir o figurar personas, animales o cosas por medio del lenguaje” (p. 71). Una de las funciones de la descripción “es la capacidad de seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada dentro de un marco conceptual de referencia” (p.73).

Se selecciona el Método Inductivo para este tipo de investigación, el cual consiste de ir de lo particular a lo general, en nuestro caso, tomamos los datos de los informantes claves tratando a través de los hallazgos de las categorías emergentes generalizar; según Maldonado (2018) la inducción consiste de ir de los casos particulares a la generalización. La inducción solamente puede utilizarse cuando a partir de la validez del enunciado particular se puede demostrar el valor de la verdad del enunciado general.

Además de la investigación documental se realizaron entrevistas semi-estructuradas a cinco (5) informantes claves de industrias arcilleras de Cúcuta, Bogotá y Medellín, entre otras, a directores o ejecutivos del área de innovación, tomando como base en la selección de las preguntas las categorías previas de la teoría de Martínez, L. (2010), Gestión del Cambio y la Innovación en la empresa.

Diseño de la investigación:

Momento uno: Investigación documental para encontrar las teorías sobre innovación. Momento dos: Selección de la teoría de innovación más adecuada para la investigación cualitativa. Momento tres: Operacionalización de las categorías previas para la elaboración de las preguntas de la entrevista dirigida a los informantes clave de las empresas arcilleras colombianas seleccionadas. Momento cuatro: Revisión y evaluación del cuestionario por pares académicos expertos. Momento cinco: Aplicación de las entrevistas sobre innovación a los informantes clave. Momento seis: Aplicación del software Atlas-Ti para la relación, análisis e interpretación de las respuestas de los informantes clave.

Momento siete: Redacción de los hallazgos, discusión, conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Resultados

Categorías emergentes: capacidad creativa, capacidad para innovar, Cultura Corporativa e innovación, estrategia tecnológica, importancia de un sistema de gestión de innovación, innovación administrativa o de gestión, innovación continua, innovación de equipo de trabajo, innovación de negocios, innovación de procesos, innovación de productos, innovación en marketing, innovación en servicios, innovación frugal, innovación incremental, innovación tecnológica, Investigación más Desarrollo (I+D), mejora continua, no protegen con patentes la innovación, utilizan patentes de innovación y satisfacción del cliente.

Discusión

La innovación tiene un efecto positivo en el crecimiento de la industria arcillera colombiana.

En este mundo globalizado donde los productos y servicios de las empresas transnacionales están a la vuelta de la esquina por la velocidad de las tecnologías de la comunicación convirtiéndose en una aldea global, término atribuido a Marshall McLuhan (2015) filósofo canadiense en referencia a la manera como nuevas tecnologías de la comunicación transforman nuestras ideas de distancias y nuestra relación con lugares y sociedades lejanas del mundo.

Según la Revista Portafolio (2017) El desarrollo de las regiones dependen de que en cada una de las etapas se tenga en cuenta la innovación ya que su creación, difusión y aplicación garantizan el crecimiento económico y el bienestar de la sociedad. Sin embargo, es importante que los hacedores de políticas públicas y las personas tomadoras de decisiones analicen los potenciales que se tienen en el país o región para que de forma acertada se diseñen diferentes estrategias e instrumentos que fortalezcan la innovación en todo el ciclo productivo con miras a la creación de valor e incremento en la productividad y competitividad. De acuerdo a los resultados del índice global de innovación del año 2018 Colombia ocupa el puesto 63 a nivel mundial y quinto lugar en Latinoamérica donde es importante seguir fortaleciendo la inversión, así como la efectividad en el gasto que garantice los resultados esperados en temas de innovación. Donde varios estudios han comprobado la relación directa entre Investigación & Desarrollo (I&D) productividad e innovación donde a mayor inversión en I&D mayor innovación y productividad. Teniendo en cuenta que el CONPES 3835 tiene como objetivo

que Colombia en el año 2025 sea el tercer país más innovador de Latinoamérica. De ahí se desprende la importancia de la innovación empresarial y el efecto positivo en el crecimiento de la industria en el país. La competencia esencial genera una ventaja competitiva con mayor duración en la medida que logre mantener las siguientes cualidades:

a) ser mejor que la competencia; b) ser valiosa: Ésta se puede lograr por su diferenciación o ventaja en costos, como lo plantea (Porter 1988); c) ser rara; y d) ser difícil de copiar, y que pueda ser aplicable a clientes o mercados o productos (García, 2003). La competencia global y el afán de que las industrias arcilleras cada día sean más competitivas obligan a estas a estar innovando constantemente en sus gestión administrativa, en productos nuevos, procesos industriales y procedimientos administrativos, como en los servicios y en la búsqueda de nuevos mercados, lo que se ha denominado innovación en marketing; estos conceptos nos hace concluir que la innovación favorece el desarrollo de la empresa, de la industria y del país en el que se lleva a cabo y es muy relevante para lograr una mayor productividad.

Factores de innovación que propicia la productividad: Para Sánchez-Sellero, “et al” (2014) “Un gran número de autores han demostrado la importancia que la innovación es un factor que propicia el aumento de la productividad” (p.136). Ya Griliches (1979) estableció el modelo de stock de capital en I+D que analizaba la relación entre la inversión en I+D para lograr innovaciones y el crecimiento de la productividad. Pero no ha sido el único Griffith, Redding & Van Reenen (2000) evidencian la importancia de las actividades I+D como factor determinante del crecimiento de la productividad en un grupo de industrias de doce países de la OCDE. La I+D estimula directamente el crecimiento mediante la innovación y también indirectamente a través de la transferencia de tecnología. Así, juega un papel fundamental en la convergencia de los niveles de productividad total de las industrias.

Otros estudios empíricos aplicados en un marco de la función de producción a la cual se le ha añadido como factor adicional las actividades I+D. Al igual que Barges & López (2011) los que tras estudiar el factor de I+D afirman que constituye la principal fuente de innovación y es uno de los determinantes de los incrementos de productividad en las empresas. La productividad en las empresas es la que genera rentabilidad en los negocios. Dado lo anterior, podemos concluir finalmente que

efectivamente la innovación empresarial en la industria arcillera colombiana tiene un efecto positivo en el crecimiento de este tipo de organizaciones.

Conclusiones

Las industrias arcilleras de Colombia si han adquirido una cultura de la innovación, según los resultados del índice global de innovación del año 2018, Es muy esperanzador para el país pues Colombia ocupa el puesto 63 a nivel mundial por delante de países como Brasil, Panamá y Argentina. Entre uno de sus mayores logros está el reconocimiento, por primera vez en su historia, como un país “Innovation Achiever”, es decir, un país cuyo desempeño en innovación es superior con respecto a su nivel de desarrollo. Colombia se ubicó como la quinta economía más innovadora de Latinoamérica después Chile (posición 47 a nivel mundial), Costa Rica (54), México (56) y Uruguay (62), evidenciando la consolidación del país como un actor importante en el desarrollo económico e innovador del continente. “Esto demuestra que seguimos avanzando en la apropiación de la innovación como una herramienta esencial para diversificar nuestra economía. Esto ha sido un esfuerzo conjunto de entidades del sector público y privado quienes cada vez apuestan más por el desarrollo innovador para la transformación del aparato productivo de Colombia”, expresó Juan Carlos Garavito Escobar, gerente general de (INNpulsa Colombia, 2018).

La creatividad de los equipos de trabajo de innovación busca aumentar el valor de los productos o los servicios mejorando su apariencia, imagen, calidad, empaques y costes. Además de crear, adaptar, traducir una idea, una tecnología, un proceso, una herramienta, una maquinaria, un equipo, modelo o metodología en un producto o servicio de calidad con el fin de crear un valor económico por el cual los clientes pagarán satisfactoriamente.

La gestión de proyectos es supremamente importante como herramienta de innovación, debido a que con ella se asegura el cumplimiento de cada uno de los objetivos y metas propuestas; esto se logra cuando se sigue en orden las etapas de los proyectos, las cuales se definen como: Inicio, planificación, ejecución, seguimiento, control, ajustes y cierre.

Para el crecimiento de la empresa es de suprema relevancia la adopción de un sistema de gestión de innovación porque éstos nos permiten organizar y direccionar los recursos tanto humanos, tecnológicos, de materiales y equipos como económicos para incrementar la generación de nuevas ideas, técnicas y procesos para obtener nuevos productos, procesos industriales, servicios y a su vez

mejorar los existentes. Incluso hay sistemas de gestión de la calidad basados en normas ISO, las cuales son muy importantes porque permite el seguimiento de las ideas y en su implementación. Los actuales avances tecnológicos nos obligan a un cambio constante para ser no reemplazados por la competencia. Se notan deficiencias en la protección de las innovaciones por la mayoría de las industrias arcilleras colombianas, a excepción de empresas muy representativas como Corona y otras.

Las industrias arcilleras colombianas hacen innovación en productos, en proceso de producción y servicios y algunas en sus modelos de negocios y administrativos. Empresas como CORONA, Cerámica Italia y Degres hacen investigación permanentemente en materias primas, materiales y productos nuevos; adoptan nuevas tecnologías para recrear ambientes con el fin de que sus clientes queden muy satisfechos con sus compras. Se fabrican además productos exclusivos para algunos clientes. Se tiene muy claro que no se innova no tienen la posibilidad de crecer y permanecer activos, competitivos, posicionados y con muy buena rentabilidad en sus mercados. La industria arcillera colombiana si hace innovación en productos, servicios y procesos y que además lo hacen con base a estudios de mercados y de tendencias en diseño y decoración, procurando una excelente atención y

satisfacción del cliente. Para esto se usa el talento humano, las herramientas, procesos, recursos tecnológicos y el know how.

Recomendaciones

Capacitar al personal de la industria en procesos de innovación y creatividad.

Estar renovando maquinarias y equipos y ponerse a la vanguardia en innovación tecnológica.

Organizar y preparar equipos de trabajo eficientes. El poder de la mente colectiva es poderoso.

La innovación de productos y servicios es una herramienta efectiva, se debe cocrear con sus clientes potenciales.

Referencias

Alcaldía de Ciudad Bolívar. (2018). *Tradición alfarera de Ciudad Bolívar*.
<http://www.ciudadbolivar.gov.co/noticias/alcaldia-local-ciudad-bolivar-publica-informes-procesos-pagina-web-institucional>

Asociación Nacional de Industriales. (2012). *Causas del fortalecimiento de la innovación en la industria colombiana*.

<http://www.andi.com.co/Uploads/Estrategia%20para%20una%20nueva%20industrializacion.pdf>

Asociación Nacional de Industriales. (2018). *Las 12 empresas más innovadoras de Colombia*.
<http://www.dataifx.com/noticias/%C3%A9stas-son-las-12-empresas-m%C3%A1s-innovadoras-en-colombia-seg%C3%BAAn-la-andi>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2016). *Competitividad, Tecnología, e Innovación*.
<https://idblegacy.iadb.org/es/temas/competitividad-tecnologia-e-innovacion/competitividad-tecnologia-e-innovacion,20530.html?>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2016). *Competitividad, Tecnología, e Innovación*.
<https://idblegacy.iadb.org/es/temas/competitividad-tecnologia-e-innovacion/competitividad-tecnologia-e-innovacion,20530.html?>

- Barge, A. & López, A. (2011). Realización de I+D y su composición en la empresa manufacturera española, análisis de los determinantes diferenciados de la investigación y el desarrollo. *Economía industrial*, 382(1), 25-34.
- Benito, P. (2001). R&D productivity and spillovers at the firm level: evidence from Spanish panel data. *Investigaciones Económicas*, 25(1), 289-313.
- Cardona, M. & Escobar, S. (2012). *Innovación en la transformación productiva industrial: Aportes a la discusión*. Universidad de Medellín, Medellín, Colombia.
- Cerámica Italia. (2018). *Información institucional*.
<https://www.ceramicaitalia.com/corporativo/quienessomos.php/>
- Chesbrough, H. (2009). *Innovación Abierta*. Barcelona, España: Plataforma Editorial (Resumen).
- C.K. Prahalad y M.S. Krishnan (2011). *La Nueva Era de la Innovación. Cómo crear valor a través de las redes globales*. Editorial Mc Graw Hill, p. 26.
- Escovar, A., Mariño, H. & Peña, C. (2004). *Atlas Histórico de Bogotá 1538-1910*, Corporación La Candelaria. Bogotá: Planeta.
- Fernández, C., Hernández, R. & Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación Social*. México: Mc. Graw Hill.
- Galbraith, J. (1981). *El nuevo estado industrial*. Barcelona: Ariel.
- García, O. (2003). *Valoración de empresas, gerencia del valor y EVA*. Medellín: Digital Express
- Grandón, V. & Rodríguez, L. (1991). Capital tecnológico e incremento de productividades en la industria española, 1975-1981. *Investigaciones Económicas*, 15(S), 19-24.
- Griffith, R., Redding, S. & Van Reenen, J. (2004). Mapping the two faces of R&D: productivity growth in a panel of OECD industries. *The Review of Economics and Statistics*, 86(4), 883–895.
- Griliches, Z. (1979). Issues in assessing the contribution of research and development to productivity growth. *The Bell Journal of Economics*, 10(1), 92-116.

- Gu, W. & Tang, J. (2003). The link between innovation and productivity in Canadian manufacturing industries. *Economics of Innovation and New Technology*, 13(7), 671-686.
- INNmpulsa Colombia. (2018). *Puesto de Colombia en el índice global de innovación*. <https://innpulsacolombia.com/es/entrada/colombia-avanza-dos-puestos-en-el-indice-global-de-innovacion-y-es-reconocida-por-primera>.
- Kettingerham, J. & White, J. (1984). *Making technology work for business*. Englewood Cliff: Prentice Hall.
- López, A., Mella, J. Mella, V. (2012). La innovación en el sector de la cerámica artística. *Revista Atlántica de Economía*, 2(1), 4-21.
- López, C. & Sanaú, V. (1998). *Capital tecnológico y productividad en la industria española*. Barcelona: Encuentro de Economía Aplicada.
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la Investigación Social. Paradigmas: cuantitativo, cualitativo, socio-crítico, complementario*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Martínez, L. (2010). *Gestión del cambio y la innovación en la empresa. Un modelo para la innovación empresarial. Ideas Propias*. España: Vigo.
- Mc. Luham, M. & Powers, B. (2015). *La Aldea Global*. España: Gedisa.
- Pérez, E. (2014). *Gestión, Tecnología e innovación en países en vía de desarrollo*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/565281.pdf>
- Ponti, F. & Ferrás, X. (2008). Pasión por Innovar, un modelo novedoso que incentiva la creatividad
- Fluviá-font, M. (1990). Capital tecnológico y externalidades: un análisis de panel. *Investigaciones Económicas*, 15(S), 167-172.
- Ponti, F. (2010). *Los Siete Movimientos de la Innovación*. Quito: Norma.
- Porter, M. (1988). *Ventaja competitiva*. México: CECSA.

- Revista Dinero. (2017). *Ranking de las empresas más innovadoras de Colombia*.
<http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/ranking-de-las-empresas-mas-innovadoras-de-colombia/246812-las-5.000-empresas>
- Revista Dinero. (2018). *Ranking de más 5.000 empresas grandes de Colombia*.
<https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/ranking-de-las-5000-empresas-mas-grandes-de-colombia/259489>
- Revista Portafolio. (2017). *Hay que innovar para frenar el cambio climático*.
<https://www.portafolio.co/innovacion/hay-que-innovar-para-frenar-el-cambio-climatico-522470>
- Rosell, J., Sánchez, P. (2011). Foreign direct investment and technical progress in Spanish manufacturing. *Applied Economics*, 44(19), 2473-2489.
- Sánchez, E. & Vásquez, C. (1996). *El proceso de innovación tecnológica en la empresa*. Universidad Oviedo, Oviedo, España, The Global Innovation Index. (2017). *The Global Innovation Index ranking*. <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2017-report>
- Sánchez- Sellero, P, Sánchez-Sellero, C., Sánchez-Sellero, J., y Cruz-González, M. (2014). Innovación y Productividad Manufacturera. *Journal of Techonology Management & Innovation*. P. 136.
<chrome-extension://dagcmkpagjlhakfdhnbomgmjdpkdklff/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Fwww.scielo.cl%2Fpdf%2Fjotmi%2Fv9n3%2Fart10.pdf>
- Suárez, D., Erbes A, y Barletta F., -compiladoras- (2020). *Teoría de la innovación: evolución, tendencias y desafíos: herramientas conceptuales para la enseñanza y el aprendizaje*. Madrid:

Universidad Nacional de General Sarmiento. Ediciones Complutense, pp. 13-14.
<https://ediciones.ungs.edu.ar/wp-content/uploads/2020/08/9789876304818-completo.pdf>

Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas*. Bogotá: Pretince Hall.

PLANTA PILOTO AUTOMATIZADA PARA EL ESTUDIO DE LAS VARIABLES NIVEL Y TEMPERATURA

AUTOMATED PILOT PLANT FOR THE STUDY OF VARIABLES LEVEL AND TEMPERATURE

Darwin José Mendoza Galvis¹, Jhon Jairo Marquez Polo²

1 Docente Universidad Popular del Cesar, programa de Administración de Empresas. Email: darwinmendoza@unicesar.edu.co

2 Docente Universidad Popular del Cesar, programa de Administración de Empresas. Email: jhonmarquezp@unicesar.edu.co

ABSTRACT:

The present work has as purpose the construction and commissioning of a module for the study of the basic principles of industrial automation based on the analysis of the variables temperature and level, through a pilot plant of the first order. The work was carried out in the laboratories of the University of Valledupar. The theoretical framework was based on the proposed by Sanchez (2009), Ogata (2000), Leon (2011) and Cap de Creus (2010). The project is developed in five (5) stages that start with the parameterization of the variables of the plant to the validation by real-time test of the same. For the implementation of the calibrations of the sensors and final elements of control in order to observe the behavior of the variables of temperature and level. It was found that the temperature reaches a dead time of 30 seconds followed by 2 seconds for the variable level with stabilization times of 3 minutes and 30 seconds, respectively, in control loops closed manually. The module allows you to experimentally show a basic system of automation and can be used to develop the practical component of the process control from the study of the two variables.

Key words: Experimental Environments, tools for teachers, laboratories of automatic, process simulation

RESUMEN:

El presente trabajo tiene como fin la construcción y puesta en marcha de un módulo para el estudio de los principios básicos de automatización industrial a partir del análisis de las variables nivel y temperatura a través de una planta piloto de primer orden. El trabajo fue realizado en los laboratorios de la Universidad de Valledupar. El entramado teórico fue sustentado en lo propuesto por Sánchez (2009), Ogata (2000), Rojanos

(2012) y Creus (2010). El proyecto se desarrolla en cinco (5) fases que inician con la parametrización de las variables de la planta hasta la validación por pruebas en tiempo real de las mismas.

Palabras clave: Entornos de experimentación, herramientas docentes, laboratorios de automática, simulación de procesos

1. Introducción

En los inicios de la era industrial, el control operativo de las variables en los procesos se realizaba de forma manual, sin embargo, hoy en día en el ámbito mundial, la mayoría de los procesos de producción existentes son automatizados, por lo que resulta importante en la industria la medición de las variables para el control respectivos de estos, haciendo de ello un método seguro y factible a la hora de experimentar. (Villalobos, G., Rico, R., Ortiz, F., & Montufar, M. 2006) Por otra parte, las nuevas tecnologías en el área de automatización, se dirigen hacia el uso de actuales y modernos programas que permiten la optimización de los ciclos de producción industrial. (Rubiano, J., & Montoya, J. 2013) Así mismo, las estrategias de enseñanza aprendizaje utilizados en la universidad por docentes y estudiantes requieren de la dotación de equipos e instrumentos nuevos y de calidad para ofrecerles condiciones factibles y accesibles bajo una amplia gama de conocimientos enriquecidos en el área de instrumentación y control de procesos industriales.

En ese sentido, el proceso de innovación en las empresas se configura desde múltiples funciones y constituyen la fuerza motriz que impulsa a las empresas hacia el logro de objetivos a largo plazo, lo que conduce a nivel sectorial a la renovación de las estructuras industriales y a la aparición de otros sectores de actividad económica. Pero la creciente relevancia del conocimiento como factor productivo tiene importantes implicaciones para el proceso de innovación y, por tanto, para la competitividad regional o nacional. Su contribución está orientada a conseguir reducir en parte los costes de transacción entre la empresa y otros agentes, principalmente en los ámbitos relacionados con la investigación y la información, las compras y la toma de decisiones (Hidalgo Nuchera Antonio. 2011).

Lo anterior genera en la actualidad que las empresas, se desenvuelven en un ambiente competitivo más exigente, es por ello que tener un nivel adecuado de equipos y maquinarias industriales, aumenta la competitividad de cada empresa. Las instalaciones llamadas banco de pruebas experimentales, los cuales son equipos a escala pero basados en un tramo de la realidad en

la industria que permiten realizar ensayos prácticos el monitoreo de los equipos instalados, así como también la prueba y ejecución de los diferentes tipos de estrategias de control con la finalidad de mejorar el desempeño de los procesos de control lineales y no lineales con lo que se obtienen en la industria practicas adecuadas en el diseño de esquemas de control. (Ponsa, P., & Granollers, A. 2009).

En ese orden de idea (Villalobos, G., Rico, R., Ortiz, F., & Montufar, M. 2006) afirman que: “El mundo de la instrumentación y el control de proceso está entrando en una era de cambio total, en donde los dispositivos de medición se vuelven cada vez más rápido mediante el manejo de señales digitales, de equipos más sofisticados, y las comunicaciones estándares se mueven al mismo ritmo y por consiguientes los principios de operación de las mayorías de las instrumentaciones aplicadas en el control de proceso ha cambiado significativamente”.

En consecuencia a lo anterior las industrias que poseen algún tipo de proceso requieren que estos sean controlados de una manera más eficiente, que los conceptos teóricos sean aplicados en la realidad de una forma más precisa, se hace necesario contar con profesionales que sean capaces de estar a la vanguardia de cada uno de los procesos innovadores que se generan día a día, en el caso de Colombia que es el segundo país de Suramérica con mayor inversión extranjera después de Brasil, se ha convertido en líder regional en la aplicación de procesos de automatización industrial. (Pedrero, Carlos. 2013).

Así lo afirman expertos consultados en la feria Automatiza 2013, que se inauguró en Bogotá. Carlos Hugo Pedreros, director en Colombia de International Society of Automation (ISA), uno de los organizadores de esta feria especializada, indicó que "la industria nacional ha invertido en modernización, lo que significa que se está automatizando para competir de manera eficaz en los mercados internacionales".

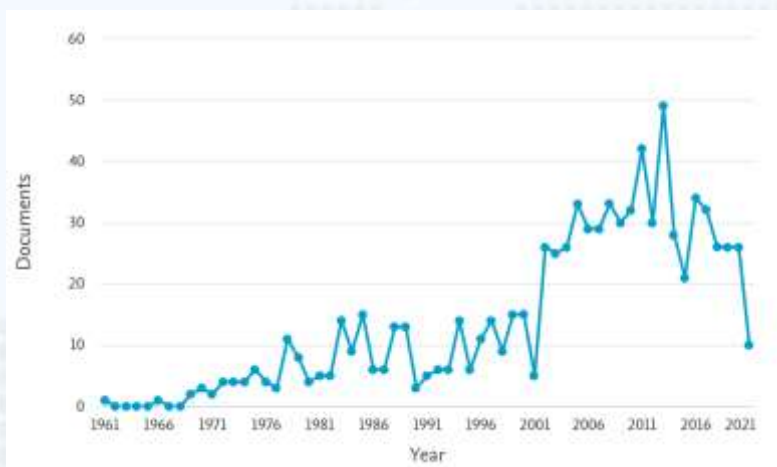
De igual forma, muchas empresas pequeñas que no cuenta con el capital suficiente para acceder a estas empresas han visto en la academia una respuesta confiable a sus necesidades”. Para resolver esto acuden a profesionales formados en control y automatización industrial que generen nuevas ideas y desarrollen estrategias que permitan mejorar sus procesos productivos (Córdoba, E. 2006)

En tal sentido se establece que “La universidad no puede estar detrás de la industria; la academia tiene que ser capaz de darle una propuesta a la industria, sin pretender ser ella”. Si no se tienen los elementos necesarios como una planta piloto será imposible que se genere una estrecha relación entre lo aprendido y lo real, lo cual se debería establecer a través de una estrategia de

enseñanza aprendizaje fundamentada en la práctica de principios de automatización y enfocada en el diseño de módulos, en (Rodríguez, G., & Torres, j. 2009). explica que el proceso de aprendizaje con tareas y actividades prácticas proporciona la oportunidad a estudiantes y profesores para construir conocimientos efectivos. Permite a su vez desarrollar habilidades en el manejo de programas de simulación, manejo de instrumentación, elementos neumáticos y programación de procesos, en fin, el estudiante logra una formación completa del área de estudio.

Construir una planta piloto no se enfoca en que debe ser algo reglamentado, es el resultado de un análisis riguroso sustentado en acciones técnicas y económicas y de la asociación de los riesgos que se podrían asumir tanto como con su construcción como su uso, y específicamente el desarrollo de los procesos investigativos que se requieren en función de enriquecer no solo la academia si no el desarrollo óptimo de procesos industriales. (Díaz y Aquino, 1996)

Es necesario también mira como ha sido la evolución en esta temática por lo que se hace un análisis bibliográfico tomando como referencia la base de datos Scopus y se establece como ecuación de búsqueda pilot plant AND university, los metadatos arrojados se exportan en un archivo Bibtex, los cuales se llevan al software Biblioshiny que toma como referencia el método de conteo con un mínimo de 2 concurrencia, dentro de los análisis más sobresaliente están:



En el cuadro anterior se evidencia la producción científica por año evidenciando que es un tema que ha venido creciendo y que ha cobrado bastante relevancia a nivel científico, por ejemplo, en el año 2001 solo se escribieron 5 documento relacionado con la temática y paso al 2020 a 26 documentos.

Sumado a lo anterior se especifica el mapa de colaboración en cuanto a la temática de planta pilotos en universidades;



Como se observa estados unidos es uno de los principales colaboradores en esta temática ya que tiene relación con Europa, China, Australia, entre otros, con lo que se puede estimar que este país esta entro de los principales países con documentos escritos.

Bajo lo anterior, el presente artículo muestra la construcción y puesta en marcha de un módulo para el estudio de los principios básicos de automatización industrial a partir de las variables nivel y temperatura a través de una planta piloto de primer orden.

2. Materiales y métodos

El desarrollo metodológico de este trabajo se realizó en cuatros fases o etapas las cuales responden a cada uno de los objetivos planteados, y permitieron encontrar los elementos necesarios para definir y clarificar cada una de las variables objeto de estudio, tal como lo define Balestrini, M. (2006). quien establece que toda investigación tiene su propio diseño y que se enmarcan en función de los objetivos planteados.

2.a. Fase I: Parámetros y requerimientos

La planta piloto a diseñar, tendrá una serie de tanques que se dispondrán de forma inferior y superior acorde a los niveles de altura que tendrá la misma. Cabe destacar que, en los tanques superiores, el volumen del mismo será 10 litros continuos como máximo tendrá cerca de 25 cm aproximadamente. Por otra parte, en los tanques inferiores el nivel será variable ya que en este se darán procesos de mezcla de agua fría y caliente respectivamente para dar una temperatura deseada a un nivel pre determinado de un máximo de 42 cm y un nivel mínimo de 12 cm regulado por técnicas clásicas-modernas o bien inteligentes de control

Por otra parte el Rango de la variable temperatura en dos de las cuatros cilindros será de temperatura ambiente, aproximadamente 25 a 27°C y la temperatura en los otros dos cilindros se maneja aproximadamente entre 40 a 60°C; para el tanque inferior la temperatura se calculara de acuerdo a lo

establecido en el proceso (Esta será variable ya que se le solicitara al estudiante para la práctica didáctica, que el mismo calcule esta temperatura de acuerdo a las necesidades de salida) pero esta no excederá de 60 °C para evitar posibles riesgos.

2.b. Fase II: Estudio experimental de las variables nivel y temperatura

El proceso seleccionado propuesto inicia con el llenado de un tanque con agua del acueducto, luego se impulsará una determinada cantidad de agua según los requerimientos y capacidad de la planta a un segundo tanque, donde a través de una resistencia se calentará, luego se bombeará esta agua a un tercer tanque y el agua almacenada en el primer tanque en donde se mezclarán y se definirá una temperatura deseada según las especificaciones del proceso y el resultado de la variable de salida que se requiere.

En esta fase adicionalmente se toman decisiones sobre diversos aspectos en la estructura de la planta piloto. En cada ítem se escoge una alternativa en función a los requerimientos. Los ítems posteriores están influenciados por los anteriores, por lo que han sido ordenados de manera jerárquica en función de su repercusión en el diseño final. Este conjunto de decisiones permite elaborar el diseño preliminar que sirve de base para la ingeniería de detalles, que incluye la selección de los componentes, instrumentos y equipos.

2.c. Fase III. Selección de equipos, instrumentos y desarrollo de la planta piloto

Para el desarrollo de esta fase, se requirió de la solicitud de información por parte de los expertos en el área, así como de la consulta de las normas. Una vez diseñado el sistema se da un paso hacia la selección de los equipos necesarios para poder realizar una propuesta de compra u adquisición de la indumentaria necesaria para el óptimo funcionamiento de la planta piloto por lo que es necesario realizar un proceso de licitación para poder adquirir a menor costos los equipos mínimos para el funcionamiento de esta plataforma experimental en la Universidad donde se construyó la planta.

2.d. Fase IV: validación del funcionamiento de la planta piloto

Para las pruebas de validación en primera instancia se definieron los lazos de control del sistema tanto el de nivel como el de flujo acorde a la planta mostrada. Hernandez (2010). A continuación, se presentan estos lazos cerrados que permitirán tener claro cuáles son las partes del sistema de control y sus conexiones hacia el regulador embebido propuesto, lo que permite orientar y aplicar la teoría de control clásica.

3. Resultados

A continuación, se presentan para cada fase los resultados obtenidos:

3.a Fase I: Parámetros y requerimientos:

Las características más importantes y que pueden alterar el funcionamiento del proceso son:

- Los cambios de carga, que se definen como las variaciones que se producen en la variable que se controla debido a los cambios que ocurren en el transcurso del proceso. (Rojano, S. 2012)
- El tiempo requerido para que las variables alcancen un nuevo valor adecuado una vez que se ha producido un cambio de carga. Este retraso se debe a tres nuevas propiedades del proceso que se denominan: capacitancia, resistencia y tiempo de transporte. (Ogata, K. 1998)
- Carga del proceso a la cantidad de fluido que el proceso necesita en un instante de tiempo determinado para conservar unas condiciones de trabajo o un funcionamiento adecuado. Los cambios de carga se producen por varios motivos: variación en la demanda del valor del caudal del fluido de control, cambios en las propiedades del fluido de control, cambios en las condiciones ambientales y calor generado por reacciones químicas en el proceso.
- Por último, cuando se produce una reacción química en el proceso, tendrá lugar un cambio de carga en el mismo dependiendo del tipo de reacción química que se lleva a cabo. Desde el punto de vista energético las reacciones químicas se clasifican en:

Exotérmicas, si se desprende energía durante el desarrollo de la reacción química.

Endotérmicas, si se absorbe energía durante la reacción química Endotérmicas, si se absorbe energía durante la reacción química (Rojano, S. 2012)

A continuación, se presentan los requerimientos funcionales de la planta piloto desde la capacidad hidráulica, la corriente de operación general, así como los voltajes.

Tabla 1 Parámetros funcionales de la planta piloto

Variable	Unidad	Rango de operación	
		Mínimo	Máximo
Nivel Tanque 1	(litros)	10	25
Nivel Tanque 2	(Litros)	12	42

Temperatura 1	°C	23°C	25°C
Temperatura 2	°C	40°C	60°C

Tabla 2 Requerimientos de la planta piloto

Requerimientos	Unidad	Rango de operación	
		Mínimo	Máximo
Capacidad hidráulica	Lts/s	20	35
Corriente de operación	A	2	15
	mA	4	20
Voltajes de operación	V	120	240

En función de los valores tabulados, las capacidades hidráulicas hacen de la planta piloto una unidad segura para la experimentación didáctica ya que por los rangos de caudal no existirán peligros de fugas en altas presiones. Por otra parte, las corrientes serán variable acorde a los equipos e instrumentos.

3.b Fase II: Estudio experimental de las variables nivel y temperatura:

A continuación, se esquematiza cada uno de los componentes de la planta piloto:

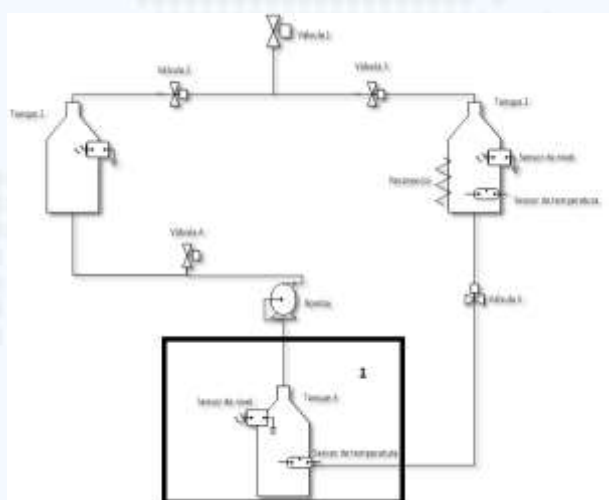


Figura 1.: Sistema de almacenamiento y bombeo de la planta piloto

En el cuadro 1 de la figura anterior se muestra el tanque con dos sensores uno de temperatura y el otro de nivel los cuales controlan ambas variables en sus diversos puntos de operación por lo que, de acuerdo a la programación, las mismas serán también alarmas de alta y baja tal que no represente ningún peligro para las personas que manipularan estos equipos

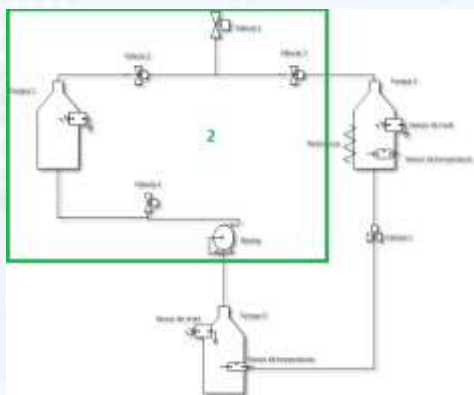


Figura 2.: Almacenamiento y separación de fluidos en la planta piloto

De acuerdo con la figura, el cuadro 2 muestra el tanque con un sensor de nivel. Este sensor se encargará en sus diversos puntos de operación de enviar señales hasta la unidad controladora por lo que, de acuerdo a la programación, la misma será también alarmas de alta y baja tal que no represente ningún peligro para las personas que manipularan estos equipos.

Por otra parte, este tanque cumple la función de mezclador de agua fría con agua caliente para estabilizar la temperatura, este se conecta a la línea de la válvula de purga 1 por lo cual permite liberar gases acumulados a lo que sobre pasen las presiones máximas de las líneas de alimentación.

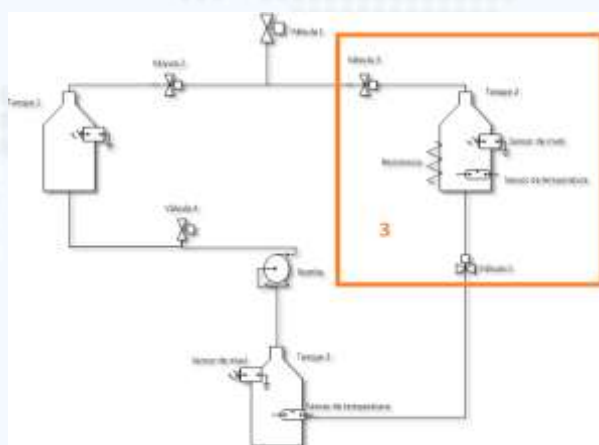


Figura 3. Sistema de Calentamiento en la Planta Piloto

De acuerdo a la figura, el cuadro 3 contiene el tanque con un sensor de nivel y temperatura respectivamente. Estos sensores se encargarán en sus diversos puntos de operación de enviar señales hasta la unidad controladora por lo que, de acuerdo a la programación, la misma será también alarmas de alta y baja tal que no represente ningún peligro para las personas que manipularan estos equipos.

Por otra parte, este tanque representa un calentador de tipo resistencia eléctrica el cual producirá un impacto térmico en el intercambio de calor para poder aumentar la temperatura en dicho tanque y poder transportarla sin evaporarla a través del circuito completo

Diagrama de flujo de proceso

El diagrama de flujo de proceso representa esquemáticamente cada uno de los pasos que compone el proceso seleccionado, (Organización Internacional del Trabajo. 1996). en una planta piloto de este calibre es una representación esquemática del proceso, sus condiciones de operación normal y su control básico. Éste también indica los efluentes (líquidos, gases o sólidos) emanados del proceso y su disposición. El diagrama incluye el balance de masa (Felder, R. & Rousseau, R. 2004) e información para el diseño y especificación de equipos, además sirve de guía para desarrollar el Diagrama de Tubería e Instrumentación (Creus, A. 2011)

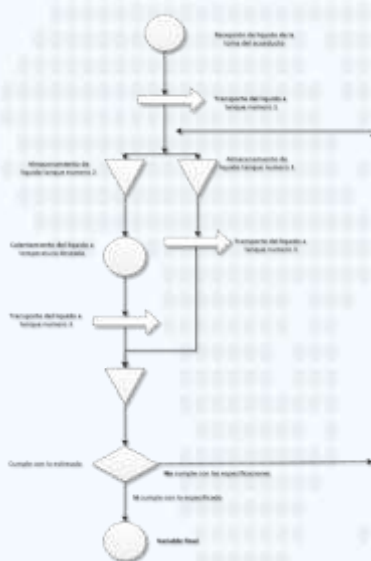


Figura 4. Diagrama de flujo de la planta

Fuente: Elaboración Propia (2016)

A continuación, se presenta los sensores de temperatura y nivel utilizados como elementos que comunican los errores que las variables arrojan durante el proceso y corregidos por el controlador y el algoritmo programado el cual es utilizado en un código C compatible con el Arduino y su codificación libre acorde a los estándares ISA y a las normas IEC de los controladores embebidos.

```

PROYECTO DE MONITOREO DE TEMPERATURA Y NIVEL DE TRES TANQUE UDES.

CONEXION DE PINES PARA CADA SENSOR ULTRASONICO
HC-SR04 conexiones:
  SENSOR ULTRASONICO 1
    VCC al arduino 5v
    GND al arduino GND
    Echo al Arduino pin 6
    Trig al Arduino pin 7
  SENSOR ULTRASONICO 2
    VCC al arduino 5v
    GND al arduino GND
    Echo al Arduino pin 8
    Trig al Arduino pin 9
  SENSOR ULTRASONICO 3
    VCC al arduino 5v
    GND al arduino GND
    Echo al Arduino pin 10
    Trig al Arduino pin 13

  SENSOR TEMPERATURA 1
    VCC al arduino 5v
    GND al arduino GND
    OUT-SEÑAL Arduino pin A0
  SENSOR TEMPERATURA 2
    VCC al arduino 5v

```

Figura 7: Código de programación para los sensores

Seguidamente, se presentan los fundamentos de calibración de los sensores y válvulas con la finalidad de evitar cualquier error por el desvío del set point ajustado para esta planta piloto con el fin de garantizar la seguridad y la manipulación adecuada en las prácticas de laboratorio para los estudiantes de la Universidad seleccionada para el desarrollo de la planta.

Tabla 3: Valores de calibración de los sensores ultrasónicos de nivel

Corriente	Nivel (cm)
4	2 cm Cero @ 0%
8	10 cm
10	20cm
16	30 cm
20	40cm @ 100%

Como se puede apreciar, se toma como base los valores de calibración establecidos por la Norma ISA S552.2 para los sensores ultrasónicos acorde a las distancias de la señal; lo que garantiza que para un mínimo de 2 centímetros el mismo puede detectar un fluido y para un máximo de 40 centímetros él también lo hará, teniendo como límite 50 centímetros de altura nominal correspondiente a la capacidad de los tanques de proceso.

De esta forma, una vez calibrado los sensores de nivel a continuación se calibran las válvulas con la finalidad de evitar cualquier error por el desvío del set point pre diseñado para esta planta piloto. Para ello es necesario garantizar la seguridad y la manipulación adecuada acorde a los parámetros de diseño en función de la creación de prácticas de laboratorio para los estudiantes de la Universidad tomada de referencia.

Tabla 4: Valores de calibración de los elementos finales de control

Corriente	% Apertura
4	0 cero @ 0%
8	25 %
10	50 %
16	75 %
20	100 @ 100%

Por otra parte, para realizar el encendido virtual de la bomba mediante la acción de mando de la señal proporcionada por la tarjeta de adquisición de datos, se construyó un sistema amplificador de corriente que permite el acople de impedancia entre los equipos de la planta por medio del uso de un circuito transistorizado que opera en la configuración base común y en conmutación (saturación y corte) para el accionamiento de un contactor trifásico que tiene por función establecer o interrumpir el paso de corriente hacia la bomba.

De esta manera, se activa un relé de 5VDC para accionar dicho contactor donde la corriente de excitación, para ser activado requiere aproximadamente de 50 mA, la cual es demasiado elevada para conectar directamente un dispositivo lógico (DAQ y microprocesadores). Por lo tanto, es necesario agregar un transistor que pueda manejar la corriente que el relé necesita.

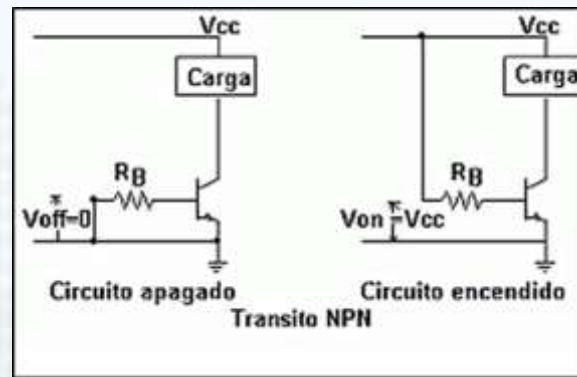


Figura 8: Transistor NPN

Donde V_{on} es el voltaje en la resistencia de base para encender el circuito y adicionalmente se debe asegurar un voltaje en R_B de apagado V_{off} que haga que el circuito entre en corte. Dado que la carga conectada al transistor es un relé y representa una carga inductiva (bobina del relé), al pasar el transistor de saturación a corte se presenta la "patada inductiva" que al ser repetitiva tiene el potencial de quemar el transistor, por lo tanto, se debe hacer una protección con un diodo, en una aplicación llamada diodo volante para proteger el transistor. El esquema del circuito se muestra en la Figura a continuación.

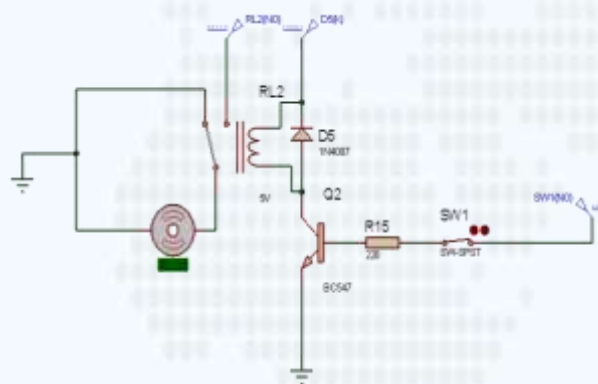


Figura 9: Circuito encendido virtual de la Bomba

El transistor en saturación y corte funciona como un interruptor para el circuito conectado al colector (R_c), si se hace pasar rápidamente de corte a saturación y viceversa. En corte es un interruptor abierto y en saturación es un interruptor cerrado. En el esquema anterior se muestra como se da el encendido automático por el regulador de la bomba del sistema para iniciar el proceso de control de nivel y temperatura en la planta piloto.

4. Fase III. Selección de equipos e instrumentos y desarrollo de la planta piloto

Matrices de selección de equipos para la planta piloto a desarrollar:

Tabla 5 Matriz de selección de controladores embebidos

Equipo	Marca	Cantidad
Control embebido de temperatura	ONROM	1
Controlador de nivel	Pedrollo	4
Moto Bomba 12/HP	Pedrollo	2
Pulsadores	WEG	4
Manómetros de 160PSI	All Start	4
Cable 4x16 metros	AWG	10 Metros
Circuitería impresa y materiales electrónicos	Varios	Varios

A partir de las consultas y propuestas recibidas se escogió para la planta el micro controlador de la casa comercial Arduino el cual provee software libre de ejecución de códigos, tienen una versatilidad en la programación del mismo, así como un gran componente de entradas-salidas. También, se seleccionó el microcontrolador PIC 16F877A para complementar las acciones de conversión y transducción que necesitan los sensores para poder comunicarse con el Arduino seleccionado. A continuación, se presenta la matriz de selección de sensores de temperatura.

Tabla 6. Matriz de selección de sensores de Nivel

Sensor de Nivel	Contactos	Flotador
Marca	Texas	Pro-B
Total, de Equipos	3	3
Costos Unitarios	19000 pesos	40000 pesos
Voltaje de Salida	500mV	350mV
Rango de Nivel	Ilimitado	ilimitado
Corriente de alimentación	20μA	30 μ A
Precisión	97%	98%

Desde lo anterior, se escogió para la planta el sensor de Nivel que tiene contactos electrónicos de la casa comercial Texas, este provee una versatilidad de entrada-salida de datos; así mismo por la robustez del protector implantado en el proceso y el módulo de conversión de señales guiados por el PIC seleccionado anteriormente.

Tabla 7 Matriz de selección de Válvulas de control

Válvulas de control	Electroválvula	Válvula neumática
Marca	STNC	Fisher
Total de Equipos	4	4
Costos Unitarios	150000 pesos	1000000 pesos
Alimentación	Corriente/Voltaje	Neumática
Rango de la Variable	4-20mA	3-15Psig
Variable de Salida	4-20mA	4-20mA
Precisión	98%	99%

La tabla anterior muestra las alternativas de válvulas de donde se seleccionó la de alimentación y salida eléctrica de la casa comercial STNC, la cual provee una versatilidad de entrada-salida de datos, este elemento no requiere de otro elemento auxiliar puesto que las señales provienen de los elementos generadores de voltaje del panel frontal diseñado para tal fin.

4.a Materiales complementarios o auxiliares para el funcionamiento de la planta piloto

Los elementos auxiliares son aquellos que forman parte del sistema de control en la planta piloto, con la particularidad que los mismos crean una dependencia directa con el producto adquirido (Roca, 2014) . Algunos elementos como resistencias, fusibles, cables, contactores, luces pilotos entre otros son necesarios y complementario a los equipos anteriormente seleccionados para la implantación de sistemas automáticos en módulos didácticos para la enseñanza y aprendizaje del control de procesos. A continuación, se presenta la tabla los dispositivos utilizados en el funcionamiento de la planta:

Tabla 8 Materiales complementarios

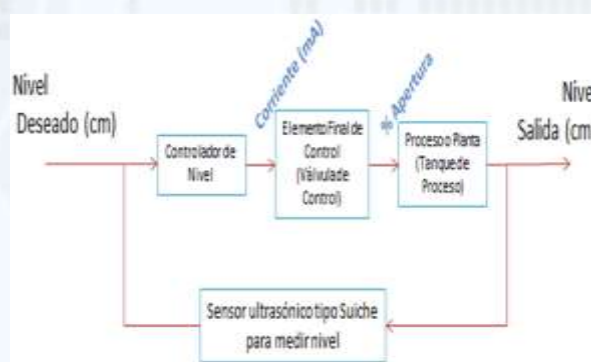
Controlador	Microcontrolador	Tarjeta embebida	PIC 16F877A
Marca	Arduino	National Instrument	Texas
Total, de Equipos	1	1	1
Costos Unitarios	30000 pesos	60000 pesos	13000 pesos
Peso	0.2 Kg	0.3 Kg	0.001 Kg
Entradas Analógicas	16	16	16
Salidas Analógicas	4	4	2
Entradas Digitales	8	8	6
Salidas Digitales	8	8	8
Voltaje de salida	1-5V	1-5 V	1-5V

Eficiencia	80%	78%	76%

5. Fase IV: validación del funcionamiento de la planta piloto

Para las pruebas de validación, es necesario en primera instancia conocer los lazos de control establecidos para las variables de proceso como son nivel y el de flujo. A continuación, se presentan los lazos cerrados que permiten desarrollar el sistema de control y sus conexiones hacia el regulador embebido propuesto (Sánchez, J. 2003)

Figura 10: Lazo de control de nivel



La figura anterior muestra el lazo de control constituido por el regulador que simboliza el controlador Físico de nivel y el elemento final de control que para este caso es la válvula de control eléctrica dispuesta para ello. La planta o proceso será el tanque donde se desarrollan los cambios de nivel y finalmente el sensor



Figura 13: Registro de Datos de Llenado del tanque de proceso en la planta piloto

La grafica muestra la curva de llenado del tanque con aperturas de 0% a 100% de la válvula de entrada de flujo al sistema de nivel. Esto fue monitoreado y calibrado para una seguridad del nivel por debajo de su máximo rango, con lo que se aprecia que, bajo la máxima apertura, el sistema alcanza 15 cm de nivel aproximadamente, medición que comprueba valores calibrados mostrados en fases anteriores.

5.a Experimento 2: Monitoreo de la temperatura en el tanque de proceso

Una vez estudiado el proceso a través de la manipulación libre de la variable nivel sin monitoreo alguno, se presentan las pruebas para el nivel de agua con la presencia de un aditivo químico generador de espuma respectivamente: De la misma manera, para comprobar los niveles máximos y mínimos con la adición de químico generador de espuma, se realizaron pruebas de carga y descarga en el nivel del tanque, con monitoreo de los resultados a través del PIC grabando los datos a través de un bucle registrador y transfiriendo hacia la herramienta Microsoft Excel ® para graficarlos. A continuación, se muestra la figura siguiente



Figura 14: Registro de Datos de aumento de temperatura del tanque de proceso en la planta piloto

Como se evidencia en la curva anterior, el llenado del tanque se ensayó bajo disparos del contactor de 0, y 1 respectivamente para lo cual la resistencia acorde a la variación térmica cierra o abre el contactor para el encendido o apagado. Esto fue monitoreado y calibrado para una seguridad del nivel por debajo de su máximo rango, por lo que se puede apreciar que, bajo la máxima apertura, el sistema alcanza 90°C de temperatura aproximadamente, medición que comprueba valores calibrados mostrados en fases anteriores.

6. Conclusiones

Este trabajo ha traído numerosos beneficios a la Universidad. A continuación, se enuncian las conclusiones basadas en las fases desarrolladas:

En primera instancia, los parámetros elegidos clarifican conceptos básicos de suma importancia para la enseñanza de la automatización destacándose los valores restringidos acorde a la capacitancia de los tanques por lo que en función de la bomba seleccionada el fluido no demora en cubrir los estados máximos.

En una segunda instancia en función del diseño se establecen condiciones de programación en software para poder mitigar las posibles devoluciones del fluido que puedan hacer que el sistema entre en recirculación sostenida y pueda afectar las válvulas y la bomba respectivamente. Por otra parte, el diseño ergonómico y funcional de la planta permite que esto no suceda a partir de diversos sistemas de desagüe para poder liberar el control automático convirtiendo así, la planta en un sitio seguro para los estudiantes de la Universidad.

Seguidamente la elección de los componentes, equipos e instrumentos fue de vital importancia destacándose las válvulas eléctricas por la ausencia de un sistema neumático en el laboratorio de control de la universidad que pueda suplir costosas pero precisas válvulas proporcionales de tipo neumáticas por lo que el sistema funciona netamente con corriente y voltaje de alimentación. Por otra parte, se destacan los instrumentos de las diversas casas comerciales que sean vinculables al Arduino debido a las diversas codificaciones y controladores embebidos que puedan ser sumados a este dispositivo de control ultrasónico de tipo Suiche detectara por ondas ultrasónicas el nivel en ese momento comunicándose al regulador oportunamente para que la válvula pueda operar.

En el mismo sentido se establece el lazo de control para la temperatura.

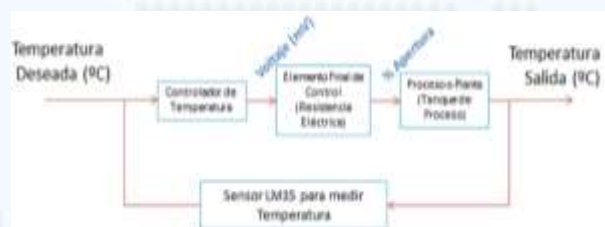


Figura 11: Lazo de control de temperatura

Se puede ver que contiene el regulador que simboliza el controlador Físico de temperatura; el elemento final de control que para este caso es la resistencia eléctrica dispuesta en el interior para ello; el tanque donde se desarrollan los cambios de temperatura y finalmente el sensor de tipo LM35 que por medio de un diferencial de voltaje detecta la variación térmica para que la resistencia a través de un contactor de potencia pueda apagar

y encender acorde a lo programado. A continuación, se presenta la conexión esquemática de los procesos a validar



Figura 12: Módulos de adquisición de datos hacia el controlador embebido

Partiendo de la figura, se puede evidenciar el conjunto de señales de entrada y salida que llegan al módulo Arduino NANO, por lo que una vez procesada estas señales, son filtradas y reflejadas en un HMI dedicado y dispuesto para la planta como tal. Estas señales son limpias y tienen el procesamiento adecuado acorde a los estándares IEEE e ISA. (IEEE 802, 2021).

Experimento 1: Monitoreo del Nivel de líquido en el tanque. Una vez estudiado el proceso a través de la manipulación libre de la variable nivel sin monitoreo alguno, para comprobar los niveles máximos y mínimos respectivamente, se realizaron pruebas de carga y descarga en el nivel del tanque, monitoreando los resultados a través del PIC grabando los datos a través de un bucle registrador y llevándolo hacia la herramienta Microsoft Excel ® para así poder graficarlos. A continuación, se muestra los resultados.

REFERENCES AND LINKS / REFERENCIAS Y ENLACES

- Villalobos, G., Rico, R., Ortiz, F., & Montufar, M. (2006). Medición y control de procesos industriales. México, México: Instituto Politécnico Nacional
- Rubiano, J., & Montoya, J. (2013). Aplicacion de la automatizacion para soluciones innovadoras en la industria. Innovacion en investigacion y educaicon en ingenieria: factores claves para la competitividad golbal. Conferecnia llevada a cabo en el congreso de World Engineering Education Forum 2013. Cartagena.
- Hidalgo Nuchera Antonio. (2011). La gestión de la innovación como proceso. Conocimiento, innovación y desarrollo. ed. Por Rafael Herrera González y José María Gutiérrez Gutiérrez— 1ª ed.—San José, Costa Rica. ISBN: 978-9968-900-10

- Ponsa, P., & Granollers, A. (2009). Diseño y Automatizacion Industrial. Obtenido de Universidad Politécnica de Catalunya: Barcelona: España.
<http://www.epsevg.upc.edu/hcd/material/lecturas/interfaz.pdf>
- Hugo, Carlos. (2013). Colombia lidera procesos de automatización en América Latina. Revista Dinero.
- IEEE 802. (2021). LMSC, LAN/MAN Standards Committee (Project 802). <https://www.ieee802.org/>
- Córdoba, E. (2006). Manufactura y Automatización. Revista ingeniería e Innovación, 120-128.
- Díaz y Aquino, (1996). Experimentación en plantas pilotos. Instituto cubano d experimentación de la caña de azúcar. 135-140.
- Rodríguez, G., & Torres, j. (2009). Modelo de enseñanza de neumática y automatización para ingenieros. Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology. San Cristóbal
- Balestrini, M. (2006). Como se elabora el proyecto de investigacion. Caracas, Venezuela: BL consultores asociados
- Rojanos, S. (2012). Instrumentación y control en instalaciones de procesos, energías y servicios auxiliares. Andalucía: IC Editorial
- Ogata, K. (1998). Ingenieria de control moderna. Naucalpan, México: Pearson educación.
- Organización Internacional del Trabajo. (1996). Introducción al estudio del trabajo. Ginebra: OIT.
- Felder, R. & Rousseau, R. (2004). Principios elementales de los procesos químicos. México: limusa.
- Creus, A. (2011). Instrumentación Industrial. Mexico: Alfaomega.
- Sánchez, J. (2003). Control Avanzado de Procesos Industriales. Teoría y Práctica. Madrid: Diaz de Santos.
- Roca. A. (2014). Control automático de procesos Industriales. Madrid: Diaz de Santo.
- Hernandez, R. (2010). Introducción a los sistemas de control. Mexico: Pearson Educations.

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA TECNODENIM, S.A. DE C.V.

Maestría en Administración de Organizaciones. Adriana Montiel Garcia, Universidad Tecnológica de Tlaxcala. adriana.montiel@uttlaxcala.edu.mx

Maestría en Alta Dirección. Ma Luisa Espinosa Aguila. Universidad Tecnológica de Tlaxcala. marilue@uttlaxcala.edu.mx

Maestría en Ingeniería Administrativa. Julissa Tizapantzi Sanchez. Uniersidad Tecnológica de Tlaxcala. julissats@uttlaxcala.edu.mx

Maestría en Alta Dirección. Armando Villanueva Melendez. Universidad Tecnológica de Tlaxcala. armandonueva@uttlaxcala.edu.mx

Linea de Investigación: Mercadotecnia

RESUMEN

La situación actual que ha coexistido algunas empresas, durante la pandemia, han enfrentado graves problemáticas de producción, relaciones contractuales con clientes y proveedores, marketing, personal, administraciones públicas, economía y finanzas, etc., lo que llevo a una clara desestabilización. La empresa Tecnodenim, ha sido creada con el propósito de brindar a sus clientes y distribuidores, producto terminado de la más alta calidad y con el mejor precio, en los últimos años, ha logrado posicionarse en el mercado, satisfaciendo correctamente la demanda y, sobre todo, las necesidades y requerimientos de uniforme industrial, sin embargo, en el año 2020, todo cambió, con la llegada de la pandemia mundial producida por el virus SARS-CoV2 (Covid – 19), empresas de toda índole alrededor del mundo y en nuestro país.

Por ello para asegurar la estabilidad y la permanencia en el tiempo de la empresa, se creó el proyecto de diseñar estrategias de Mercadotecnia para la empresa TECNODENIM, S.A. DE C.V., que tiene la finalidad de idear tácticas estratégicas que permitan a la empresa mejorar su posicionamiento, reconocimiento, vender sus productos tradicionales y nuevos de un modo más eficaz a su cartera actual, así como a sus clientes y distribuidores potenciales con éxito.

Abstract

The current situation that some companies has coexisted during the pandemic, have faced serious production problems, contractual relationships with customers and suppliers, marketing, personnel, public administrations, economy and finance, etc., which led to a clear destabilization. The Tecnodenim company has been created with the purpose of providing its customers and distributors with a finished product of the highest quality and with the best price, in recent years, it has managed to position itself in the market, correctly satisfying demand and, above all, Everything, the needs and requirements of industrial uniform, however, in 2020, everything changed, with the arrival of the global pandemic caused by the SARS-CoV2 virus (Covid - 19), companies of all kinds around the world and in our country.

Therefore, to ensure the stability and permanence of the company over time, the project to design Marketing strategies for the company TECNODENIM, S.A. was created. DE C.V., which aims to devise strategic tactics that allow the company to improve its positioning, recognition, and sell its traditional and new products more effectively to its current portfolio, as well as to its potential customers and distributors successfully.

Palabras clave: Marketing digital, estrategias, mercadotecnia, redes sociales.

INTRODUCCIÓN

En tiempos de tempestad es cuando el ser humano vive miedo e incertidumbre. La naturaleza y la libertad de circulación no podrán ser las mismas de antes. El mundo laboral se ha visto gravemente afectado durante esta pandemia, por lo que, todos los segmentos de la sociedad, incluidas las empresas y los empresarios, deben actuar para proteger a los trabajadores, sus familias y a la sociedad en general. Durante las crisis, el éxito de una empresa se basa en su supervivencia y su reconocimiento. Cuando una empresa cumple las expectativas del público demandante, su reputación y reconocimiento se encuentran en un terreno firme. La reputación y reconocimiento de una empresa se construye con base en su participación en el mercado, en la comunicación efectiva externa e interna, en productos o servicios de calidad, que son creados a través de los esfuerzos que se realizan en la empresa.

Tecnodenim espera que esta reputación y reconocimiento se alcancen a través de los esfuerzos conjuntos del área comercial, en específico, del departamento de ventas, el cual es encargado de ser la imagen pura de la empresa ante la cartera actual, así como de los clientes y distribuidores potenciales.

Los retos que enfrenta Tecnodenim son complicados, debido a que actualmente no se cuenta con personal especializado ni con una estrategia actualizada que permita lograr un aumento en la participación efectiva dentro del mercado ni el posicionamiento en la mente del consumidor.

En este proyecto, se realizará un diseño de estrategias de mercadotecnia para lograr las metas y objetivos planteados, que mejoren el posicionamiento, reconocimiento y nivel de participación en el mercado dentro de esta *“nueva normalidad”*.

La estructura de la tesina se divide en cinco capítulos. En el primero, se describe el problema que surge dentro de la empresa y el proyecto a desarrollar, “Diseño de Estrategias de Mercadotecnia para la empresa TECNODENIM, S.A. DE C.V”. En el segundo, se describe el giro de la empresa TECNODENIM, S.A. DE C.V. En el tercero, la teoría en la que se basara este proyecto para alcanzar lo planeado. En el cuarto, se describe la metodología utilizada. Por último, se dan a conocer los resultados.

METODOLOGÍA

En el presente capítulo se desarrolla el diseño de estrategias de mercadotecnia para la empresa Tecnodenim con el objetivo de aumentar la presencia y reconocimiento en nuevas regiones donde anteriormente se tenía poca o nula presencia, tomando en cuenta la *“nueva normalidad”*. En los últimos años Tecnodenim tuvo éxito con sus productos, clientes y distribuidores actuales, pero hoy en día está enfrentando el reto de integrarse a las nuevas normas y procedimientos, además de inestabilidad a nivel de participación en el mercado. La tarea consistió en diseñar estrategias que den continuidad al éxito de Tecnodenim en la actualidad. La primera parte del diseño e implementación aborda el análisis de la situación, el análisis FODA, las metas y objetivos. La siguiente parte aborda los temas de marketing, ventas, branding y marketing digital.

Resultados - Estrategia de marketing

Es importante mencionar que se realizaron estrategias de mercadotecnia en manera de resumen para que se vayan explicando cómo se fue desarrollando cada una de ellas, por ello, en la figura se presenta un resumen

de la estrategia de marketing para la empresa Tecnodenim, esta estrategia está realizada en base al ciclo de vida del producto y la situación actual por la que pasa la sociedad. El resumen de la estrategia es realizado en base al ciclo de vida del producto, sin embargo, es importante destacar las metas generales, la estrategia de producto, precio, distribución y promoción de los productos, ya que eso permitirá a la empresa generar una oferta atractiva que permita posicionar a la marca en la mente del consumidor. Por otro lado, no se debe olvidar controlar y gestionar a los clientes, brindar una excelente información mediante una comunicación asertiva en la promoción y, mantenerse cerca de las tendencias, así como de las categorías que demande el mercado.

EMPRESA TECNODENIM, S.A. DE C.V. RESUMEN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING ELABORADO EN MARZO DE 2021				
	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Metas generales de marketing	Introducción de Tecnodenim al mercado de regiones occidentales, sin puentes, posicionando al producto y a la marca como una tendencia afines, cómoda y accesible.	Aumentar el reconocimiento y la participación mediante el uso de publicaciones de seguridad y atributos de los productos, además brindar información reciente.	Incrementar continuamente el nivel de participación con una mayor presencia, manteniendo actualizado el catálogo, ofreciendo distintas experiencias de compra.	Crear conciencia de marcas medianas Brands, evaluando y ajustando las campañas publicitarias, encontrando y otorgando la mejor información.
Estrategia de producto	Se deberán lanzar los productos en distintas regiones mediante el uso de la tecnología, además de las estrategias tradicionales que ocupó la empresa.	Tecnodenim en conjunto con los departamentos de ventas y administración deberá crear estímulos a sus clientes con significantes cambios en sus productos.	Tecnodenim deberá de obtener información en tiempo real sobre la demanda de los productos, además tendrá que incrementar los esfuerzos para ser "productos electrónicos".	Los productos más populares y demandados deberán mantenerse y continuarse produciendo. Se deberá tener de excelente manera a los clientes actuales y atraer nuevos.
Estrategia de precio	La empresa tendrá que tomar en cuenta los precios bajos y la disponibilidad al momento de introducirse en nuevos regiones. La forma en que se realiza deberá ser flexible en el futuro.	En estos tiempos, la flexibilidad en las comunicaciones y la atención al cliente puede ser clave a la hora de generar la confianza de los consumidores. Los precios deberán de ajustarse en relación con los elementos.	Es recomendable que la empresa continúe con los precios accesibles en la fase de crecimiento, también se puede utilizar la estrategia de precios descuentos, pero por periodo o por lote, no una estrategia por producto.	La decisión de reducir o aumentar los precios deberá de basarse en el análisis de mercado. Siempre antes de reducir los precios se debe de tener en cuenta los niveles del negocio al consumidor.
Estrategia de distribución	La empresa deberá de tener en cuenta la situación actual de los clientes y crear alianzas entre regiones con empresas de logística para hacer llegar rápido y seguro el producto a su destino final.	Se deberá de utilizar el canal de distribución directa con los nuevos clientes en caso de que sea necesario y mantener el canal tradicional con los clientes actuales, se tendrá que tener un nuevo material de transporte.	Se deberá de mantener los canales de distribución de los clientes actuales por que son los más seguros para el transporte del producto hacia los distintos clientes y distribuidores.	Se deberá de tener en cuenta los canales de distribución más rentables que integran el transporte correcto y rápido de los productos hacia su destino final.
Estrategia de promoción	Las promociones deben ser atractivas, ofreciendo estrategias en los medios convencionales y en el punto de fabricación, especialmente si se debe considerar la interacción entre promociones y productos en ventas locales.	El objetivo es crear conciencia y atraer a los clientes. Las promociones deben ser atractivas y ofrecer un valor agregado. Se debe considerar el uso de la tecnología y la comunicación digital.	La promoción debe de ser atractiva, ofreciendo estrategias en los medios convencionales y en el punto de fabricación, especialmente si se debe considerar la interacción entre promociones y productos en ventas locales.	La promoción debe de ser atractiva, ofreciendo estrategias en los medios convencionales y en el punto de fabricación, especialmente si se debe considerar la interacción entre promociones y productos en ventas locales.

Figura 1. Resumen de la estrategia de marketing de Tecnodenim.

Fuente de información: Propia

Gestión de clientes y distribuidores

Fortaleza	Asociación	Disponibilidad
En crisis anteriores, los negocios que sobrevivieron fueron aquellos que se mantuvieron en contacto con sus clientes. Los clientes buscan seguridad, clara determinación, continuidad y capacidad de respuesta. El marketing debe empoderar al equipo de ventas en este argumento, y deben establecer un plan de comunicación que refuerce estos valores.	Este valor implica que Tecnodenim debe ir más allá de la mera transacción y adoptar un enfoque relacional y de largo plazo basado en la entrega de valor más allá del puro beneficio inmediato.	Más allá del aseguramiento del suministro, los clientes están en situación de angustia y falta de información. Es tiempo de acompañar al cliente y aportarle valor con cercanía además de conocimiento de mercado que refuerce nuestro rol de empresa comprometida.

Tabla 1. Valores de gestión de clientes y distribuidores

Fuente de información: Propia

Está claro que Tecnodenim debe de reforzar el compromiso con sus clientes y distribuidores, tiene que mostrar más cercanía en la época de aislamiento social. Es tiempo de acompañar al cliente además del distribuidor, por lo que se debe de conectar con ellos para demostrar fortaleza, asociación y disponibilidad. Tecnodenim debe considerar que, en la actualidad, los proveedores están evaluándonos, en cada uno de los sentidos. Es la crisis actual se busca no solamente a un proveedor líder, sino a un proveedor que sepa liderar los difíciles tiempos que vienen por delante. Algunos de los valores importantes que Tecnodenim debe demostrar a sus clientes para ganar a sus competidores y liderar la relación con el cliente, se muestran a continuación:

Clientes

En base a la estrategia de marketing, este mercado incluirá empresas que compren el producto básico de línea o transformado y personalizado con etiquetas de marca propia del cliente, el enfoque de Tecnodenim deberá centrarse en obtener de estos clientes, en la medida de lo posible, programas homogéneos de compra mensual y mantener las alianzas estratégicas con ellos. También, se tendrán que realizar esfuerzos para captar otros negocios similares a los clientes actuales con el objetivo de entablar nuevas alianzas que beneficien a ambas empresas en la actualidad y en el futuro cambiante.

Estrategia de producto – clientes

El producto de calidad ofrecido por Tecnodenim se alinearán propiamente con las necesidades del consumidor. Se deberá promocionarlo mediante marketing digital con imágenes publicitarias y, por otro lado, se deberán mantener las llamadas de acción. Las visitas de prospección continuaran hasta que las normas sanitarias y de las empresas las permitan. Se hará llegar a los clientes por vía electrónica, muestras de las variaciones del producto básico y de los nuevos. Cada cliente existente, debe conocer estas nuevas soluciones específicas que se pueden realizar al producto, para que ellos a su vez, las ofrezcan con sus propios clientes. De esta manera se logrará introducir y diversificar con otros productos.

El objetivo primordial es dar un seguimiento personalizado de servicio al cliente y mantenerse en la mente de los clientes como una gran alternativa para los problemas de los consumidores finales.

Estrategia de precio – clientes

La estrategia de precios estriba en mantener el precio actual. Los productos de línea de Tecnodenim se seguirán ofreciendo a sus clientes con el mismo precio de \$139.00 M.N., en el caso de las transformaciones o personalizaciones que se requieran, estas se cotizarán de manera especial. El precio sigue siendo competitivo y bastante bueno en relación con el de sus competidores, aunque en tiempos de pandemia, se puede reducir el precio.

Estrategia de distribución – clientes

La estrategia general actual de distribución se mantendrá y que tendrán que implementarse nuevas tácticas. Se distribuirá el producto a los clientes mediante transporte propio y paqueterías. El producto se distribuirá al cliente conforme los requerimientos que se soliciten, con o sin combinaciones.

Distribuidores

Este segmento representa para Tecnodenim un grupo sumamente importante de consumidores con los cuales se puede tener mayor presencia en diferentes estados gracias a muchos canales de comunicación diferentes. La implementación de una marca brindará confianza sobre el producto y sus especificaciones requeridas, además hará más atractivo el producto sin modificar atributos, asimismo generará lealtad y satisfará de esta manera a la generación joven y adulta.

Estrategia de producto – distribuidores

Tecnodenim deberá destacar reiteradamente dentro de una nueva región su presentación. Dentro de una nueva región Tecnodenim deberá explotar sus presentaciones para dama y caballero, además de sus nuevos productos. El producto principal se ofrecerá como pantalón industrial de mezclilla para uso rudo, bastante cómodo, durable y sobre todo accesible. Las versiones con cinta reflejante, con bolsa de parche o bolsa de cargo, con materiales dieléctricos, estilo carpintero o con entrepierna reforzada, además de las camisas como producto complementario del pantalón tendrán que anunciarse en un futuro no muy distante. Una ventaja fundamental para Tecnodenim y sus productos es la mejora en el servicio al cliente y seguimiento post venta, esto ayudará a mejorar la calidad en la atención y se diferenciará de su competencia.

El pantalón para la introducción a una nueva región se ofrecerá en el mismo método de venta corporativa y utilizando avíos de confección personalizados, tal es el caso de la etiqueta “*instrucción de lavado*” que incluirá el logotipo de Tecnodenim impreso y la leyenda “*25 años vistiendo a la industria*”, etiqueta de talla de listón con los colores de la imagen corporativa de la empresa, con una etiqueta de cartón engrapada en la parte trasera de la pretina con plastiflecha “*joker*” donde se incluya el logotipo y la talla de la prenda, con una forma de empacado clásica de 30 piezas dentro de caja de cartón sellada y sanitizada, colocada con cinta de seguridad que incluya el logotipo de la empresa.

Estrategia de precio

Tecnodenim deberá posicionar sus productos y su marca en nuevas regiones con un precio único y atractivo para el consumidor. El precio será bastante cómodo para el mercado además de que no se degradará al producto de ninguna forma, esto animará a nuevas personas a probarlo. La venta con productos complementarios generará ingresos con márgenes de utilidad considerables y, sobre todo, mantendrá a Tecnodenim en buena posición en esta época de tempestad, del lado del consumidor habrá estabilidad ya que los precios respetaran la economía. Con un costo de producción de \$110.00 M.N. para el pantalón de mezclilla básico, se espera que se venda a \$132.00 con un aumento a \$139.00 en el futuro, y con un costo de producción de \$113.00 para la camisa, se espera que se venda a \$163.00 con un incremento a \$165.00 para el futuro, precios que son totalmente atractivos contra los que manejan Lazzar Uniformes y Dic Uniformes, sus principales competidores.

Estrategia de distribución - distribuidores

Durante la fase de introducción es primordial que se generen alianzas con empresas de paquetería con cobertura amplia que permitan entregar en el destino final y de forma eficiente en las nuevas regiones por incursionar. Durante la fase de crecimiento, se tendrá que ampliar el acceso a los sitios web de la empresa, lo cual aparte de captar venta al menudeo, permitirá atraer más tráfico orgánico a los sitios de la empresa.

Creando valor durante la pandemia

En épocas actuales, miedo es la palabra que mejor describe el sentimiento de los clientes B2B y B2C. Las personas en todo México están lidiando con mayor estrés del habitual. Además de preocuparse de si van a contraer Covid – 19, también ven como cada día su facturación, sus inversiones, etc., se

ven afectadas y sus situaciones empresariales además de las laborales se vuelven mucho más complicadas.

Tecnodenim debe entender cómo cambian las prioridades de los clientes y, por tanto, focalizarse en modificar su propuesta de valor cuando se necesite hacerlo, con el objetivo de reducir su riesgo en conjunto con su ansiedad, y fortalecer la afiliación. Para saber cómo Tecnodenim debe variar su propuesta de valor en esta crisis, se debe de apoyar de una herramienta, a la cual se le ha denominado “VXE”, en la imagen 4.8 se explica a lo que se refiere. Tomando en cuenta los elementos en los cuales se deben focalizar para mejorar la propuesta de valor, tenemos 6 elementos para crear valor a los clientes y distribuidores en estos tiempos de crisis:

- Tecnodenim debe ser flexible y adaptarse a sus clientes y distribuidores en la medida de lo posible.
- Aportar y transmitir estabilidad.
- Ayudar a reducir riesgos a los clientes además de los distribuidores.
- Tecnodenim debe maximizar la disponibilidad de los productos, servicios y
- mano de obra.

La empresa debe ayudar a reducir la ansiedad de los clientes y distribuidores con ayuda de información fiable, transparencia y un buen programa de comunicación asertiva que sea utilizado de manera física como online en las distintas plataformas, ya que estos son los principales aliados en estos momentos. Para reducir la ansiedad, deberán de emitir informes semanales o mensuales de la visión de la empresa conforme al sector y prevenir disponibilidad de material.

- Tecnodenim debe ser **responsable** con los clientes, distribuidores, empleados, proveedores y la sociedad en general, promoviendo el cuidado personal con el objetivo de reducir los contagios, y tratando de forjar relaciones a largo plazo.

Ventas

En tiempos de Covid – 19, Tecnodenim está viendo diferentes extremos en la fijación de precios; desde precios muy altos por que se han vuelto de alta necesidad como los cubrebocas o precios bajísimos en productos premium. Son casos extremos, más allá de los cuales, todas las empresas y sobre todo Tecnodenim, deben reflexionar acerca de su estrategia de precios en estos tiempos.

Tecnodenim debe gestionar la política de precios con la serenidad e inteligencia de fijar precios que le permitan solidez de mercado y financiera ahora mismo y aún más cuando se regrese a la estabilidad de antes.

Transparencia

Tecnodenim debe eliminar la incertidumbre de la mesa. Los clientes suelen utilizar la incertidumbre como una forma de retrasar las compras y exigir beneficios. La mejor manera para que Tecnodenim mitigue esta táctica es eliminar la incertidumbre por completo.

Tecnodenim debe comunicar su estrategia de precios claramente para que los clientes y distribuidores respondan mejor a los movimientos de precios. El equipo de ventas estará mejor equipado para ejecutar la estrategia si se alinea con lo que los clientes y distribuidores saben.

Fuerza de ventas

Antes que nada, Tecnodenim debe hacerse de los servicios de un completo personal de ventas, el cual este encargado de todas las actividades comerciales de la empresa. Una vez encontrado el correcto personal de ventas para Tecnodenim, este debe ejercer la fuerza de ventas. El equipo comercial debe estar disponible y accesible en tiempo real con los clientes, ya que estos esperan y necesitan un nuevo nivel de cercanía y una comunicación más frecuente.

Dar una respuesta adecuada al cliente adecuado en una situación de incertidumbre y volatilidad extrema requiere de una actuación coordinada. A continuación, en la tabla 4.15 se presenta un esquema de acciones clave dividida en 3, comenzado con el quién, el cómo y el por qué.

Tabla. Modelo de actuación

Quién	Cómo	Por qué
Ventas	Actuación:	Aportar mayor valor al cliente:
Administración/R.H.	Colaborativa.	Asegurando suministros a los clientes top y estratégicos. Fortalecer relaciones y posicionar a Tecnodenim para la salida de la crisis.
Tesorería	Ágil.	Adecuándose en lo medida de lo posible a su necesidad. Siendo Tecnodenim lo más flexible que pueda.
Compras	Con capacidad de decisión.	Transmitiendo apoyo y cercanía (construyendo relación a futuro). Sin poner en peligro la propia supervivencia de Tecnodenim.

Fuente de informacion: Propia

Marketing digital

El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la web

2.0. es, por tanto, un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. Cada cliente y distribuidor vive una experiencia única y personalizada a través de la comunicación, algo que es impracticable sin las tecnologías digitales.

Para Tecnodenim es de suma importancia incrementar su reconocimiento en las plataformas digitales, por ello mismo, se han seleccionado algunas herramientas para empezar y que se adaptan claramente a la estrategia, la empresa debe animarse y poner manos a la obra:

- Tecnodenim debe redactar un boletín electrónico y enviarlo a su lista de correo de sus clientes (*newsletter*) para mantenerles informados e invitarles a visitar su web.

La redacción puede ser hecha a través de una herramienta gratuita en la red o incluso en softwares de ofimática, no se necesita ser un gran experto en diseño gráfico. Enviarlos por e-mail es relativamente sencillo, no requiere ningún material complejo. Aunque es un método sencillo, se debe ser cuidadoso de no caer en el spam y comunicar de forma concisa el mensaje, preferiblemente incluyendo el nombre del destinatario.

- Tecnodenim debe pretender no abarcar a todos los públicos, la empresa debe enfocar bien comunicación a los segmentos clave de su público objetivo aprovechando los medios digitales.

Uno de los errores más repetidos en la comunicación es que se intenta llegar al mayor número de personas. Sin embargo, el objetivo de Tecnodenim deberá de ser llegar al mayor número de personas interesadas en los productos y servicios que se ofrecen el mayor número de veces. Es decir, debe segmentar y concentrar su comunicación en los segmentos más rentables y accesibles de su público objetivo. La empresa deberá definir su público objetivo utilizando las características que mejor se ajustan a la estrategia. Existen para la segmentación diferentes criterios que permiten agrupar a las personas de una comunidad en función de las características que, o bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas.

- Tecnodenim debe analizar el perfil de los usuarios que contactan con la empresa, cuidarlos y no perder oportunidades de poder hacer negocios con ellos.

Una de las maneras más fáciles, asequibles y directas de conocer quien visita las redes de Tecnodenim es analizar el perfil de las personas que se ponen en contacto con la empresa, sea cual sea la vía de comunicación

que utilicen, Tecnodenim debe poner mucho empeño a esta estrategia. Por ejemplo, se puede analizar todo el correo electrónico que se recibe, los formularios de contacto que se envían e incluso, las llamadas de teléfono que se reciben en las oficinas. Todos esos datos brindaran un perfil del usuario.

- Tecnodenim puede hacer encuestas online o por e-mail para conocer que quieren sus clientes.

Otro método que se puede utilizar es la realización de encuestas online o por e-mail para que los usuarios, al visitar sus redes, comenten cuáles son sus experiencias y su grado de satisfacción con las mismas. En estas encuestas se debe intentar conseguir toda la información que sea posible y que ayude a decidir acciones futuras.

Publicidad

La pandemia del Covid – 19 ha cambiado el comportamiento de los consumidores más de lo que nunca jamás habríamos llegado a imaginar. Desde el año 2020, las ordenes de confinamiento, las normas de distanciamiento social y los cierres de empresas además de varios negocios han supuesto un parón para las compras físicas en todo el mundo. Todo se volvió virtual con una mayor cantidad de personas que empezó a trabajar, estudiar, socializar y comprar desde casa. Se cree que estos nuevos comportamientos de los consumidores no desaparecerán por completo cuando se relajen las restricciones y vayan esfumándose por completo los miedos. Los productos y servicios que necesitan los consumidores en su nuevo estilo de vida son diferentes a los que necesitaban antes del brote de Covid – 19. Las personas piensan ahora en lo que es esencial para su calidad de vida mientras continúe durando el distanciamiento social. En última instancia, no hay ningún negocio que no se haya visto afectado por la pandemia. La publicidad es un factor a tomar en cuenta por Tecnodenim para poder continuar dentro del mercado y mejorar su posición frente a sus competidores en tiempos de pandemia, es de suma importancia tener en mente que esta oportunidad debe ser bien aprovechada y optimizada con un presupuesto justo y sobre todo, con la realización de la estrategia hecha por personal comercial interno de la empresa que tenga conocimientos básicos de diseño, sin necesidad de ser un profesional del tema.

Presupuesto de publicidad

Tecnodenim debe aprovechar las redes y su conocimiento de ellas a su disposición, para crear un presupuesto que se ajuste a sus necesidades de publicidad online, para crear y colocar mediante su creatividad recomendaciones de productos y ofertar en el contexto adecuado que sea de la atención de los consumidores. El presupuesto fijado por la empresa no debe de ser corto ni alto, este debe mantenerse en término medio. El encargado comercial de Tecnodenim es quien debe fijarlo con ayuda del departamento de administración y tesorería. Para fijar el presupuesto de publicidad el encargado de la estrategia debe guiarse con los costos fijados por diversas plataformas.

Por otro lado, la publicidad también requiere de edición de audio. Para poder realizar este trabajo se utilizó en esta ocasión el software Adobe Audition, el cual es realmente profesional y se recomienda seguir utilizando. La calidad de producción y post producción del material es de calidad. Al igual que Vegas Pro, este programa requiere de un pago para poder ser utilizado. Al igual que con otros softwares, este también cuenta con alternativas gratuitas de muy buena calidad que realizan trabajos aceptables, aunque está claro que el que sigue recomendando para Tecnodenim es Adobe Audition. La edición de audio es un factor muy importante para la publicidad.

Página web y redes sociales

Página web

Estamos viviendo un momento atípico para la humanidad donde lo primordial es la salud y la vida de las personas, debido a la pandemia del Covid – 19, pero a pesar de eso, todo debe continuar. Con las medidas sanitarias implementadas por el gobierno, toma ahora mayor importancia tener presencia en internet para los negocios, ya que si bien, no se puede recibir gente en las instalaciones, si se puede brindar información necesaria en una página de internet.

Tecnodenim cuenta con una página de internet; www.tecnodenim.com, la cual no solo brinda la confianza necesaria a los clientes, sino que también es necesaria para poder tomar decisiones posteriores que beneficien a la empresa.



Figura 2. Producto de la página web de Tecnodenim. Fuente: La empresa

La página web de Tecnodenim se encuentra en activo desde el año 2015, la cual ha funcionado bastante bien desde entonces, sin embargo, al tener poco personal dentro

del área comercial, no se le ha dado el mantenimiento necesario, así como tampoco se le ha dado actualización al material y catalogo que se encuentra alojado.

Tecnodenim debe poner manos a la obra en la mejora de su página web, dando mantenimiento y actualizando su contenido ya que, cada día que pasa es un momento más desperdiciado para tomar la oportunidad de aumentar su reconocimiento. La mayoría de las personas se encuentran en casa haciendo búsquedas de los productos y servicios que necesitan, y por el momento no se está yendo a competir. Tecnodenim debe comprender que las herramientas digitales están manteniendo a flote a muchas empresas en la actualidad. Cuando se pueda regresar a las calles, muchas de las costumbres digitales convivirán con la normalidad que se genere después de la pandemia.

Tecnodenim deberá invertir recursos para agregar a su página web los principales productos de temporada, entre los que se encuentran los cubrebocas y las batas médicas, además, tendrá que agregar contenido e información actualizada, como correos, números de teléfono, mapa de ubicación, catálogo de productos descargable en formato PDF y videos promocionales.

Facebook

La red social que nunca se queda atrás. El comercio electrónico para Facebook no es nada nuevo, de hecho, se puede decir que es la red social por excelencia en la que las empresas desean publicar y vender sus productos. Pertenecientes a Facebook, también tenemos a Instagram, WhatsApp Business y Messenger que, de igual forma, son plataformas que actualmente cuentan con mayor cantidad de visitas y de comercio (Molina, 2014). Tecnodenim cuenta con una página propia dentro de la red social Facebook.

Al llegar la pandemia, el comercio electrónico dentro de Facebook se disparó de manera desorbitante, incorporándose miles de empresas a la red social, lo cual fue una gran oportunidad para Facebook, desarrollando Mark Zuckerberg su estrategia “Shops” (Molina, 2014).

Al no contar con suficiente personal dentro del departamento de ventas y en toda el área comercial, Tecnodenim ha logrado promocionar sus productos en su página, utilizando la segmentación que la propia página le brinda, llegando así a un satisfactorio número de personas prospectas interesadas en el producto. Sin embargo, actualmente no se está actualizando constantemente la página, además de que no existe un calendario de social media funcional que indique y señale las publicaciones que se deben realizar. El calendario de social media es una herramienta que el personal comercial deberá utilizar para sacarle el mejor provecho no solo a Facebook, sino también a Instagram, Twitter e incluso YouTube.

Publicidad en Facebook

Una vez realizada la publicidad de Tecnodenim en alguno de los softwares más populares, se deberá de publicar cada una de estas periódicamente para mantener la actualización de contenidos y generar vistas además de reacciones del publico visualizador. Para ello, se deberá acceder al perfil administrativo de la página y promocionar una nueva publicación. Esto deberá hacerse desde una computadora.



Figura 3. Promoción de publicidad. Fuente: Facebook de Tecnodenim

Una vez seleccionado el botón de publicar, se deberán escoger los parámetros más importantes, como el botón de acción; el cual deberá de ser “*enviar mensaje*”, el público mediante la segmentación; donde se deberá seleccionar el parámetro predeterminado “*Tecnodenimoficial*” y por último la duración más el costo; donde se especificará la duración de la publicación y el monto que Facebook cobrará de algún método de pago en específico, sea tarjeta o pago en tiendas ANTAD (Oxxo).

Instagram

Instagram se ha establecido como una plataforma donde empresas de todos los tamaños tienen la oportunidad de potenciar su negocio conectándose con su comunidad, contando la historia de su negocio, expandiendo su alcance a nuevas audiencias y ofreciendo sus productos a las personas que están listas para adquirirlos. Al ser una red social en la que no existen reacciones y lo que predomina es la visualización, la fotografía y video es algo primordial que cada empresa tiene que tener en cuenta y sobre todo, invertir en ello.

Publicidad en Instagram

Instagram al formar parte del grupo Facebook, contiene casi las mismas opciones de publicidad que la reina de las redes sociales. Tecnodenim tendrá que aprovechar al 100% su inversión en fotografía y video además de su edición, para crear anuncios atractivos que llamen la atención del usuario y generen visualizaciones en el perfil comercial.

El encargado de realizar la publicidad en las redes sociales tendrá que optimizar el perfil comercial de la empresa, y generar una promoción seleccionando el apartado, una vez dentro, seleccionar la publicación a promocionar o crear una nueva y cargarla en una buena calidad.



Figura 3. Perfil oficial de Tecnodenim. Fuente: Instagram de Tecnodenim

YouTube

Esta plataforma es una estrategia que Tecnodenim puede implementar para crecer su reconocimiento en distintas zonas de la república. Toda la publicidad audiovisual generada para la empresa deberá ser cargada al canal principal de Tecnodenim.

Los videos que se recomiendan para producir son clave para seguir en la línea de la estrategia, entre ellos se encuentran videos institucionales, entrevistas, procesos interesantes, notas y material animado. Todo el material deberá ser cargado en calidad FHD y siempre manteniéndose al pendiente de reacciones e interacciones en el canal, comentarios además de recomendaciones de los espectadores. Cabe destacar que cargar un video en excelente calidad es completamente gratuito, únicamente se deben de respetar las normas y condiciones de la plataforma.

La empresa y el área comercial deberán permanecer pendientes de superar las 4000 horas de reproducción, lo cual beneficiara aún más a la empresa. Por otro lado, la gestión del canal de la empresa tendrá que ser realizado mediante la extensión YouTube Studio.



Figura 4. Video principal de Tecnodenim. Fuente: Canal de YouTube de Tecnodenim

E-commerce

Para Tecnodenim, el comercio electrónico es la forma de transacción comercial de bienes y servicios, las partes involucradas interactúan de forma electrónica, en lugar de hacerlo a través de intercambios físicos.

En la actualidad, hay mayor oferta de productos y servicios, mejores medios de pago y logística de última milla, sobre todo, hay más consumidores que se atreven a utilizar el comercio electrónico durante la pandemia y lo van adaptando como una manera ágil, sencilla y segura de realizar las compras sin exponerse a riesgos. Las personas que no compraban en línea por temor a fraudes o por cuestión generacional lo comenzaron a hacer durante el confinamiento; los que no vendían por internet, por desconocimiento, desinterés o comodidad, hoy lo tienen o deben tener como un canal imprescindible.

Los beneficios que se obtienen en el comercio electrónico son varios, entre ellos la reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales inmediatas y precisas, facilidad de acceso a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en los sistemas de información. Por lo tanto, el comercio electrónico proporciona los medios oportunos y necesarios para lograr una correcta segmentación de mercado, considerando vínculos, actitudes y aspectos socioculturales.

Teniendo en cuenta los beneficios otorgados por el e-commerce, Tecnodenim debe lograr incrementar esta estrategia con el objetivo de posicionarse de manera satisfactoria en la “nueva normalidad”. Para realizar una correcta estrategia de e-commerce, Tecnodenim deberá invertir en construir una tienda en línea, concretar esta táctica garantizará una clara ventaja competitiva en tiempos de pandemia.

Catálogo de productos digital

La web junto con sus productos debe generar confianza y proyectar profesionalidad, es por eso mismo que uno de los pilares de una tienda online es la sección de catálogo de productos. Para Tecnodenim es sumamente importante otorgar a sus clientes y distribuidores un catálogo de productos actualizado que pueda ser visualizado en cualquier dispositivo electrónico y, además de que sea descargable en formato PDF. En el catálogo, se deben destacar todos aquellos productos que más interés generen para vender.

Diseño de tienda en línea

Existen varias plataformas tecnológicas para desarrollar el diseño de una tienda en línea, las más populares son: WIX, Shopify, Prestashop, Magento, WordPress y Oscommerce, (Macia, 2014) en

general, ninguna es mejor que otra, todas tienen sus ventajas y desventajas, pero para Tecnodenim, todas tienen que ser valoradas en función de la necesidad de los productos que se desean vender, el presupuesto de la misma e incluso el diseño que mejor se adapte. Tecnodenim no debe dejar pasar la oportunidad de concretar el proyecto de e-commerce, ya que la situación actual obliga a poder definirla, de igual forma, no se deberá dejar el proyecto en solo un prototipo, el área comercial tendrá que supervisar el proyecto en conjunto con el director general, es de vital importancia gestionar la correcta implementación de esta así como de todos los factores que incluye, entre ellos los medios de pago y procesos de cobro, gestión, logística y distribución de los pedidos, atención al cliente además de servicios post venta, etc. También se deberán gestionar las otras plataformas oficiales de la empresa.

En las instalaciones de la empresa se ha colocado una lona promocional para la venta de cubrebocas tricapa cosidos, la cual ha tenido buena aceptación por parte de la población que radica en los alrededores de la empresa. En la figura se muestra el diseño de la lona promocional.



Figura 5. Diseño de lona promocional para las instalaciones de Tecnodenim. Fuente: Propia

Resultados relacionados al precio y la fuerza de ventas

Durante las primeras semanas del mes de abril se tuvieron pláticas con el director general y el encargado del departamento de producción para definir la entrada de los productos tradicionales, complementarios y nuevos a regiones desconocidas, además de la realización de los cambios en el producto básico de Tecnodenim y de cómo estos pueden incrementar o disminuir el precio final. Por otro lado, Tecnodenim ha iniciado con la regulación de su política de precios, haciendo pruebas con sus clientes y distribuidores más importantes con el objetivo de apoyar a la economía, garantizando su solidez financiera y no explotando la situación actual.

Se espera que para la cuarta semana de abril y primera de mayo se comience la preproducción de nuevos moldes y patrones por parte del departamento de diseño y desarrollo de Tecnodenim, esto con el objetivo de desarrollar nuevos productos complementarios, consecuentemente se espera que los mismos se envíen al departamento de producción para iniciar las corridas de prueba. De igual manera, se espera que el área comercial de la empresa, específicamente el departamento de ventas, comience con los preparativos de fotografía y edición para la promoción de estos nuevos productos.

En cuanto a la fuerza de ventas, Tecnodenim ha comenzado la actualización de manuales de la empresa, con el objetivo de contratar, desarrollar y capacitar la fuerza de ventas ideal que logre optimizar todos los procesos dentro del departamento, incluyendo la atención personalizada además del servicio post venta, incrementando la confianza, el nivel de reconocimiento y la creación de lealtad.

Durante la segunda semana de abril, se comenzó la capacitación del personal del área comercial de Tecnodenim en el uso de herramientas de diseño gráfico, así como de producción además de edición de audio y video, esto con el objetivo de depender de sí mismos para la realización de sus propios contenidos promocionales ya que, con anterioridad, a principios del mes de enero de 2021, se cotizaron con dos agencias trabajos de video y creación de contenido con gestión de redes sociales; las cuales resultaron ser bastantes deficientes en la gestión de sus precios y contenidos.

La creación de su propio contenido evita la alteración del Branding e identidad de la empresa, además de que reduce gastos en este tipo de ámbitos. Los softwares que se utilizaran en Tecnodenim son completamente profesionales y de licencia pagada, hablamos de Corel Graphics Suite, Adobe Creative Cloud y Affinity para la producción y post producción de contenido fotográfico incluyendo vectores. Para la producción y post producción de audio se utilizará un software gratuito además de software del catálogo de Adobe, siendo Audacity y Adobe Audition respectivamente. Por último, en cuanto a la producción y post producción de contenido audiovisual, Vegas Pro y Adobe Premiere Pro son los elegidos para realizar este tipo de contenidos.

La creación de contenido publicitario propio facilitara la difusión del mismo en las diferentes plataformas y redes sociales de la empresa, generando así tráfico orgánico al mismo tiempo que actualización constante, alcanzando además un número fijo asimismo un aumento de visualizaciones y seguidores en todas las plataformas. Además, siguiendo el algoritmo de Google, dentro de los siguientes meses se mejorará el posicionamiento SEO en los principales buscadores web, sumando la introducción de palabras clave, esta será una excelente estrategia aprovechada por Tecnodenim para dar paso así a un reconocimiento satisfactorio y suficiente de la empresa en las redes sociales por parte de público prospecto a convertirse en clientes y distribuidores de la marca. La creación de contenido audiovisual para el canal de

YouTube de Tecnodenim es una táctica que debe aprovechar la empresa para expandir sus posibilidades de incrementar su reconocimiento ante un público prospecto, por lo que para la creación de este contenido se realizaron tres animaciones importantes para agregar en el contenido, el intro del canal, outro y botón de suscripción. Estas animaciones serán de atracción visual para el espectador y creara acciones de suscripción además de que mejorara el contenido.

Por otro lado, durante la segunda y tercera semana del mes de abril se comenzó con ayuda del departamento de administración y ventas, el nuevo prototipo de diseño de tienda en línea de Tecnodenim. Este proyecto fue reabierto gracias a las nuevas oportunidades aprovechadas por el área comercial. Se decidió realizar un nuevo diseño dentro de la misma plataforma ya que el anterior presento fallos en la gestión. Para el encargado del área comercial de Tecnodenim, en específico, del departamento de ventas, la plataforma tienen una interfaz simple, donde además se puede comunicar directamente con los clientes o distribuidores gracias a la extensión de chat instantáneo, este se localiza dentro de la propia tienda, en la parte inferior derecha, los mensajes los puede recibir y gestionar móviles.

Conclusión

La industria textil ha tenido que enfrentar retos grandes, desde el aumento de contagios entre los trabajadores que obliga a las empresas a reorganizar los espacios, reducir los horarios laborales y priorizar la sanitización, una baja de producción que hoy genera crisis en el sector por freno de los consumos masivos más aún, siendo cuestionada en relación con el daño causado al medio ambiente, hasta cambios de giro espectaculares. Debido a esto, las empresas han tenido que prepararse mejor para enfrentar este ambiente tenaz que se les presenta día con día, con el objetivo de asegurar su permanencia en el mercado. Se han dado una gran variedad de desarrollos tecnológicos por parte de empresas del sector textil para contrarrestar este tipo de hechos y generar un cambio positivo en el entorno. Empresas de toda índole han comenzado la preparación de sus tácticas para adaptarse y hacerle frente a esta pandemia producida por el Covid – 19, y en este caso, TECNODENIM, S.A. DE C.V., no debe de quedarse atrás, es por ello por lo que se realizó este proyecto.

Lo que se pretende lograr con el diseño de estrategias de mercadotecnia para la empresa TECNODENIM es que se cumpla el objetivo de incrementar el nivel de participación en el mercado de sus productos, además de mejorar su posicionamiento en la mente del consumidor, incluyendo cambios positivos en el servicio al cliente y la captación e identificación de nuevos clientes y distribuidores de la marca.

La realización del proceso metodológico en el análisis del entorno interno sirvió para que la gerencia además de la dirección de la empresa, tomaran conciencia de las fortalezas y problemáticas sucedidas, así mismo, la realización del análisis del entorno externo al mismo tiempo que gracias a diversas

investigaciones en conjunto con procesos realizados como un Benchmarking, se identificó con mayor detalle los rasgos de la competencia actual y potencial, también se abordaron temas de interés para la empresa como la economía durante la pandemia, el crecimiento de la industria producto de la pandemia y las tendencias políticas nacional. De igual forma, se analizaron los avances tecnológicos además de como estos pueden o no poner en riesgo el futuro de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Agustin Reyes Ponce. (2015). *Administracion de empresas. Teoria y practica*. México: Limusa.
- Amstrong, P. K. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson .
- B., S. W. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodologia de Investigación* . Mexico: Pearson.
- Fisher, L. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Klaric, J. (2014). *Vendele a la mente, no a la gente*. México: Paidos.
- M., F. C. (2012). *Estrategias de marketing* . México: Learning.
- M., S. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educacion .
- Macia, F. (2014). *Marketing online 2.0*. España: Ediciones Anaya Multimedias.
- Molina, M. M. (2014). *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las rede sociales y triunfar en social media*. España: Gestion 2000.

RELACION COSTO BENEFICIO DE LOS SISTEMAS DE GESTION EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO EN LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS DE LA CIUDAD DE NEIVA

COST-BENEFIT RELATIONSHIP OF SAFETY AND HEALTH MANAGEMENT SYSTEMS AT WORK IN THE CONSTRUCTION COMPANIES OF THE CITY OF NEIVA

Reinaldo Alfredo Victoria Bonilla¹

Magister en Educación, Corporación Universitaria Minuto de Dios, correo electrónico rvictoria@uniminuto.edu.co

Clara Inés Díaz Castillo²

Magister en Educación, Corporación Universitaria Minuto de Dios, correo electrónico clara.diaz@uniminuto.edu.co

Alba Luz Ocaña Cortez³

Magister en Paz Desarrollo y Ciudadanía, Corporación Universitaria Minuto de Dios, correo electrónico alba.ocana@uniminuto.edu.co

Deyanira Hermosa Quintero⁴

Estudiante en Administración en Seguridad y Salud en el Trabajo, Corporación Universitaria Minuto de Dios, correo electrónico deyanira.hermosauniminuto.edu.co

Resumen

Objetivo. Determinar el estado en que se encuentra el sistema de gestión en seguridad y salud en el trabajo en empresas del sector de la construcción en la ciudad de Neiva y mediante este establecer la relación costo beneficio y si es así, develar los aspectos positivos o negativos dentro de la organización

Metodología El constructo se desarrolló dentro del esquema de la investigación mixta, donde lo cualitativo nos permitió inferir el estado del sistema de seguridad en salud, y lo cuantitativo, determinar el costo del sistema de gestión en salud. Se definió como área de estudio la ciudad de Neiva. La muestra fue no probabilística de las constructoras que cumplieran sendos requisitos. El trabajo de campo se circunscribió a la aplicación de cuatro instrumentos encuestas. **Resultados encontrados.**

La problemática que ha afectado la gestión normal de las organizaciones constructoras corresponde a un asunto de salud. En promedio las constructoras de la ciudad utilizan más de 10 trabajadores en su acción. El porcentaje de cumplimiento entre el diagnóstico, más bajo 15%, 2 organizaciones y más alto 100%, 3 organizaciones, y la implementación del SG-SST, más bajo 60% 3 entidades y entre el 80 y 100% 6 entidades. En cuanto a la cantidad de accidentes del año 2019, 1 tuvo 1 accidente y otra 5. El cumplimiento de la resolución 0312 la mayoría cumplen estas premisas. En promedio el costo de implementar un sistema de SG-SST asciende a \$ 9.170.000. La inversión en prevención de \$ 1.420.000 versus los costos de accidente de \$ 5.595.000 hacen idealizar definitivamente que el costo beneficio es directo. **Contribución autores.** El análisis de costo beneficio justifica la inversión realizada en el SG-SST. Aunque puede llegar a tener un alto costo inicial, su inversión se retribuye rápidamente al evidenciar la reducción de los índices de accidentabilidad y morbilidad como factor de aporte social. **Principales conclusiones.** Los costos directos e indirectos se materialicen al ocurrir un accidente, pero los mismos se puede mitigar al implementar un Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST). Los beneficios de su adopción van desde omitir sanciones pecuniarias, hasta responsabilidades laborales, civiles, penales y administrativas por los daños en los trabajadores afectados.

Palabras clave: Costo, Beneficio, Accidente, Riesgo.

Abstract

Objective. Determine the state of the occupational health and safety management system in companies in the construction sector in the city of Neiva and by means of this establish the cost-benefit relationship and if so, reveal the positive or negative aspects within of the organization. **Methodology.** Methodology The construct was developed within the scheme of mixed research, where the qualitative allowed us to infer the state of the health security system, and the quantitative, to determine the cost of the health management system. I study the city of Neiva. The sample was non-probabilistic of the construction companies that met the respective requirements. The field work was limited to the application of four survey instruments. **Results found.** The problem that has affected the normal management of construction organizations corresponds to a health issue. On average, construction companies in the city use more than 10 workers in their action. The percentage of compliance between the diagnosis, lowest 15%, 2 organizations and highest 100%, 3 organizations, and the implementation of the SG-SST, lowest 60% 3 entities and between 80 and 100% 6 entities. Regarding the number of accidents in 2019, 1 had 1 accident and another 5. Compliance with resolution 0312, most of them meet these premises. On average, the cost of implementing an SG-SST system amounts to \$ 9,170,000. The investment in prevention of \$ 1,420,000 versus the accident costs of \$ 5,595,000 definitely idealize that the cost benefit is direct. **Author's contribution.** The cost benefit analysis justifies the investment made in SG-SST. Although it may have a high initial cost, your investment pays off quickly by showing the reduction in accident and morbidity rates as a social contribution factor. **Main conclusions.** Direct and indirect costs materialize when an accident occurs, but it can be mitigated by implementing a Management System for Safety and Health at Work (SG-SST). The benefits of its adoption range from omitting financial penalties, to labor, civil, criminal and administrative responsibilities for the affected workers.

Key words: Cost, Benefit, Accident, Risk.

INTRODUCCIÓN.

El actuar de la sociedad y de las culturas, siempre ha pretendido estar ajustado a las costumbres, la posibilidad de tener recursos monetarios para la subsistencia y por sobre todo el anhelo de contar con las condiciones óptimas de vivir en este nuestro mundo cada día más competitivo.

También, decir que la sociedad esta demarcada por la pérdida paulatina pero acelerada de los valores, el hacerles el quite a las obligaciones legales, el beneficio unilateral en detrimento de la contraparte. Ahora bien, la pobreza, desigualdad e inequidad han allanado el camino para que el poderoso se aproveche en su beneficio personal, muy a pesar de los argumentos legales existentes, en especial para el tipo de labores de la construcción, pero, además la informalidad y la poca gestión estatal en cuanto a vigilancia y control la cual se circunscribe a lo curativo(accidente) y muy poco a lo preventivo, nos movió a dilucidar el momento en que se gestionan las actividades de seguridad y salud en el trabajo en las empresas constructoras de la ciudad de Neiva- Huila.

Según el diccionario de economía, Rodríguez (2013) cita que, la empresa es una organización que coordina la disposición de sus recursos para generar un producto o servicio con el fin de obtener un beneficio a través de su transacción en el mercado, dicho beneficio es generar ganancias a sus socios o inversionista, dado lo anterior, las organizaciones deben atender la información financiera como elemento hacia la toma de decisiones y la manera de evaluar la situación en que se encuentra, pudiendo también, visualizar si las inversiones, costos y gastos realizados son o no los adecuados para la gestión en la organización. Pero, además, entender que la empresa no solo se mantiene con el equilibrio entre su producción e ingresos, sino también debe ser competitiva y prescribir ser socialmente responsable y comportarse como organismo vivo y espiritual.

Por otro lado, Chango, M., & Cejas, M. (2017); acotan diciendo que, la Responsabilidad Social alrededor del mundo toma cada vez más relevancia, constituyéndose en una herramienta muy útil para las empresas que buscan obtener mejores resultados en el ámbito no solo económico, sino también en lo social, ambiental, político, ético y legal, deben considerar como parte fundamental a los grupos de interés: clientes, empleados, proveedores y la sociedad. Así las cosas, el que una empresa sea responsable socialmente está directamente relacionado con el tema de seguridad y salud en el trabajo y la implementación de los sistemas integrados de gestión, ya que la gestión de la seguridad y la salud en el trabajo es un tema que vincula e integra sistémicamente a toda la organización.

Por su parte, las advertencias y llamados efectuados a los gobiernos por parte de La Organización Mundial de la Salud (OMS) y La Organización Internacional del Trabajo (OIT) dan cuenta de la obligación y necesidad que les asiste a los empresarios para invertir en la prevención de los accidentes y enfermedades producto del trabajo, ya que, cada día mueren 6.300 personas a causa de accidentes o enfermedades relacionadas al trabajo (Organización Internacional del Trabajo, s.f.) En Colombia, el decreto 1072 de 2015 establece que toda empresa está en la obligación de implementar un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo, como elemento para prevenir, mitigar y controlar la accidentabilidad laboral y proteger la integridad de los trabajadores.

Con apego a lo anterior, los accidentes y/o enfermedades producidas por las actividades laborales no solo produce afectaciones físicas sino también a la productividad y competitividad de las empresas, pues según un artículo del periódico el tiempo: “Por cada \$100 que ingresaron a las ARL, \$60 fueron a cubrir siniestros de los trabajadores” (Periódico El Tiempo, 2018).

Ahora bien, las estadísticas en Colombia, tal como cita el Fondo de Riesgos Laborales (2018), dan cuenta de que se generan altos índices de accidentabilidad a pesar de la implementación de los SG-SST (que es una obligación), y muchas organizaciones aún no inician este proceso o no es cumplido a cabalidad, ya que perciben esta legalidad como un gasto y no como una inversión que retribuirá al ente excelsos beneficios. Es por ello qué la relación costo beneficio es el objeto de esta investigación, que busca generar un análisis de dicha relación y que pueda ser tenido en cuenta a la hora de la toma de decisiones gerenciales reflejando la importancia de tener implementado el SG-SST no solo por los beneficios legales sino por los económicos y el bienestar de todos los colaboradores.

En tal sentido, se identificó el sector de las Constructoras y la construcción en el Municipio de Neiva Huila, como población objetivo, ya que este rubro económico toma cada vez más fuerza para la ocupación laboral y porque impacta de manera directa y fuerte la economía regional, pero también porque está identificado como uno de los ambientes donde mayores índices de accidentabilidad se dan. Según el Diario del Huila (2018); se presentan 9,1 accidentes, por cada 100 trabajadores en el sector de la construcción; en atención a esto, es un sector clave para ejecutar el estudio y obtener la data que nos permita conocer el costo beneficio de adoptar e implementar el SG-SST.

Además, referir que el sector de la construcción se encuentra en el tercer lugar de la tasa de accidentabilidad, pues las labores que se desempeñan en estos lugares generan exposición a riesgos como: caídas que pueden ser a distinto nivel o al mismo nivel, caída de objeto o derrumbes, golpes o caídas causadas por materiales fuera del sitio o lugares sin la limpieza adecuada, exposición a fragmentos o partículas de un material que hayan sido proyectadas por una máquina o herramienta, terrenos inestables que pueden ocasionar un vuelco de maquinaria, las largas y exhaustivas jornadas de trabajo con exposición a los rayos solares, un riesgo especial a las instalaciones eléctricas, pues estas por lo general son provisionales.

En la actualidad según datos del Periódico La Nación de febrero de (2020), aproximadamente 28.000 personas del departamento del Huila pertenecientes a los estratos 1 y 2 trabajan en el sector de la construcción. Teniendo en cuenta este gran número de personas, se hace imprescindible que las Constructoras, entiendan que el trabajo ejecutado y la salud son un dúo dinámico y necesario, ya que, los seres humanos necesitan óptimas condiciones de salud para su alta productividad. La

Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2014) considera que la prevención es clave para mejorar la salud y seguridad en el trabajo y ha planteado la importancia de lograr que las estrategias pueda evitar accidentes y enfermedades de trabajo y que estas, sean reforzadas con el diálogo social que involucre de manera tripartita al gobierno, a la organización empleadora y al trabajador.

Por último, tal como cita el Decreto 1072 de 2015, en sus lineamientos, que es deber del empleador asumir todas las medidas necesarias para prevenir la ocurrencia de una contingencia de origen laboral. Se entiende bajo este contexto que debe existir un estamento en las organizaciones que se encargue direccionar los procesos de mitigación, prevención y control de la seguridad en el trabajo. Pero que pese a esta obligación el sistema debe ser comunicado asertivamente, pero también desarrollado y cumplido a cabalidad por todos los integrantes de la organización, como garante de gestión y responsabilidad social. Esta normativa debe entenderse como un medio hacia el éxito, la competitividad y la diferencia, pero sobre todo a la preservación de la vida como fundamento constitucional y la procura de la conservación de la integridad moral, social, psicológica y física de todos los trabajadores garantizándoles una mejor calidad de vida.

Fundamentación teórica.

Casi que siempre, se han presentado sucesos accidentales que han puesto en riesgo la vida, la salud y la integridad del hombre, tales como, incendios, guerras, explosiones, descuidos, entre otros, que circunscriben que la vida de las personas en este caso los trabajadores han estado en riesgo, de ahí la necesidad de que se engendren, se generen, se adopten y se desarrollen políticas y acciones que nos lleven a minimizar y mitigar los riesgos por la exposición y ejecución de labores.

La Organización Mundial de la Salud (OMS), La Organización Internacional del Trabajo (OIT) y además Arias (2012), denotan que los gobiernos han invertido dinero en la difusión de normas de seguridad y en la inspección periódica de empresas, fábricas e industrias a través de diversos organismos de control. A partir de lo anterior y luego de muchos estudios, se establece el Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el trabajo.

Según la génesis de la sociedad, ante los desastres naturales o excesos humanos y sus hecatombes, se hace requerimiento sinequ岸um definir de manera conciliente la creación de sus propias defensas, las mitigaciones ante los riesgos son definitivas, por tal se reclama la adopción de

conductas que mitiguen o mejor que corrijan las profusiones y se llegue a un proceso sosegado, seguro e inocuo que comprometa la vida y al trabajador. El trasegar social, debe colegir por asumir nuevas y mejores posturas que permitan un tránsito ideal, sin el comprometimiento de la vida.

El surgimiento de coyunturas de salubridad en el trabajo, además, de la angustia humana y organizacional crea una disrupción que incita el estado de padecimiento, el pánico, la desarticulación del orden social y económico y logrando con ello, obstaculizar el adelanto de las colectividades en cuestión, creando profundas heridas en la sociedad de tardía mejora, gestando también, nuevos contextos caóticos y complejos.

Veamos ahora tal como cita Master Unión (2017), un sistema de gestión en seguridad y salud en el trabajo SG-SST, se estructura de cinco etapas fundamentales:

Grafica 1. Estructura de las etapas del SG-SST



Fuente: Master Union (2017)

1. Planificación: Infiere a la formulación de las respectivas políticas, documentación, requisitos legales y reglamentos que hacen parte del direccionamiento estratégico para la seguridad y salud en el trabajo.

2. Liderazgo: Esta incorporado a la definición de funciones y la identificación de los peligros y riesgos que afectan a los trabajadores.

3. Aplicación: Compuesta por la definición de herramientas de gestión desarrolladas con relación a los peligros y riesgos laborales prioritarios, con el fin de establecer las acciones de prevención, mitigación, evaluación y control.

4. Operación: Etapa donde se diseñan todos los procedimientos operativos, gestión de compras, proveedores y contratistas, además de las herramientas de comunicación.

5. Auditoria y Revisión: Proceso de revisión con el objetivo de validar las lecciones aprendidas, medición de los objetivos e indicadores y así mismo evaluar el compromiso por la alta dirección.

6. Mejora Continua: Reconfigura la evaluación de las acciones correctivas y preventivas deslindadas de cada una de las etapas mencionadas anteriormente.

Factores de riesgo

En efecto, los factores de riesgos se definen según la Organización Mundial de la Salud -OMS (2014) como: cualquier rasgo, característica o exposición de un individuo que aumente su probabilidad de sufrir una enfermedad o lesión, así mismo estos factores pueden ser: Factores de conducta, fisiológicos, medioambientales y demográficos.

Evaluación del riesgo

Según el Instituto Nacional de Seguridad e Higiene (2005), esta evaluación de los riesgos laborales es el proceso dirigido a estimar la magnitud de aquellos riesgos que no hayan podido evitarse, obteniendo la información necesaria para que el empresario esté en condiciones de tomar una decisión apropiada sobre la necesidad de adoptar medidas preventivas y, en tal caso, sobre el tipo de medidas que deben adoptarse. Ahora bien, según La Guía Técnica Colombiana GTC 45 dice que la evaluación de riesgos es el proceso por el cual se realiza la identificación de los peligros que están en el entorno laboral.

Accidente de trabajo y enfermedad laboral

Aspecto fundamental dentro del panorama de la seguridad y salud en el trabajo que es entender el concepto de accidente de trabajo y la enfermedad laboral, los cuales son definidos según La ley 1562 de 2012 como: Es accidente de trabajo todo suceso repentino que sobrevenga por causa o con ocasión del trabajo, y que produzca en el trabajador una lesión orgánica, una perturbación funcional o psiquiátrica, una invalidez o la muerte.

Análisis costo / beneficio

Un análisis de costo/ beneficio, se conoce como un proceso de toma de decisiones dentro de las organizaciones, que busca determinar las opciones que permitan fijar como resultado un beneficio, según Ortega (2012), es una metodología para evaluar de forma exhaustiva los costes y beneficios de un proyecto, con el objetivo de determinar si el proyecto es deseable desde el punto de vista del bienestar social y, si lo es, en qué medida.

Marco Legal

En lo referente al estudio y en particular en Colombia, desde el año 1979, se da la génesis para el tratado de la seguridad en el trabajo y con ello, se da inicio a las primeras acciones para mejorar la calidad de vida y proteger la integridad de los trabajadores. Dentro de los principales apartes legales tenemos:

1. Ley 9 del 24 de enero de 1979, esgrimida por Congreso de la República, y que colige a las medidas sanitarias para proteger a los trabajadores y que los empleadores velen por el buen uso de los recursos y deban mitigar los riesgos.
2. Decreto 1072 de 26 de mayo de 2015, del Ministerio de Trabajo, establece las obligaciones de los empleadores de crear y desarrollar programas para la prevención de enfermedades y accidentes laborales
3. La norma GTC 8 del 17 de agosto de 1994 del ICONTEC, Principios de ergonomía visual. Iluminación para ambientes de trabajo en espacios cerrados
4. Resolución 2400 del 22 de mayo de 1979, proferida por el Ministerio de trabajo y Seguridad Social, con la cual se crea el Estatuto de Seguridad Industrial.
5. Resolución 0312 del 13 de febrero de 2019, del Ministerio de Trabajo, con la cual establece los estándares mínimos del Sistema de la gestión de la seguridad y salud en el trabajo.
6. OHSAS 18001 de 2007, de la ISO, implementación del SG-SST, brinda los estándares reconocidos internacionalmente para cualquier organización con el fin de añadir valor a la misma y generar una ventaja competitiva.
7. GTC 45 del 20 de junio de 2012, del ICONTEC, Proporciona directrices para identificar los peligros y valorar los riesgos en seguridad y salud ocupacional.

METODOLOGÍA.

Esta investigación está basada en realizar un análisis de costos y beneficios que tiene implementar un sistema de gestión en seguridad y salud en el trabajo en empresas del sector de la construcción en la ciudad de Neiva. Para ello, la metodología establecida para el desarrollo del constructo se enfocó en la tradición y análisis mixto. Por esto, cada aparte definió lo siguiente:

Cualitativo: en donde se evaluó el estado en que se encontraba el sistema de gestión en cada una de sus etapas: Planificación, Liderazgo, Aplicación, Operación, Auditoria y revisión, Mejora continua.

Cuantitativo: en donde se determinaron los costos de un sistema de gestión Esta investigación está basada en realizar un análisis de costos y beneficios que tiene implementar un sistema de gestión en seguridad y salud en el trabajo en empresas del sector de la construcción en la ciudad de Neiva. Además, como aspecto concomitante, se realizó un análisis documental en las empresas seleccionadas, en donde se debe efectuó el estudio de costos de implementación y prevención versus el análisis de costos de no contar con el sistema de gestión o en su defecto si el sistema de gestión presenta alguna falla.

Población y área objetivo

Se definió el municipio de Neiva que cuenta con más de 80 empresas dedicadas al sector de la construcción, las cuales tienen una alta representación de la economía del municipio y tiene una tasa alta de generación de empleos.

Muestra

Se determinó a través de una muestra no probabilística por su facilidad para el acceso a la información.

Para ello, las empresas que participen en esta investigación deben cumplir con los tres siguientes requisitos mínimo: Contar con más de 10 trabajadores. Cumplir con el sistema de seguridad social. Estar en la etapa de implementación del sistema

Trabajo de campo

Para poder recolección de la data y obtención de información se desarrollaron 4 instrumentos que permitieron cumplir con los objetivos definidos. Estos son:

- Instrumento 1: se desarrolló para obtener el primer filtro en aras de incorporarlos a la muestra, en el, se preguntó sobre el estado del SG-SST, la cantidad de trabajadores y si la empresa quiere ser parte de este proyecto investigativo.
- Instrumento 2: mediante este instrumento se conoció con cuales lineamientos de la resolución 0312 cumple la empresa, cuantos accidentes laborales fueron reportados y los índices de severidad, gravedad e incidencia.
- Instrumento 3: se diseñó para determinar el costo y tiempo que requiere la implementación del SG-SST.
- Instrumento 4: mediante este, se efectuó el análisis de los costos de un accidente laboral presentado en la empresa, fue una adaptación de un material preparado por el centro regional de seguridad y salud ocupacional (CERSSO) llamado “auto evaluación del costo beneficio por la inversión en la seguridad y salud ocupacional en las maquilas: una metodología paso a paso”. Este instrumento fue diseñado por la OEA para trabajarlo en las empresas y, además, que de una manera sencilla ayudará a evidenciar el dinero que una empresa debe destinar para cubrir los costos directos e indirectos cuando un accidente se materializa.

Análisis de la información

Una vez se recopiló la data del informante clave, bajo lo prescrito en cada uno de los instrumentos, se ordenó la misma para el análisis crítico y selección de los aportes hacia el constructo. Se efectuó el análisis de la información desde lo cualitativo y cuantitativo, por medio de una tabulación y presentación de gráficas de cada una de las variables definidas en las encuestas. Hubo necesariamente una interpolación y relación de datos dados por la población objetivo.

Interpretación y análisis de resultados

Instrumento de investigación 1. Se obtuvieron los siguientes resultados

Tabla 1. Número de trabajadores de las empresas constructoras de Neiva

EMPRESA	NUMERO DE TRABAJADORES
F y S Construcciones S.A.S	10
MCR S.A.S	15
Consorcio Intercambiador USCO	120
Servicios e ingeniería	15
Consorcio Alcantarillado Granjas	15

Construcciones y diseños TEMPUS	20
INGECOL HS y Cia S en C	14
Unión temporal MM fase 1 2019 - MILAN	26
Unión temporal Placa Huella	26

Fuente: Elaboración propia autores (2020)

Tabla 2. Porcentaje de cumplimiento en las etapas de diagnóstico e implementación del SG-SST

EMPRESA	Etapa SG-SST Diagnóstico % de cumplimiento	Etapa SG-SST Implementación % de cumplimiento
F y S Construcciones S.A.S	80	80
MCR S.A.S	100	100
Consorcio Intercambiador USCO	100	95
Servicios e ingeniería	100	100
Consorcio Alcantarillado Granjas	96	96
Construcciones y diseños TEMPUS	70	95
INGECOL HS y Cia S en C	10	60
Unión temporal MM fase 1 2019 - MILAN	15	60
Unión temporal Placa Huella	15	60

Fuente: Elaboración propia autores (2020)

Instrumento de Investigación 2. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 3. Reportes e índices de accidentes y/o enfermedades laborales ocurridos en el año 2019 en las empresas constructoras de la ciudad de Neiva que fueron reportados a la ARL.

EMPRESA	Cantidad. Accidentes o enfermedades	Índice de frecuencia	Índice de Severidad	Índice de gravedad	Índice de Incidencia
F y S Construcciones S.A.S	1	0,27%	3.81%	3.81%	8.33%
MCR S.A.S	0	0	0	0	0
Consorcio Intercambiador USCO	5	0,007%	0	0.0014%	0,007%
Servicios e ingeniería	0	0	0	0	0
Consorcio Alcantarillado Granjas	0	0	0	0	0
Construcciones y diseños TEMPUS	0	0	0	0	0
INGECOL HS y Cia S en C	0	NA	NA	NA	NA
Unión temporal MM fase 1 2019 - MILAN	0	NA	NA	NA	NA
Unión temporal Placa Huella	0	NA	NA	NA	NA

Fuente: Elaboración propia autores (2020)

En cuanto al análisis de los requisitos y lineamientos de la Resolución 0312 del 13 de febrero de 2019, se pudo evidenciar salvo algunos casos particulares que casi todas cumplen estos parámetros, sin embargo, podremos resumir los no plenamente cumplidos:

Conformación y funcionamiento del COPASST	2 entidades no cumplen
Conformación y funcionamiento del comité de convivencia laboral	3 entidades no cumplen
Descripción socio demográfica y Diagnóstico de condiciones de salud	1 entidad no cumple

Evaluaciones médicas ocupacionales	2 entidades no cumplen
Restricciones y recomendaciones médicas laborales	3 entidades no cumplen
Reporte de accidentes de trabajo y enfermedades laborales	3 entidades no cumplen
Investigación de incidentes y accidentes de trabajo y enfermedades cuando sean diagnosticadas como laborales	4 entidades no cumplen
Revisión por la alta dirección	3 entidades no cumplen

Instrumento de Investigación 3. Se obtuvieron los siguientes resultados en cuanto al costo de la implementación de un sistema de SG-SST. Para este análisis se tomó el Consorcio Intercambiador USCO., por ser uno de los que más mano de obra uso y más accidentes presentó.

Tabla 4. Determinación de costos de implementación de un SG-SST en el consorcio intercambiador USCO

ACTIVIDADES	CANT.	TIEMPO PROM. ACTIVIDAD (h)	TIEMPO TOTAL ACTIVIDAD (h)	COSTO \$ (h)	COSTO TOTAL DE LA ACTIVIDAD
Agendamiento y visita inicial	1	2	2	50.000,00	100.000,00
Elaboración de auto evaluación y/o evaluación inicial del SG-SST	1	8	8	10.000,00	80.000,00
Diseñar políticas	5	2	10	10.000,00	100.000,00
Asignación de responsabilidades en SST a todos los niveles de la empresa	3	3	9	10.000,00	90.000,00
Identificación de peligros, evaluación y valoración de riesgos por cada proceso que realice la empresa	1	48	48	10.000,00	480.000,00
Definición del reglamento de Higiene y Seguridad Industrial	1	1	1	20.000,00	20.000,00
Verificar los requisitos legales aplicados a la actividad económica de la empresa, estableciéndolos en una matriz	1	192	192	10.000,00	1.920.000,00
Elaboración del plan de trabajo anual según los peligros, riesgos y requisitos legales teniendo en cuenta la prioridad	1	16	16	10.000,00	160.000,00
Generar el programa y cronograma de capacitación	1	8	8	10.000,00	80.000,00
Elaboración del perfil sociodemográfico teniendo en cuenta las condiciones de salud de la población trabajadora	1	8	8	10.000,00	80.000,00
Verificación de condiciones de salud de la población trabajadora	1	2	2	10.000,00	20.000,00
Comité paritario de seguridad y salud en el trabajo, comité de convivencia laboral	1	8	8	10.000,00	80.000,00

Elaboración de programas	10	8	80	10.000,00	800.000,00
Elaboración de procedimientos de trabajo seguro	20	8	160	10.000,00	1.600.000,00
Análisis de vulnerabilidad y de riesgos de acuerdo a las amenazas identificadas	1	48	48	10.000,00	480.000,00
Formulación del plan de prevención, preparación y respuesta ante emergencias	1	10	10	10.000,00	100.000,00
Elaboración de procedimientos	1	192	192	10.000,00	1.920.000,00
Elaboración de indicadores de estructura, proceso y resultado	1	48	48	10.000,00	480.000,00
Elaboración de manual de SG-SST	1	10	10	10.000,00	100.000,00
Elaboración de formatos de soporte para todas las actividades requeridas	1	48	48	10.000,00	480.000,00
COSTO TOTAL DE IMPLEMENTACIÓN DE UN SG-SST					\$ 9.170.000,00

Fuente. Elaboración propia autores 2020

En el consorcio intercambiador USCO, se presentaron 5 accidentes, esto representa en 4,16% de la población total de los trabajadores, según lo anterior en el instrumento 4 se realiza la estimación de costos de estos accidentes y una información cualitativa para determinar datos demográficos:

Instrumento de investigación 4. Utilizado para estimar los costos en medidas de prevención, costos en intervenciones de prevención y los costos indirectos por un trabajador accidentado

Tabla 5. Costos medidas de prevención, intervenciones en prevención y costos indirectos de un accidente de trabajo.

Concepto consumidor costo	Ítem	Costo total \$
Costos en medidas de prevención	Cumplir requisitos legales	730.000
Costos en intervenciones de prevención	Peligro contacto eléctrico	870.000
Costos en intervenciones de prevención	Asistencia medico asistencial	3.735.000
Costos indirectos por trabajador accidentado	Concepto variable mano obra	1.860.000

RESULTADOS.

Según los datos demográficos recolectados, el 22% son mujeres y el 78% hombres, el rango de edad promedio se encuentra entre 30 y 40 años, su nivel de educación es básico, algunos cuentan con estudios primarios y otros con estudios en educación media.

El costo de implementación, se llama de esta manera porque de cualquier talante es un egreso, pero en realidad se convierte en un beneficio para la empresa puesto que en él están incluidos los controles administrativos (capacitación y procedimientos) elementos de protección personal, advertencias (manuales y señalización) y controles de ingeniería (tecnología, maquinaria, equipos).

Una vez las medidas de prevención estén definidas detalladamente, pero aun así una situación que se presente en el campo de trabajo se materialice y ocurra un accidente es donde realmente vemos la relación costo beneficio:

Tabla 6. Inversión en SST vs Costo por accidente laboral

Inversión en prevención		Costos accidente	
Item	Valor	Costos	Valor
Requisito legal	\$ 600.000	Directos	\$ 3.735.000
Capacitación	\$ 130.000	Indirectos	\$ 1.860.000
Certificaciones	\$ 180.000		
Equipos	\$ 260.000		
Dotación	\$ 250.000		
Total	\$ 1.420.000	Total	\$ 5.595.000

Fuente. Elaboración propia autores (2020)

El SG-SST trabaja en pro de la integralidad de los colaboradores, evita por si solo daños y pérdidas a la empresa lo que permite un ahorro significativo, también, reduce los casos de accidentabilidad y enfermedades laborales, controla y hace cumplir los requisitos legales, acorta los tiempos de inactividad, desperdicio de materiales, desgaste de maquinarias o daños a la estructura física y lo más importante reduce los costos por responsabilidad civil de la empresa lo que permite que esta tenga más acceso a clientes y socios comerciantes.

CONCLUSIONES.

El sector de la construcción y la actividad de construcción por sí mismos son uno de los conjuntos más proclives a sufrir complejidades en cuanto a ocurrencia de accidentes y como tal trae inmerso el concepto de riesgos laborales, los cuales han deslindado en pérdidas humanas y económicas graves, por causas tales como el trabajo en alturas, manipulación de cargas y maquinaria, manipulación de sustancias químicas, etc.

Los costos directos e indirectos no se pueden establecer hasta cuando no se materialice un accidente, pero lo que sí se puede realizar es la implementación de un Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST), esto traerá en su gesta beneficios a la organización, no solo económicos sino también, legales civiles, penales, administrativas y responsabilidades subsidiarias, pero, algo bien trascendental e importante es que aumenta su gestión de responsabilidad social y mantiene de cumplirse protección para con sus colaboradores.

El análisis de costo beneficio realizado en esta investigación justifica la inversión realizada en el SG-SST, en un principio puede llegar a tener un alto costo inicial, pero este se retribuye rápidamente al evidenciar el mejoramiento de las condiciones laborales de los trabajadores, es decir, reduce los índices de accidentabilidad y morbilidad en los puestos de trabajo, mejora el proceso productivo de la empresa. En un caso opuesto la empresa podría generar un alto impacto en los trabajadores como despidos, recorte de recursos, liquidación de la empresa.

Finalmente, con este estudio se demuestra que relacionando los costos de implementación con los costos que genera un accidente laboral y las implicaciones legales que este conlleva siempre van a ser más beneficioso para la empresa y sus trabajadores contar con este sistema, pues asegura la ejecución de las actividades y respalda a los trabajadores y empleadores en caso de algún accidente y mucho más en un sector como el de la construcción en el cual la accidentabilidad es alta.

REFERENCIAS.

Academia Europea de Pacientes. (s.f.). Factores de riesgo en la salud y la enfermedad. Obtenido de Factores de riesgo en la salud y la enfermedad.

Arias, W. (2012). Revisión histórica de la salud ocupacional y la seguridad industrial. *Revista Cubana de Salud y Trabajo*, 45 - 52.

Armengou L., Cuellar O. (2002), "Seguridad y salud en el trabajo construcción; una responsabilidad social de las empresas constructoras".

Briceño, L. (2003). Prevención de riesgos ocupacionales en empresas colombianas. *Revista ciencias de la salud*, 1(1), 31-44.

Camacol. (2018). Huila tiene un crecimiento en licencias de construcción. 2018, tomado de Metro Cuadrado.com

Chinchilla, S. (2002), Salud y Seguridad en el trabajo.

Decreto 1072. Ministerio de trabajo. Decreto único reglamentario del sector del trabajo. 26 de mayo de 2015.

Diario La República. (28 de junio de 2018). El sector de obras registró 88.102 accidentes de trabajo durante 2017.

Enciso, Á., Paola, L., Mendoza Rincón, J., & Navarro Oquendo, L. M. (2019). Costo/Beneficio como estrategia para la toma de decisiones del SG-SST para el sector hotelero de la localidad de Usaqué (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios).

Fornés G. (2011), «Accidentes e incidentes: Pirámide de accidentalidad».

González, A., Bonilla, J., Quintero, M., Reyes, C., & Chavarro, A. (2016). Análisis de las causas y consecuencias de los accidentes laborales ocurridos en dos proyectos de construcción. Revista ingeniería de construcción.

Guía Técnica Colombiana (GTC) 45. ICONTEC. Guía para la identificación de los peligros y la valoración de riesgos en seguridad y salud ocupacional. 20 de junio de 2012.

INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE. (2005). Ministerio de Asuntos de Trabajo español.

Jeréz, M. E., Chango, M., & Cejas, M. (2017). La responsabilidad social empresarial: Alcances y Perspectivas en el marco de la Competitividad.

Ley 9. Congreso de la República. Medidas Sanitarias. 24 de enero de 1979.

Manchola, C. (2020). Sector de construcción bajo incertidumbre. La Nación.

Master Unión. (2017). Master Unión HSEQ. Obtenido de Master Unión HSEQ

Muñoz, G. (2017). Implicaciones Legales del SG-SST. Revista Empresarial & Laboral

OIT. Seguridad y Salud en el Trabajo. Organización Internacional del Trabajo. 2014.

OSHAS 18001. Sistema de gestión en seguridad y salud en el trabajo. (2007)

Organización de Estados Americanos OEA. (s.f.). Auto evaluación del costo - beneficio, por la inversión en la seguridad y salud ocupacional en las Maquilas: Una metodología a paso.

Ortega, B. (2012). Análisis Coste-Beneficio. Extoicos, 142-149.

Peña Díaz, I. J. (2018). La importancia de la Seguridad y Salud en el Trabajo como factor de la Responsabilidad Social en las empresas.

Periódico El Tiempo. (03 de marzo de 2018). En el 2017, cada día se accidentaron 1.800 personas en su trabajo.

Prevencionar. (2017). Riesgos laborales en la construcción: formación y recursos. 16 abril 2020, de Prevencionar.com.co

Resolución 2400. Ministerio de trabajo y seguridad social. Por la cual se establecen: disposiciones sobre vivienda, higiene y seguridad de los establecimientos de trabajo. 22 de mayo de 1976.

Riaño, Casallas, M., Hoyos Navarrete, E., & Valero Pacheco, I. (2016). Evolución de un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo e impacto en la accidentalidad laboral: Estudio de caso en empresas del sector petroquímico en Colombia. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 68-72.

Rodríguez, C. E. (2013). *Diccionario de economía: etimológico, conceptual y procedimental: edición especial para estudiantes [en línea]*. Documento inédito.

Rodríguez J. (2014), Factores de riesgo en seguridad y salud en la construcción de edificios y propuesta para minimizarlos. Tesis. Guatemala, Facultad de Ingeniería, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Senado Dumoy, J. (1999). Los factores de riesgo. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 15(4), 446-452.

Velandia, J. H. M., & Pinilla, N. A. (2013). De la salud ocupacional a la gestión de la seguridad y salud en el trabajo: más que semántica, una transformación del sistema general de riesgos laborales. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas*.



INNOVACION Y CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE INDUSTRIALES DEL CALZADO, EL CUERO Y SUS MANUFACTURAS (ACICAM) EN CÚCUTA

Luis Eduardo Rodríguez Arenas, Profesional en Comercio Internacional, Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia, Luiseduardorar@ufps.edu.co, <https://orcid.org/0000-0003-3451-2402>

Liliana Marcela Bastos Osorio, Economista, Magister en Gerencia de Empresas, Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia, lilianamarcelabo@ufps.edu.co, <https://orcid.org/0000-0001-6315-4224>

Magda Zarela Sepulveda Angarita, Administradora de Empresas, Magister en Gerencia de Empresas, Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia, magdazarelasa@ufps.edu.co, <https://orcid.org/0000-0003-4212-8507>

Resumen

Este estudio trata acerca de la innovación y su relación con el crecimiento empresarial de las empresas que hacen parte de la Asociación del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (Acicam) seccional Cúcuta del periodo comprendido entre los años 2016 a 2019. Para ello, se realizó una investigación tipo explicativa, no experimental, de tipo transversal y correlacional, ya que se exhibieron los componentes de la innovación que inciden en el crecimiento empresarial. La información se obtuvo mediante una revisión documental y dos encuestas utilizando como instrumento el cuestionario y escalamientos de Likert, óptimos para medir la reacción del individuo a través de un conglomerado de indicadores. Se empleó una muestra no probabilista por conveniencia, también llamada muestra dirigida o intencional (Scharager, 2001), por ende, se seleccionaron siete empresas que hacen parte de Acicam Cúcuta. Se logró determinar una influencia positiva de la innovación sobre el crecimiento empresarial, además se realizó una correlación entre las dimensiones de la innovación y el crecimiento empresarial. La influencia que tiene la innovación de productos, procesos, organizacional y de mercado sobre las ventas, la generación de empleo entre otros.

Palabras clave: Innovación, Crecimiento empresarial, Correlación no paramétrica

Abstract

This study deals with innovation and its relationship with the business growth of the companies that are part of the Association of Footwear, Leather and its Manufactures (Acicam) Cucuta section from 2016 to 2019. For this purpose, an explanatory, non-experimental, cross-sectional and correlational type of research was carried out, since the components of innovation that affect business growth were exhibited. The information was obtained through a documentary review and two surveys using a questionnaire and Likert scales as instruments, optimal to measure the individual's reaction through a conglomerate of indicators. A non-probabilistic convenience sample was used, also called a directed or intentional sample (Scharager, 2001), therefore, seven companies that are part of Acicam Cucuta were selected. A positive influence of innovation on business growth was determined, and a correlation between the dimensions of innovation and business growth was made. The influence of product, process, organizational and market innovation on sales, employment generation, among others.

Keywords: Innovation, Business growth, Non-parametric correlations

Línea de investigación: Gerencia del Valor y desarrollo empresarial

Introducción

La innovación se presupone a menudo como uno de los acervos más significativos a través de los cuales las empresas pugnan y progresan (Schumpeter J. A., 2009), esencialmente en la contemporaneidad de la economía del conocimiento (Mason & Brown, 2014). Esta creencia se ha transcrito, como es racional, en políticas económicas emplazadas al desarrollo promovido por la innovación. Y es aquí, donde la aplicación exitosa de este término suele estar relacionada con la mejora de los resultados empresariales en términos de crecimiento, rentabilidad y productividad (Adams, Bessant, & Phelps, 2006). El crecimiento de una empresa se ha operacionalizado a través de las variables de aumento de las ventas y aumento de los beneficios, y primordialmente las instituciones de carácter gubernamental están interesadas en la variable del aumento del empleo.

Mientras que las expectativas de crecimiento empresarial incentivan la generación de innovaciones de producto, las expectativas de mejora de la productividad impulsan el desarrollo de innovaciones de proceso. Por ejemplo, Balasubramanian y Lee (2008) encontraron una relación positiva entre la innovación de procesos y la productividad. Mañez, Rochina Barrachina, Sanchis y Sanchis (2013) señalan que una cuestión a tener en cuenta es la duración del proceso; y así sucesivamente en multiplicidad de dimensiones en las cuales se pueda medir tanto la innovación como el crecimiento empresarial.

En la última década Colombia, ha sido un foco para los mercados internacionales y la atracción de inversión extranjera gracias en parte a su prolongado desarrollo económico, siendo clasificado como una economía inducida por la eficacia, en otras palabras, el país se identifica por ostentar grandes proyecciones emprendedoras, una gran apreciación de sus cabidas y excelente perspicacia de sus circunstancias. No obstante, el sector del calzado, el cuero y sus manufacturas del país, liderado por la Asociación del Cazado, el cuero y sus manufacturas (Acicam), no sostiene un crecimiento constante ni mucho menos es un estandarte de la innovación, por ende, es imprescindible mencionar que según la Encuesta Mensual Manufacturera con Enfoque Territorial (EMMET) del Dane, la producción y las ventas reales del sector del cuero, calzado y manufacturas para el año 2019 se reconocieron variaciones negativas superiores al 2%. Adicional, se registró un descenso con una tasa porcentual superior al 5%; Esta decadencia de variables esenciales, se asemeja primordialmente al desplome de la demanda interna, a la reducción de solicitudes de grandes volúmenes y tiendas especializadas, el contrabando y las menores proyecciones de ventas esperadas. Y este mismo panorama se logra replicar en Cúcuta, en donde el sector es uno de los más significativos que tiene la economía, sin embargo esa dinámica se ha visto afectada por diversos entornos sociales, económicos y/o políticos; por ende es preciso delimitar que este sector comprende más de 1.250 empresas que generan alrededor de 19.000 puestos de trabajo, sin embargo las exportaciones a destinos como Estados Unidos, Venezuela y Perú cayeron

notablemente en el año 2018, pasaron de 40 mdd a 35.7 mdd representando una variación negativa de 11% (La Opinión, 2019).

Dicho esto, a grandes rasgos, los principales problemas que afectan a las empresas es: La demanda, ya que ha caído gradualmente el consumo y el contrabando que, representa un mal no solo para este sector, sino para la economía en general. Sin embargo, a pesar de los problemas por los cuales atraviesan las empresas del sector, es posible identificar algunas ventajas cómo son: Vocación industrial de la región; calidad de los productos; mano de obra calificada a bajo costo; y adaptabilidad a las exigencias del mercado.

El documento se encuentra organizado de la siguiente forma: se inicia exponiendo la metodología, a continuación se presentan los resultados desde los enfoques: 1) la relación de las variables desde una revisión literaria y 2) Su correlación mediante el modelo estadístico. Finalmente, se exponen las conclusiones, algunas recomendaciones y referencias.

Metodología

La investigación es cuantitativa, no experimental de tipo transeccional correlacional, ya que se estudia la relación que tienen las variables, innovación y crecimiento empresarial y adicional se observa a los fenómenos en el panorama ya existente para continuamente analizarlos, más no se intercede adrede en la conducción de las variables (Kerlinger & Lee, 2002). El interés de la investigación es explicar y expresar el comportamiento de las variables en un tiempo determinado y la incidencia de una sobre otra. La muestra es no probabilista por conveniencia (Scharager, 2001), con lo cual se seleccionaron siete empresas que hacen parte de la Asociación Colombiana del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (Acicam), de la ciudad de Cúcuta. Se emplearon dos cuestionarios digitales que se construyeron a partir de las investigaciones de Salavou (2002); Mañez, Rochina-Barrachina, Sanchis y Sanchis (2013); O'Dwyer, Gilmore y Carson (2009); Y Prange y Pinho (2017), esto en cuanto a la variable de innovación. Por otro lado, el cuestionario de crecimiento empresarial se edifica mediante las investigaciones de Dobbs y Hamilton (2007) y Sharma, Bhagwat y Dangayach (2005). Adicionalmente, la construcción de los instrumentos, se hizo teniendo presente la encuesta EDIT IX (Dane, 2019) y el Índice Departamental de Innovación (IDIC). Se trabajó con el paquete IBM SPSS versión 21.

Resultados

1 La innovación, el crecimiento empresarial y su relación teórica

La innovación como aplicación exitosa de la novedad suele estar relacionada con la mejora de los resultados empresariales en términos de crecimiento, rentabilidad y productividad (Adams, Bessant, & Phelps, 2006). El crecimiento de una empresa se ha operacionalizado a través de las variables de aumento de las ventas y aumento de los beneficios, y primordialmente las instituciones de carácter gubernamental están

interesadas en la variable del aumento del empleo. La rentabilidad se ha medido empleando el margen de beneficios, los beneficios absolutos y los beneficios por empleado, mientras que las ventas se han manejado como medida de productividad que expresa la eficiencia interna de una empresa (Geroski & Machin, 1992). Las expectativas de crecimiento, principalmente el crecimiento de las ventas, se han relacionado especialmente con la generación de innovaciones de producto (Uriona Maldonado & Varvakis, 2009). No obstante, las referencias bibliográficas existentes introducen resultados paradójicos de esta relación.

Algunos estudiosos han detallado una correlación tangible y beneficiosa entre la innovación y las ventas (Geroski & Machin, 1992), mientras que otros no han hallado diferencias permanentes entre los innovadores y los no innovadores (Hagedoom, 1996). Por otro lado, Alex Coad y Rekha Rao (2008) insinúan que el crecimiento empresarial convendría analizarse a través de una categorización más clara, por ejemplo, entre empresas en declive, estables, de crecimiento y de súper crecimiento. Revelaron que, entre la categoría de crecimiento rápido, las empresas innovadoras ostentaban mejores resultados que las no innovadoras en cuanto al crecimiento de las ventas.

Mientras que las expectativas de crecimiento empresarial incentivan la generación de innovaciones de producto, las expectativas de mejora de la productividad impulsan el desarrollo de innovaciones de proceso. Por ejemplo, Balasubramanian y Lee (2008) encontraron una relación positiva entre la innovación de procesos y la productividad. Mañez, Rochina Barrachina, Sanchis y Sanchis (2013) señalan que una cuestión a tener en cuenta es la duración del proceso. Reconocen que en las pequeñas empresas la implementación de la innovación produce una mejora de la productividad que dura aproximadamente un año, mientras que el tiempo de vida en las grandes empresas es mayor.

Se supone que las mejoras de crecimiento y productividad tienen un impacto en la rentabilidad de una empresa. También en lo que respecta a los beneficios, la literatura existente proporciona resultados contradictorios. Mientras que Geroski y Machin (1992) señalan que los innovadores obtienen beneficios significativamente mayores que los no innovadores, Hagedoom (1996) no ha encontrado una relación similar. Explica que la relación entre los beneficios y la innovación podría ser una cuestión relacionada con el tamaño. En las pequeñas empresas, la innovación puede dar lugar a crecimiento y eficiencia, pero no inmediatamente a más beneficios (Vermeulen & De Jong, 2005). El nivel de beneficios puede estar relacionado con la diversidad de innovaciones, como Hagedoom (1996) ha afirmado que las grandes empresas se benefician de su capacidad de participar en innovaciones simultáneas.

Por lo tanto, como indica la discusión anterior, las innovaciones como predictores del rendimiento empresarial han sido ampliamente estudiadas en la literatura, dando lugar a una variedad de resultados. Estas pruebas proporcionan relaciones positivas, negativas y nulas entre el desarrollo de la innovación y el

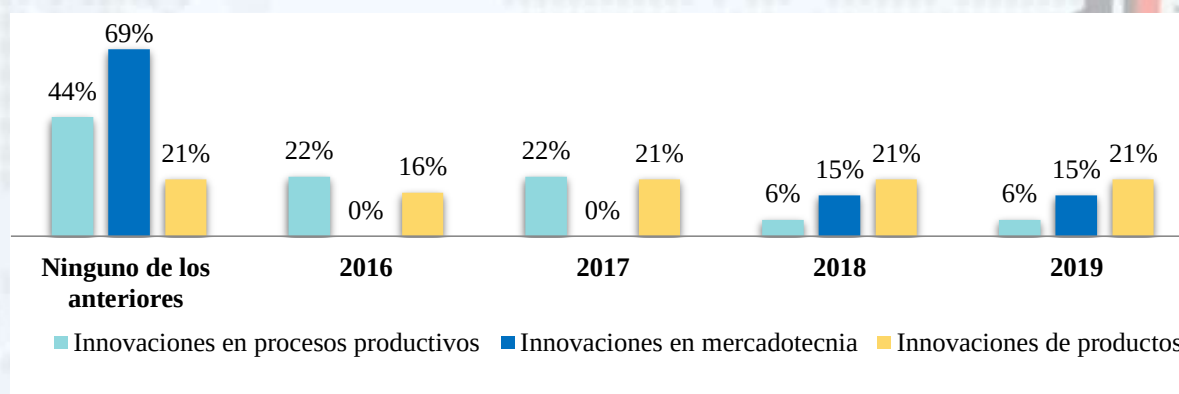
rendimiento empresarial. Además, las conclusiones anteriores no son concluyentes en lo que respecta a la naturaleza y el plazo de obtención de beneficios de los distintos tipos de innovación. Por lo tanto, el presente documento asume el reto y explora en las empresas afiliadas a Acicam los vínculos entre el desarrollo de la innovación y el crecimiento, haciendo hincapié en el aumento de las ventas, los beneficios de la innovación y el rendimiento, con énfasis en el crecimiento empresarial.

2 Perspectivas de las empresas de Acicam Cúcuta

2.1.1 Desde la innovación

La dirección de las empresas no establece estrategias o políticas que se enfoquen en la innovación como una ruta clave del crecimiento empresarial, y por lo tanto no ofrecen un apoyo directo a la ejecución de esas actividades; ya que, eventualmente, no existe una cultura innovadora ni mucho menos incentivos presupuestales que apoyen la ejecución de estas actividades. Asimismo, sus estrategias no se anticipan a los cambios que puede producir el mercado.

Gráfica 1 La innovación desde el proceso, mercado y producto. Fuente: Elaboración propia



Más del 60% de la muestra no implementa con frecuencia nuevos métodos organizacionales para las labores diarias de la empresa, ni mucho menos técnicas innovadoras para la contratación de nuevo personal. No obstante, hay un 21% que habitualmente revisa nuevos avances tecnológicos o de mercado, lo que significaría el replanteamiento para nuevas estrategias empresariales.

Por otro lado, solo un 14% se consideran más innovadores que la competencia, dedicando recursos humanos, financieros y materiales, al mismo tiempo que fomentan y aprovechan la creatividad de sus trabajadores para generar innovación. En este mismo orden de ideas, el 7% desarrolla frecuentemente nuevos productos, emplea nuevas materias primas o insumos para la composición y el diseño, creando así nuevos bienes en función de las necesidades reales del mercado y las especificaciones exigidas, además que esta pequeña porción mantiene un proceso estructurado para definir y escuchar las necesidades de los clientes, con

el objetivo de diseñar en función de la demanda. Adicional a esto, solo ese 7% emplea técnicas para analizar la competencia (benchmarking competitivo) comparando la funcionalidad de sus productos con los que ofrece el mercado.

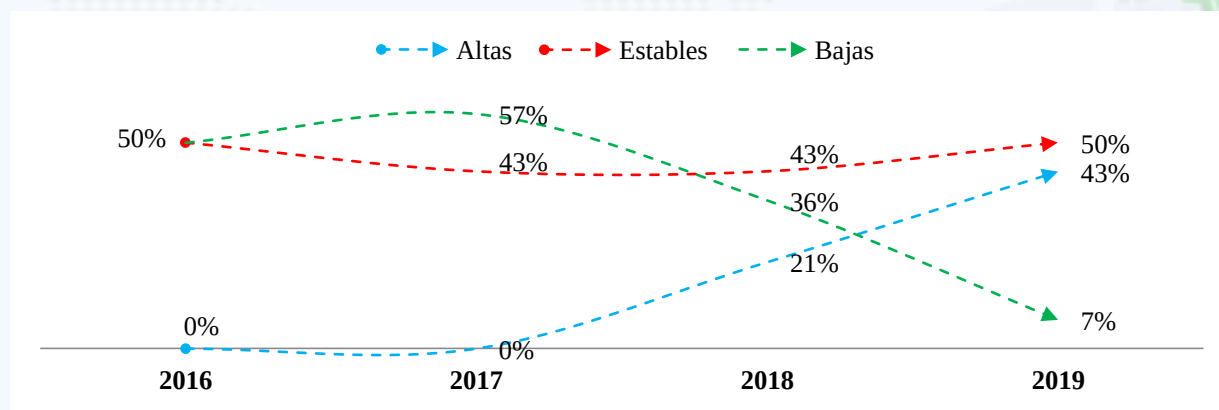
Es importante recalcar que más del 70% de las empresas no contemplan la innovación para el mejoramiento de los procesos productivos, procesos de mercado (promociones, precios, impulso, posicionamiento, imagen, marca) y mejoramientos en las áreas de servicios post-ventas. Además, no introducen de forma sistemática innovaciones y mejoras en los procesos de aprovisionamiento, distribución y logística, por ende, no se invierte regularmente o es escasa la inversión en maquinaria y equipo (tecnología).

Finalmente, más del 80% consideran que la innovación en los productos es supremamente indispensable, no obstante, para los procesos de manufactura (maquinaria y equipo), comercialización y procesos organizacionales o de dirección no se mantiene esta misma percepción, considerando la innovación como algo poco importante.

2.1.2 Desde el Crecimiento Empresarial

Si bien es cierto que todas las empresas planean y controlan su actividad económica, solo el 50% de ellas está de acuerdo en que ha presenciado un crecimiento alcanzando la rentabilidad esperada sin llegar a disminuir costos o vender activos; sin embargo, el 36% admite, que ese crecimiento viene acompañado de financiación externa ya que en ocasiones se ha presentado dificultad para producir. De igual forma, más del 70% indica que nunca o casi nunca se utilizan los excedentes de la empresa para otros negocios y difícilmente existe disponibilidad de recursos para operaciones más grandes, por ende, las empresas no afrontan riesgos para invertir en nuevos negocios.

Gráfica 1 Tendencia de ventas. Fuente: Elaboración propia



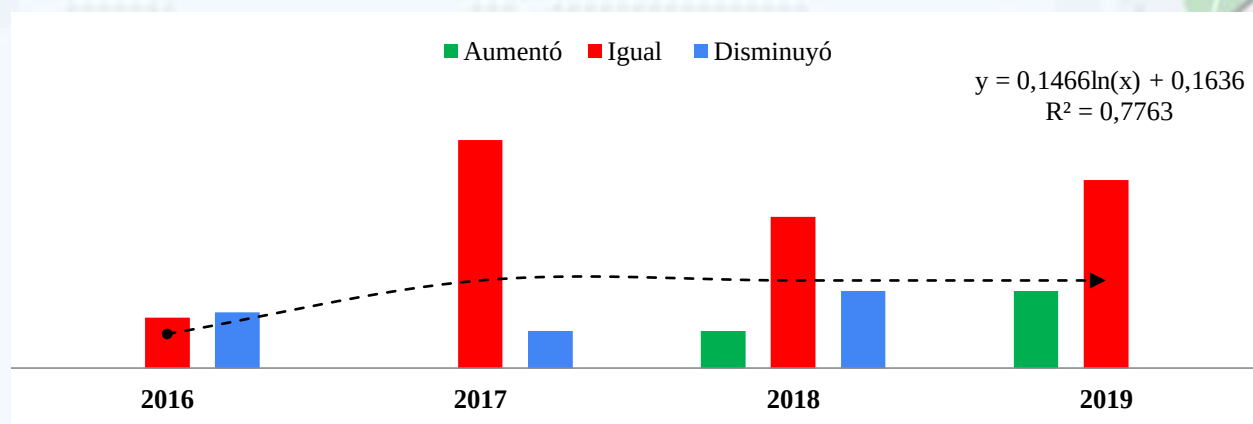
De forma muy generalizada las empresas han presenciado una recuperación lenta pero consistente, gracias a que sus ventas o han aumentado o se han mantenido dentro del mínimo de rentabilidad requerido por la empresa. Los años 2016 y 2017 fueron muy complejos y agravantes para el sector, ya que la ciudad sostenía una tasa de desempleo del 15.4% y 17.2% respectivamente (Dane, 2021), y a ese factor macroeconómico se le suma las tensas relaciones fronterizas.

Al momento de producir el 86% de las empresas consideran que no poseen exceso de capacidad instalada y que el proveedor genera confianza y tiene una gran influencia en la determinación del precio de los productos, a pesar de que existe una alta cantidad de proveedores y una variabilidad constante en los precios de los insumos y la materia prima. A pesar de esto, existe una estabilidad plena en los precios de venta, sin embargo se presenta constantemente una dificultad para obtener clientes.

Por otro lado, el mercado indica que existe gran cantidad de empresas que forman parte del sector, (alto número de competidores) al igual de que existe gran cantidad de productos sustitutos lo que conlleva a una saturación en el mercado, por ende, solo el 15% de las empresas encuestadas indican que poseen una participación alta. En contraste, un gran porcentaje (70%) no está implementando estrategias de posicionamiento en el mercado ni mucho menos realiza búsqueda de nuevos segmentos, a pesar de que los canales de distribución son los adecuados para vender los productos.

Si bien es cierto que el mercado ofrece gran calidad a precios bajos, el sector como tal, no requiere que se acceda a una tecnología de punta tan sofisticada, lo que genera que sea un panorama altamente competitivo.

Gráfica 2 Variación de mano de obra. Fuente: Elaboración propia



Las empresas, de forma muy general, no presentaron grandes variaciones en la mano de obra empleada, no obstante, para el año 2016 el 33% admite que generaron recortes en el número de trabajadores,

y uno de los factores que repercutió de manera directa fue el agravamiento de las relaciones binacionales entre Colombia y Venezuela que se venían presentando con cierres constantes de la frontera en el año 2015, para que posteriormente en el año 2017 se decreta el cierre total del paso fronterizo.

Dado los resultados es posible identificar una alta experiencia en los trabajadores, una gran continuidad, baja presión ya que no se requiere tan a fondo de mejorar el rendimiento y un bajo nivel de ausentismo. En contraste, los sueldos en su mayoría se encuentran sobre la línea base del salario mínimo, pero una proporción algo considerable sostiene los sueldos por debajo del mínimo exigido. Ya para el año 2019 el 33% de las empresas tienen sueldos superiores al mínimo exigido por ley y ninguno por debajo de lo que requerido.

3 Correlación de la innovación y el crecimiento empresarial

3.1 Evaluando el modelo de Consistencia Interna

Cabe resaltar que al instrumento creado se le aplicó el alfa de Cronbach para saber la consistencia o confiabilidad del mismo (Christmann & Van Aelst, 2006). Este modelo de consistencia interna está basado en el promedio de las correlaciones de los elementos.

Tabla 1 Análisis de Fiabilidad. Fuente: Elaboración propia

<i>Instrumento 1. Innovación</i>		
Casos	N	%
Validos	14	100.0
Excluidos	0	.0
Total	14	100.0
Alfa de Cronbach	Número de elementos	
0.977	36	
<i>Instrumento 2. Crecimiento Empresarial</i>		
Alfa de Cronbach	Número de elementos	
0.890	50	

En la tabla 1 se muestran las principales métricas estadísticas de los instrumentos. De acuerdo a estos datos, se observa que tuvieron un alfa de Cronbach de 0.977 y 0.890 respectivamente lo que supera los valores utilizados en este tipo de investigaciones (mayor a 0.7).

3.2 Estadística de los ítems

A continuación se presentan algunas afirmaciones que conforman los instrumentos empleados e igualmente se presentan sus estadísticas.

Tabla 2 Estadísticos descriptivos datos instrumento 1. Fuente: Elaboración propia

Elemento	M		σ	S^2
	Estadístico	Error típico	Estadístico	
La dirección de la empresa establece una estrategia de innovación	2,57	,374	1,399	1,956
La dirección de la empresa está comprometida con la innovación y ofrece pleno apoyo a sus actividades	2,64	,357	1,336	1,786
La estrategia de la empresa tiene en cuenta la innovación como clave del crecimiento empresarial	2,57	,388	1,453	2,110
La empresa dispone de un presupuesto definido para actividades de innovación	2,14	,361	1,351	1,824
Se implementan nuevos métodos organizacionales en las labores diarias de la empresa	2,36	,325	1,216	1,478
La empresa emplea nuevas materias primas y/o insumos para la composición final del producto	2,50	,327	1,225	1,500
La empresa desarrolla de forma sistemática nuevos productos	2,64	,289	1,082	1,170
El diseño y desarrollo de nuevos productos se lleva a cabo en función de las necesidades reales del mercado y de los clientes de la empresa	3,00	,296	1,109	1,231
La empresa introduce de forma sistemática innovaciones y mejoras en los procesos de producción	2,36	,169	,633	,401
La empresa invierte regularmente en tecnología (maquinaria y equipos) para conseguir ventajas competitivas	2,79	,281	1,051	1,104

Tabla 3 Estadísticos descriptivos datos instrumento 2. Fuente: Elaboración propia

Elemento	M		σ	S^2
	Estadístico	Error típico	Estadístico	
La empresa ha crecido debido a su buen funcionamiento sin ser algo premeditado	3,21	,239	,893	,797
La empresa disminuye costos y vende activos para aumentar ventas y rentabilidad	3,07	,286	1,072	1,148
La empresa alcanza la rentabilidad esperada	3,79	,239	,893	,797
La empresa mantiene estable el precio de los productos	3,86	,177	,663	,440
La participación de la empresa en el sector es alta	2,00	,392	1,468	2,154
Existe la posibilidad de incrementar los clientes de manera significativa	2,86	,254	,949	,901
Existe un alto número de competidores	4,86	,097	,363	,132
Los competidores escasamente ofrecen mejor calidad al mismo precio	3,43	,202	,756	,571
Existe presión hacia los trabajadores para mejorar su rendimiento	3,14	,177	,663	,440
Tiene exceso de capacidad instalada	2,00	,392	1,468	2,154

Tabla 4 Clasificación de la muestra según la variable. Fuente: Elaboración propia

Crecimiento Empresarial				Innovación			
M	σ	Rangos		M	σ	Rangos	
78,36	6,344	74	83	56,21	19,671	41	71

M-0.75*σ= 73.602	M+0.75*σ= 83.118	M-0.75*σ= 41.456	M-0.75*σ=70.963
Alto	Medio	Alto	Medio
14%	43%	29%	57%
	Bajo o nulo		Bajo o nulo
	43%		14%

La tabla 4 permite observar que el 14% de las empresas han tenido un alto crecimiento empresarial, el 43% un crecimiento medio y el otro 43% o ha crecido muy poco o efectivamente no ha crecido en términos empresariales. Igualmente, es posible visualizar que el 29% se considera que son altamente innovadoras, el 57% moderadamente innovadoras y el 14% se estima que no son para nada innovadoras o en un grado imperceptiblemente bajo

3.3 Aplicando el modelo de Spearman

La correlación indica la fuerza y dirección de una relación lineal y proporcionalidad entre dos variables estadísticas (Taylor, 1990). En otras palabras, la correlación indica el grado de asociación que tienen dos variables, es decir, si el cambio de una variable está acompañado por el cambio en la otra. Por lo tanto, la correlación nos va a dar dos indicadores: la fuerza de correlación que se mide por proporciones de 0 a 1, y la dirección, entendida como positiva o negativa.

3.4 Correlaciones de ítems

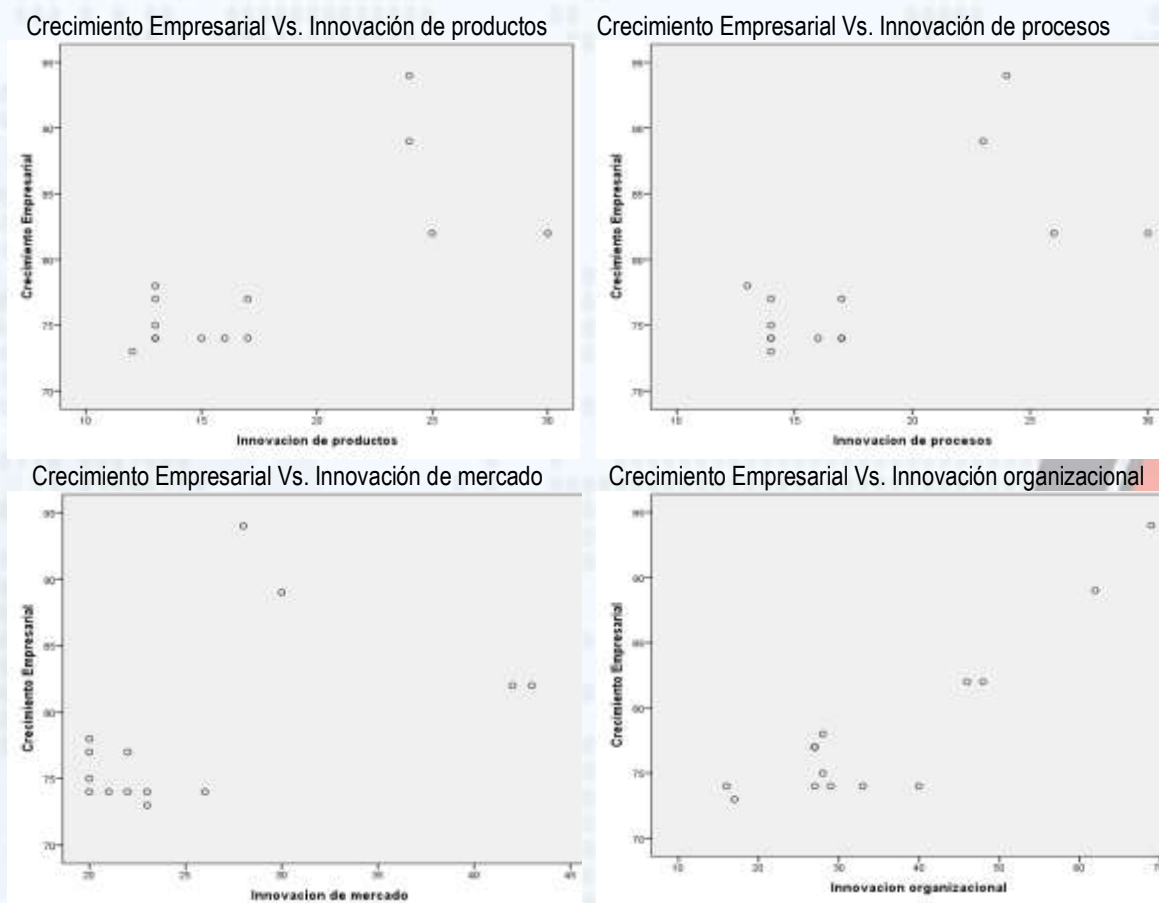
Cómo la variable de la innovación se subdividía entre unos ítems (producto, proceso, organización y mercado) necesarios para su medición, éstos se correlacionaron con la variable total de crecimiento empresarial que a su vez genera otras subdivisiones (ventas, empleos y salarios). A continuación, se especifica la fuerza y dirección de las correlaciones no paramétricas.

Tabla 5 Correlaciones no paramétricas de los ítems. Fuente: Elaboración propia

		Innovación de producto	Crecimiento Empresarial
Innovación de producto	Coefficiente de correlación	1,000	,680
	Sig. (bilateral)	.	,007
	N	14	14
Crecimiento empresarial	Coefficiente de correlación	,680	1,000
	Sig. (bilateral)	,007	.
	N	14	14
		Innovación de procesos	Crecimiento Empresarial
Innovación de procesos	Coefficiente de correlación	1,000	,549
	Sig. (bilateral)	-	,042
	N	14	14
Crecimiento empresarial	Coefficiente de correlación	,549	1,000
	Sig. (bilateral)	,042	.
	N	14	14
		Innovación de mercado	Crecimiento Empresarial

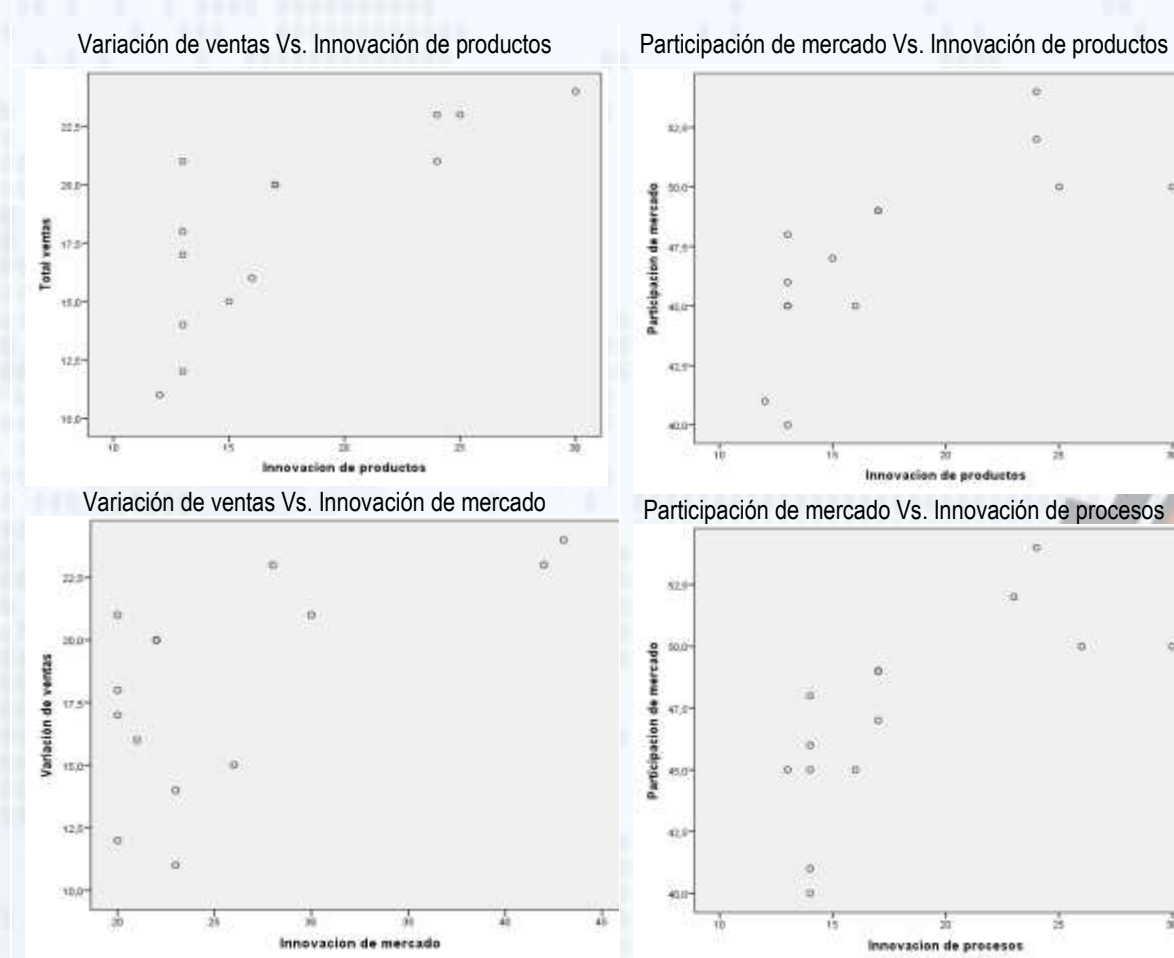
Innovación de mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,413
	Sig. (bilateral)	.	,142
	N	14	14
Crecimiento Empresarial	Coeficiente de correlación	,413	1,000
	Sig. (bilateral)	,142	.
	N	14	14
Innovación Organizacional			
Innovación Organizacional	Coeficiente de correlación	1,000	,705
	Sig. (bilateral)	.	,005
	N	14	14
Crecimiento Empresarial	Coeficiente de correlación	,705	1,000
	Sig. (bilateral)	,005	.
	N	14	14
Innovación de producto			
Innovación de producto	Coeficiente de correlación	1,000	,814
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	14	14
Ventas	Coeficiente de correlación	,814	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	14	14
Innovación de producto			
Innovación de producto	Coeficiente de correlación	1,000	,857
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	14	14
Participación de mercado	Coeficiente de correlación	,857	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	14	14
Innovación de mercado			
Innovación de mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,482
	Sig. (bilateral)	.	,081
	N	14	14
Variación de ventas	Coeficiente de correlación	,482	1,000
	Sig. (bilateral)	,081	.
	N	14	14
Innovación de procesos			
Innovación de procesos	Coeficiente de correlación	1,000	,837
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	14	14
Participación de mercado	Coeficiente de correlación	,837	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	14	14

Grafica 3 Dispersión simple de los ítems de Innovación frente al Crecimiento Empresarial. Fuente: Elaboración propia



Gráfica 4 Dispersión simple de los ítems de Innovación frente a ítems de Crecimiento Empresarial.

Fuente: Elaboración propia



3.5 Correlación de las variables

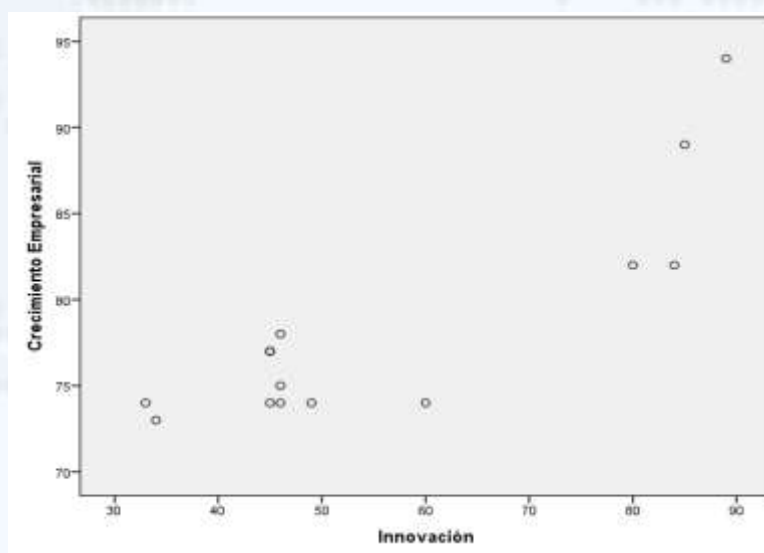
Tabla 6 Correlación no paramétrica de las variables. Fuente: Elaboración propia

Rho de Spearman	Crecimiento Empresarial	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	Crecimiento Empresarial	Innovación
			1,000	,705
	Innovación	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)		,005
			N 14	14
Rho de Spearman	Crecimiento Empresarial	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,705	1,000
			,005	
	Innovación	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	14	14

Según la aplicación de correlaciones no paramétricas bajo el modelo de Rho de Spearman, se obtiene un resultado de 0,705, lo que indica una correlación positiva y fuerza media de asociación entre las variables, lo que quiere decir que, se aceptan los argumentos generales que se obtienen a raíz de la revisión teórica previamente presentada, donde coinciden en que: la literatura teórica sobre la innovación apunta que existe

una correlación causal entre la innovación y el crecimiento empresarial. La innovación se presupone a menudo como uno de los acervos más significativos a través de los cuales las empresas pugnan y progresan (Schumpeter J. A., 2009). No obstante, el análisis estadístico de correlación, no implica que haya una causalidad directa, en otras palabras, la correlación solo nos está hablando de la relación de una variable con otra variable pero no nos indica causalidad, así la haya.

Gráfica 5 Dispersión simple de las variables. Fuente: Elaboración propia



Graficando la asociación de variables a través del método de dispersión simple, vemos una difusión que vincula robustamente las variables entre sí, por ende, se marca una clara relación lineal positiva en los datos, ya que a medida que aumenta la innovación también lo hace el crecimiento empresarial.

Conclusiones

¿Cómo puede la innovación generar un crecimiento empresarial? pues esto ha sido una cuestión que ha ocupado las preocupaciones de los profesionales e investigadores de la gestión. A este respecto, este estudio tiene una serie de implicaciones prácticas y teóricas. En primer lugar, desde el punto de vista práctico, el estudio subraya la importancia del ajuste entre la situación de la innovación y su “influencia” sobre el crecimiento empresarial. Esto indica que las empresas deben desarrollar sus innovaciones en consonancia con la situación actual de la empresa para lograr un mayor potencial de beneficios de la misma. Si bien es cierto que el sector estudiado posee grandes dificultades para su pleno desarrollo, este no deja de ser una gran trascendencia en la economía regional.

Según el instrumento empleado en la investigación para el análisis de las variables, se evidencia que la innovación sostiene una correlación lineal positiva (leve influencia) sobre el crecimiento empresarial de las empresas estudiadas.

Nuestros resultados así mismo motivan futuras investigaciones. En primer lugar, los investigadores deberían seguir explorando la configuración de las dimensiones que acarrearán la innovación y en segundo lugar, deberían examinarse más relaciones entre las diferentes dimensiones. Nuestra configuración a la correlación planteada podría servir de punto de partida, ya que esperamos correlaciones similares en las perspectivas de investigaciones mucho más complejas.

Por otro lado, desde el punto de vista teórico, el estudio sugiere que, con la creciente similitud tecnológica entre las empresas, el lugar de la diferenciación se encuentra en las capacidades de marketing y diseño. Esto proporciona una nueva perspectiva para ver las capacidades de marketing y diseño no sólo como capacidades por sí mismas, sino en con la naturaleza del producto/proceso que tiene que apoyar.

Recomendaciones

Dentro del proceso de la investigación y producto de la circunstancia presente a nivel mundial, se pudo demostrar ciertas limitaciones y restricciones en el desarrollo de la investigación con las empresas participantes, ya que gran parte de ellas se negaron a dar datos del año 2020. Del mismo modo se mostraron con incertidumbre, perplejidad, desconfianza y susceptibilidad al manifestar las respuestas de la herramienta se sospecha tímidamente que es debido al temor suministrar información, sin embargo, no hubo dificultad para la acogida y atención de las empresas al desarrollar la encuesta en formulario digital.

A pesar de que se empleó el modelo Rho de Spearman (debido a una muestra tan pequeña) para medir la correlación, se sugiere aplicar diferentes modelos de correlaciones paramétricas para múltiples puntos de vista, por ejemplo, el modelo de Pearson (para muestras más grandes). Y para su interpretación revisar otros modelos como el análisis factorial de rotación también llamado método Varimax.

Dicho lo anterior, se recomienda, para futuras investigaciones, hacer participantes a un mayor número de empresas del sector, y de ser posible, expandirse a su cadena de valor.

Referencias

- Adams, R., Bessant, J., & Phelps, R. (2006). Innovation management measurement: A review. *International journal of management reviews*, 8(1), 21-47 <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2006.00119.x>.
- Balasubramanian, N., & Lee, J. (2008). Firm age and innovation. *Industrial and Corporate Change*, 17(5), 1019-1047 <https://doi.org/10.1093/icc/dtn028>.
- Christmann, A., & Van Aelst, S. (2006). Robust estimation of Cronbach's alpha. *Journal of Multivariate Analysis*, 97(7), 1660-1674 <https://doi.org/10.1016/j.jmva.2005.05.012>.

- Coad, A., & Rao, R. (2008). Innovation and firm growth in high-tech sectors: A quantile regression approach. *Research policy*, 37(4), 633-648 <https://doi.org/10.1016/j.respol.2008.01.003>.
- Dane. (27 de Noviembre de 2019). *Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica Industria Manufacturera - EDIT IX*. Obtenido de Dane: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/encuesta-de-desarrollo-e-innovacion-tecnologica-edit>
- DANE. (Junio de 2021). *Mercado Laboral*. Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadística: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- Dobbs, M., & Hamilton, R. (. (2007). Small business growth: recent evidence and new directions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 13(5), 296-322 <https://doi.org/10.1108/13552550710780885>.
- Geroski, P., & Machin, S. (1992). ¿Do Innovating Firms Outperform Non-Innovators? *Business Strategy Review* 3(2), 79-90.
- Hagedoom, J. (1996). Innovation and entrepreneurship: Schumpeter revisited. *Industrial and corporate change*, 5(3), 883-896 <https://doi.org/10.1093/icc/5.3.883>.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana.
- La Opinión. (20 de Marzo de 2019). *Ecuador, principal destino del calzado del departamento*. Obtenido de La Opinión: <https://www.laopinion.com.co/economia/ecuador-principal-destino-del-calzado-del-departamento-173562>
- Mañez, J., Rochina Barrachina, M., Sanchis, A., & Sanchis, J. (2013). Do process innovations boost SMEs productivity growth? *Empirical economics*, 44(3), 1373-1405.
- Mason, C., & Brown, R. (2014). Entrepreneurial ecosystems and growth oriented entrepreneurship. *Final report to OECD, Paris*, 30(1), 77-102 .
- O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Marketing innovador en pymes. *European Journal of Marketing*, 43(1-2), 46-61 <https://doi.org/10.1108/03090560910923238>.
- Salavou, H. (2002). Profitability in market-oriented SMEs: does product innovation matter? *European Journal of Innovation Management*, 5(3), 164-171 <https://doi.org/10.1108/14601060210436736>.

- Scharager, J. (2001). Muestreo no probabilístico. *Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología*, 1, 1-3. Obtenido de Pontificie Universidad Catolica de Chile:
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31715755/muestreo-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1626713387&Signature=H9TNb65gfflWskARKdnvZH1xeT-haQ9rhQCXSI5wc28ynoALbRA9BSgc2urkSXHj8mVBXKlg~La1jyKDuPnJJMCVH87PyDEH2TdiBvJQSREZ4zXTPIGXCVVEKTzn9cLI0Ja1C2ckXFM-wlzloKe>
- Schumpeter, J. A. (2009). Entrepreneurship as innovation. . *Entrepreneurship: The social science view, University of Illinois*, 51-75.
- Sharma, M. K., Bhagwat, R., & Dangayach, G. S. (2005). Practice of performance measurement: experience from Indian SMEs. *International Journal Globalisation and Small Business*, 1(2), 183-213 <https://doi.org/10.1504/IJGSB.2005.008014>.
- Taylor, R. (1990). Interpretation of the Correlation Coefficient: A Basic Review. *Journal of Diagnostic Medical Sonography*, 6(1), 35-39 <https://doi.org/10.1177/875647939000600106>.
- Uriona Maldonado, M., & Varvakis, G. (2009). Managing innovation in small high-technology firms: a case study in Brazil. *Journal of technology management & innovation*, 4(2), 130-142 .
- Vermeulen, P., & De Jong, O. (2005). Identifying key determinants for new product introductions and firm performance in small service firms. *The Service Industries Journal*, 25(5), 625-640 <https://doi.org/10.1080/02642060500100783>.

IMPACTO DE LA DIMENSIÓN SOCIAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN EL NORTE DE SINALOA

Dra. Luisy Lizeth Vega Parra
Luisy_Vepa@hotmail.com
Universidad Autónoma de Sinaloa
Los Mochis, Sinaloa, México
MC. Marisol Armentilla Galaviz
Universidad Autónoma de Sinaloa
Los Mochis, Sinaloa, México
MC. Cristiangel Rivera Verduzco
Universidad Autónoma de Occidente
Los Mochis, Sinaloa, México.
MC. Hector Omar Sandoval Soto
Universidad Autónoma de Occidente
Los Mochis, Sinaloa, Mexico
MC. María Georgina Nava Avila
Universidad Tecnológica de León
León, Guanajuato, Mexico.

Resumen

La industria alimentaria es una de las principales promotoras de la economía de los países y el principal grupo de interés de dichas empresas es el elemento humano. Sin embargo, en ocasiones las condiciones de trabajo son inapropiadas, existe discriminación o mal trato, lo que afecta la calidad de vida y la motivación ocasionando una alta rotación de personal y/o mala reputación dentro y fuera de la empresa. Es por ello, que el objetivo de la investigación es conocer la influencia de la dimensión social de la Responsabilidad Social Empresarial en la competitividad de la industria alimentaria del norte de Sinaloa. La metodología utilizada es un análisis cuantitativo tomando como muestra a 7 industrias alimentarias, tomando como sujetos de investigación a los colaboradores en empresas con prácticas de responsabilidad social empresarial con el fin de que brinde conocimiento respecto a las prácticas responsables que de manera voluntaria que las empresas emplean, dando respuesta a las demandas de los diferentes públicos de interés. La RSE se conoce como la forma ética que se adapta a los objetivos de desarrollo sostenible que permite a los empresarios desarrollar prácticas enfocadas en el bienestar de sus grupos de interés.

Palabras clave: Empresas responsables, Talento humano, ODS, Calidad de vida

Abstract

The food industry is one of the main promoters of the economy of the countries and the main interest group of these companies is the human element. However, sometimes the working conditions are inappropriate, there is discrimination or bad treatment, which affects the quality of life and motivation, causing a high turnover of personnel and / or a bad reputation inside and outside the company. That is why the objective of the research is to know the influence of the social dimension of Corporate Social Responsibility on the competitiveness of the food industry in northern Sinaloa. The methodology used is a quantitative analysis taking as a sample 7 food industries, taking as research subjects the collaborators in companies with corporate social responsibility practices in order to provide knowledge regarding the responsible practices that companies voluntarily they employ, responding to the demands of the different public of interest. CSR is known as the ethical way that is adapted to the objectives of sustainable development that allows entrepreneurs to develop practices focused on the well-being of their stakeholders.

Introducción

Cebreros menciona que los antecedentes de la Responsabilidad social empresarial (RSE) provienen de siglos atrás, donde se puede identificar la época de la esclavitud en la que muchas personas eran forzadas a realizar trabajos en contra de su voluntad, que desde siglos atrás ya existía el abuso a los trabajadores. Destacando a la revolución industrial como período que marcó el origen a la RSE época en la que a la población se clasificaba en burgueses como personas que eran privilegiadas con posesión tanto de tierras, fábricas y máquinas, cuyo único objetivo era la generación de beneficio económico y, por otro lado, estaban los obreros y proletariado que era la clase baja de la sociedad que trabajaba con muy bajas retribuciones de salario y en condiciones inapropiadas para realizar sus actividades laborales. Debido a esas formas de trabajo se dio el surgimiento de líderes sociales que buscaron realizar cambios que favorecieran las condiciones de trabajo dentro y fuera de las empresas (Cebreros , 2019).

De los más destacados activistas fue Robert Owen, quien en 1820 creó en Escocia una comunidad industrial con lo que buscaba promover mejoras a sus trabajadores como fueron los incrementos a los salarios, otorgó a sus obreros condiciones de vivienda digna, educación y sanidad

y, además, elimino el trabajo infantil. Por su aporte Howard R. Bowen se destaca con su obra Social “Responsibilities for the Businessman (1953)” a quién se le nombra el padre de la RSE y dicha obra la “Biblia” de la responsabilidad social empresarial. En donde por primera ocasión nace la definición como tal de RSE, definiéndola como las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad (Comunidadrse, 2015).

En la década de los 60 y 70 en la que se mostraban dos planteamientos completamente contradictorios en relación con las condiciones de los trabajadores. El primero mostraba que el único que interés de las empresas era el obtener un beneficio económico, considerando únicamente el interés de los accionistas. Por otro lado, estaba la otra postura que defendía que se deben tener en cuenta todos los grupos de interés que rodean a la empresa (stakeholders). Los defensores de esta teoría consideraban que, si se repartían los beneficios entre todos los stakeholders, esto provocaría un aumento de la reputación y de valor, y que a largo plazo se convertirían en ventajas. En consecuencia, la década de los 60 y 70 es cuando se empieza a despertar un gran interés por el impacto que puede generar las prácticas que realicen las empresas en la sociedad en general (Comunidadrse, 2015)

Después la década de los 80 fueron unos años llenos de riqueza y bienestar por lo que los temas relacionados con la RSE se mantuvieron al margen pese a que seguía habiendo gente investigando sobre el tema. Es en la década de los 90 y principios del siglo XXI, con el proceso de la globalización cuando se vuelve a tener un especial interés en la RSE y a implantar distintas medidas en las empresas, ya que se había comprobado que implantar dichas propuestas en muchos casos garantizaba la creación de una ventaja competitiva para la empresa puesto que la imagen que la sociedad tenía de ella la hacía mejorar (Comunidadrse, 2015).

Fundamentos teóricos

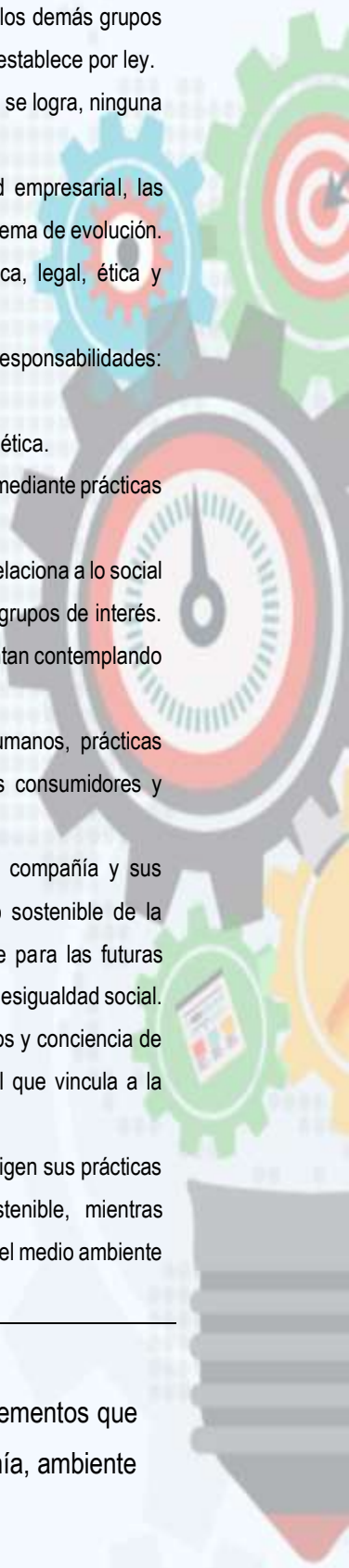
En España la gestión de recursos humanos y responsabilidad social de la empresa: de las ideas a las aplicaciones, se concluye que la RSE es una manera segura de atraer, retener y motivar a sus colaboradores más valiosos y calificados a través de la política de personal más competitiva. La empresa socialmente responsable tiene una mayor protección y mejores condiciones laborales en términos de derechos humanos y respeto por los colaboradores, lo que les permite sentir satisfacción

en el trabajo y aumenta la sensación de pertenecer y estar afiliados a una empresa. Es una forma segura de mantener a los empleados que solo depender del sueldo (Chao, 2015) .

Por su parte en Ecuador Alarcón, Quinapanta, Frías Jiménez, & Nogu (2019) expresan mediante su investigación, la relevancia que existe del grado de interrelación entre el talento humano y la RSE es evidente, tanto en el interior de la organización como hacia el exterior, quedando demostrado que el talento de los hombres y su grado conciencia, les podrá guiar a la producción limpia, sin empleo de químicos orgánicos que dañen la salud de los ciudadanos, pues, el empleo de químicos y fertilizante solo conlleva a la producción o generación de enfermedades irreparables para la sociedad y, no precisamente a la elaboración de un producto sano (café). Por lo que la práctica de la RSE en el talento humano cafetero del Ecuador con la finalidad, de gestionar de manera eficiente, eficaz y efectiva la producción del café, considerándose la importancia de las prácticas de RSE en ético y de valores del personal de la empresa, cuidando su bienestar y el de su familia, su formación, motivación incentiva, entre otros aspectos, que hacen crecer a la organización en su interior y proyección externa.

Conceptualización de la responsabilidad social empresarial

Autor/Autores	Descripción
Bowen (1953)	Establecimiento de deberes de los empresarios para aplicar políticas, Creación de estrategias para seguir líneas de acción, que sean favorables para el logro de los objetivos y los valores de la sociedad
Davis (1960)	Algunas decisiones empresariales socialmente responsables pueden justificarse por el beneficio económico que se obtiene a largo plazo de la empresa.
Frederick (1960)	Aportación privada a los recursos económicos y humanos de la sociedad y acciones voluntarias por parte de las empresas que dirigen recursos para fines sociales, en general.
Johnson (1971)	Las empresas no solo deben dedicarse al logro de económicos y dar mayores rendimientos para sus accionistas, sino deben ser responsables y tomar en consideración los intereses de los empleados, proveedores, distribución, comunidades locales y de la nación en su conjunto.
Davis (1973)	Es la adquisición de prácticas sociales por parte de las empresas, más allá de las requeridas por la ley.



Carroll (1979)	La conceptualiza como las responsabilidades corporativas (económicas, legal, ética y filantropía), las cuestiones sociales de la empresa y las acciones corporativas.
Jones (1980)	Se centra en las amplias obligaciones que a las empresas les constituyen los demás grupos de interés además de los accionistas, llevándose más allá de lo que se les establece por ley.
Druker (1984)	Es la búsqueda de beneficios para satisfacer los costos futuros. Cuando no se logra, ninguna otra responsabilidad se puede satisfacer.
Wartick y Cichran (1985)	Considerada como la Integración de los principios de la responsabilidad empresarial, las políticas de la gestión de temas sociales y el proceso de la acción en un sistema de evolución.
Wood (1991)	Señala cuatro dimensiones de responsabilidades corporativas: económica, legal, ética y filantrópica, relacionadas entre los niveles empresariales.
Carroll (1991)	Debe ser aceptada por una empresa, cumpliendo con el rango de responsabilidades: económica, legal, ética y responsabilidad filantrópica.
Schwartz y Carroll (2003)	La define como tres pilares para las empresas que son: legal, económica y ética.
Kotler y Lee (2005)	Conlleva un compromiso de ofrecer mejorar las condiciones de la sociedad, mediante prácticas de negocios y aportaciones de esta.
El libro verde de la UE (2001, 2011)	La RSE es la integración voluntaria por parte de una empresa en lo que se relaciona a lo social y medioambiental en sus operaciones de negocio e interacciones con sus grupos de interés. Se define a la responsabilidad a todo a aquello que las compañías implementan contemplando los impactos que generaran en la sociedad.
(ISO, 2010)	Siete núcleos de la responsabilidad social: gobernabilidad, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asunto de los consumidores y desarrollo e involucramiento de la sociedad.
Ethos (2016)	Le compete la relación ética y transparente que debe existir entre una compañía y sus stakeholders, el establecimiento de metas de acuerdo con el desarrollo sostenible de la sociedad, la conservación de los recursos naturales y el medio ambiente para las futuras generaciones, el respeto por la diversidad y el apoyo a la disminución de la desigualdad social.
Comisión Europea	Un proceso de integración social, medio ambiente, ética, derechos humanos y conciencia de los consumidores dentro de la operación del negocio y estrategia central que vincula a la cooperación con los Stakeholders.
Fórum empresa (2016)	Responde a un nuevo enfoque de hacer negocios donde las compañías dirigen sus prácticas en tres dimensiones: económica, social y medioambientalmente sostenible, mientras reconocen los intereses de sus diferentes grupos de interés, en relación con el medio ambiente con un desarrollo sostenible

Fuente: Elaboración propia basada en (Sanclemente-Téllez, 2017)

Existen diferentes definiciones de RSE que, a pesar de ello, coinciden en los elementos que lo integran: comprensión de la empresa como un sistema con tres dimensiones: economía, ambiente

y sociedad; búsqueda del equilibrio del presente para conservar el futuro (Madero G & Zárate Solís, 2016); su dimensión social; su voluntariedad; la integración en la gestión; la relación con las partes interesadas y el principio de consenso; la integración e innovación; y el principio de transparencia y evaluación (Moll, 2017).

Enfoques de la responsabilidad social empresarial

Teoría Instrumental.

En la teoría instrumental, se ve a la empresa como agente que utiliza los instrumentos para la generación de riqueza e incremento de valor de las organizaciones, basándose en las estrategias empresariales que toman en cuenta los requerimientos y expectativas de los stakeholders consecuentemente el beneficio de los accionistas se ve incrementado, además se caracteriza por la incidencia en la reducción de costos, minimización de riesgos, obtención de ventajas competitivas y desarrollo de la reputación aprovechando las ganancias e invirtiendo en proyectos sociales. Citando a riedman 1970) por sus aportaciones teóricas sobre la RSE donde expone que la única responsabilidad social que tiene toda empresa es la de maximizar la riqueza para los accionista, además, el hecho de separar los objetivos sociales de los económicos sería lo correcto para la empresa y de esta manera no atribuir con cargas costosas e injustas para los accionistas, considerando a las actividades altruistas como efecto positivo en la mejora de la imagen y reputación de las empresas (Volpentesta, 2016).

Teoría integrativa.

Garriga y Melé citados (Durán & Mosquera, 2016) expone que la teoría integradoras acopia las demandas sociales dentro de las estrategias empresariales a través de acciones que dan solución a los problemas políticos y sociales que podrían repercutir en los afectados o relacionados con las actividades que desarrollan las instituciones u organizaciones empresariales. Estas teorías buscan la legitimización social a través de procedimientos mediante los cuales la sociedad se vea favorecida, describiendo a este proceso como Responsabilidad Pública.

Teoría política

La teoría política hace referencia al poder social que adquieren las empresas con acciones realizadas o ejecutadas en la sociedad (Sanchis & Rodríguez, 2018), así mismo menciona que mientras más crece la organización u empresa, las decisiones de esta se encuentran implícitas en el

desarrollo del entorno, creando empleos, intercambiando insumos entre proveedores, etc., influyendo en la economía, además que los ejecutivos de las empresas son apreciadas como personas influyentes, es así que los autores citan a Davis (1960) mismo que concluye que la responsabilidad está estrechamente relacionada con el poder, los escenarios de la sociedad cambian donde los ejecutivos deben comprometerse con la sociedad.

La teoría de los grupos implicados stakeholders.

Ferart, García, & Varela (2017) la describen como la teoría con quienes los directivos tienen responsabilidades y no solamente con los accionistas o shareholders, parece ser la visión dominante de las teorías sobre la responsabilidad social desarrollada por la ONU y de ahí en adelante se convirtió en sustento del Pacto Global, Objetivos del Milenio, Objetivos de Desarrollo Sostenible y del reporte público de la sostenibilidad cuya guía es la de Global Reporting Initiative (GRI) que en su versión 3.0 incorpora 94 indicadores.

La teoría de la Ciudadanía Corporativa o empresarial

El concepto de esta teoría se fundamenta en la necesidad de cooperación social, se entiende con las aportaciones de las unidades económicas a la comunidad de la cual forma parte, con actividades propias, realización de inversiones y aplicación de programas filantrópicos y algunas implicaciones en políticas públicas. Pareciera que esta es en suma la teoría que más se ajusta a las acciones de los grupos económicos o grandes empresas de México que buscan mostrar que la empresa cumple con estándares sociales y ambientales en contraste con sus competidores (Ferart, García, & Varela, 2017).

Dimensión social de la Responsabilidad Social Empresarial

Por lo que se refiere a la gestión de talento humano busca marcar principalmente el gran potencial que hay en un ser humano, que muchas veces puede pasar desapercibido y así estar perdiendo oportunidades laborales. La gestión de talento humano es más que garantizar las competencias de los empleados dentro de la organización (Erazo & Ortiz, 2018).

Según Ugarte (2015) indica que en la actualidad las empresas deben de modificar su forma de ver a sus recursos humanos ahora llamados talentos humanos, resaltando lo importante que puede ser para las empresas el cambiar su forma de pensar, respecto al área de recursos humanos que con todos los cambios que han surgido, siendo la gestión del talento humano un departamento de

verdadero apoyo al proceso que realiza la empresa, debido a que fortalece la cultura de la empresa y promover un buen clima laboral.

Para el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), la RSE se considera una línea estratégica de la calidad de vida en la dimensión social del trabajo, cuyos principios son: promover y establecer como prioridad la calidad de vida de la comunidad interna y el empleo digno, buscando un “trabajo favorable, estimulante, seguro, creativo, no discriminatorio y participativo” en el que todos sus integrantes interactúan a partir de bases justas de integridad y respeto que propician su desarrollo humano y profesional, contribuyendo para que alcancen una mejor calidad de vida (Cajiga & Calderón, 2016).

Por su parte (Antelo & Robaina, 2015), sostienen que la Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso continuo de favorecer al desarrollo económico sostenible, que brinda condiciones para favorecer la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como el de la comunidad local y de la sociedad en general. Generando una responsabilidad de realización de prácticas que permitan conectar a los distintos grupos de interés con el objetivo de favorecer a los más vulnerables.

Con relación a las definiciones anteriormente mencionadas se puede destacar que hoy en día, no hay duda de la existencia del vínculo entre RSE y el recurso humano por lo que se han definido tres de ellos (Ion & Lixandru, 2016):

- Talento humano como un componente de la RSE: cuando el recurso humano es el elemento estratégico para el establecimiento de la responsabilidad social en la organización.
- RSE como un componente de talento humano: cuando la responsabilidad social practicada por el empresario es vista como una opción más para la consecución de las metas de talento humano, por ejemplo: el mejoramiento del reclutamiento y la selección.
- Responsabilidad social empresarial y talento humano mutuamente dependiente y complementado: tanto el talento humano como responsabilidad social se complementan entre empleados, sindicatos, directivos y todos aquellos actores que forman parte de la red que beneficia a la comunidad para reducir el impacto ambiental y social de la marca.

El trabajo conjunto de RSE y TH estas dos áreas puede brindar un excelente vínculo de cooperación entre empleadores y empleados (López, Ojeda, & Ríos, 2016) y puede traer con ello

grandes ventajas consigo y un sin número de beneficios para la organización tanto interna como externa.

Las prácticas de RSE aplicadas al recurso humano se pueden relacionar de manera directa con los objetivos de desarrollo sostenible, ya que se le puede entender como una transformación que va generando un cambio global; es decir que, es un proceso de desarrollo en conjunto con la sociedad con el propósito de progresar e innovar los bienes existentes sin que dañe a la humanidad y al ecosistema. De modo que, para alcanzar dicho desarrollo es fundamental la armonización entre el crecimiento económico, inclusión social (educación, salud, protección social, y oportunidad de empleo) y protección del medio ambiente, elementos importantes para el bienestar de las personas y las sociedades (Naciones Unidas, 2019).

Siendo un tema de gran interés a nivel internacional el cuidado de calidad de vida de los seres humanos y el ecosistema en septiembre del 2015, más de 150 jefes de Estado y de gobierno se reunieron en la Cumbre del Desarrollo Sostenible donde se aprobó la Agenda del 2030. En esta agenda se ha planteado los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que se los determina como el llamado universal con la finalidad de que todos los países adopten medidas que culminen con la pobreza, protegen el ecosistema y garantizan a la sociedad la satisfacción de paz y prosperidad, y así mejorar la vida de manera sostenible para las generaciones futuras (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2019). En total son 17 ODS que se denominan en la siguiente figura.



Figura 1. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Obtenido de (Naciones Unidas, 2019)

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que se relacionan con las prácticas laborales y que permiten desarrollar estrategias de mejora a las empresas con respecto a sus colaboradores son: ODS 8 Trabajo decente y crecimiento, ODS 12 Producción y consumo responsable. También, ODS 3 Salud y bienestar, ODS 5 Igualdad de género.

El ODS 8 busca alcanzar un crecimiento económico sostenible e inclusivo, donde todas las personas resulten beneficiadas por igual y no afecte al medioambiente. Para cumplir con dicho objetivo, se necesita la creación de empleos decentes para todos, especialmente para los grupos más vulnerables, erradicar prácticas como trabajo infantil y forzado, incrementar productividad a través de la innovación tecnológica e impulso a los emprendimientos; de ahí la posición de este ODS por parte de las empresas es el que más posibilidades de negocio les brinda (Pacto Mundial, 2016).

Dentro de las dimensiones, se clasifica en consumo ético, consumo ecológico y consumo social. El primero está relacionado a los valores, y es consciente a la hora de consumir cierto producto. La segunda dimensión está sujeta al movimiento ecológico de reducir, reutilizar y reciclar. Y, por último, el consumo social es vinculado con las relaciones laborales y sociales, más el comercio justo entre las partes. Además, bajo estas dimensiones se promueve el desarrollo sostenible, protegiendo los intereses de las partes involucradas. En sí, la ODS12 “Producción y Consumo Responsable” garantiza el bienestar de la población, por lo que es necesario el uso eficiente de los recursos naturales y la distribución equitativa entre los habitantes, para que todos disfruten de las riquezas que facilita la naturaleza. Asimismo, se espera reducir la transformación de los recursos, cuales en sus procesos resultan negativos para el medio ambiente (Pacto Mundial, 2016).

Para eso, es importante la participación del Estado, como actor fundamental de las políticas pública ya que regulen el mercado. Y en caso de las empresas que se encuentre interesadas en esta ODS y desean obtener una ventaja competitiva, según esta guía, cuentan con amplias posibilidades de acción, especialmente, las del sector alimentario, textil o de bienes de consumo (Pacto Mundial, 2016).

Con respecto al ODS 3 Salud y Bienestar, las empresas juegan un rol fundamental pues tienen que establecer proyectos de seguridad y salud laboral tanto para sus empleados y como sus cadenas de valor. Previendo que sus operaciones no afecten negativamente en el derecho a la salud de la población, más bien se maximice acciones positivas para la sociedad. Sus acciones se relacionan a

un sistema de seguridad y salud laboral, fomentar una cultura preventiva, formación periódica, precauciones y acciones especiales, medidas de seguridad e higiene, promover un estilo de vida saludable, promover hábitos, proporcionar condiciones laborales dignas, reducir el impacto ambiental y asegurar que los miembros de la cadena de suministros no estén expuestos a peligros para la salud (Pacto Mundial, 2016).

Y en cuanto a la ODS 5 Igualdad de Género, no solo se plantea como un derecho fundamental, sino que es la base principal para obtener un mundo pacífico, próspero y sostenible. De esta forma, se busca promover a las mujeres y niñas igualdad en el acceso a la educación y atención médica, en las oportunidades para conseguir un trabajo digno y en la representación en los procesos de adopción de decisiones políticas y económicas” (Pacto Mundial, 2016).

Basándose en los lineamientos, las empresas deben adoptar como elemento importante las políticas y procedimientos que garanticen sus derechos y oportunidades laborales a la mujer, y de manera externa apostar por programas de empoderamiento económico y social para niñas y mujeres. Y sobre las acciones, para el cumplimiento de este objetivo se propone la dimensión de género, plan informativo, fijar objetivos, políticas salariales, sistema de contratación y protección del empleo, conciliación familiar, tolerancia cero, respetar la dignidad de las mujeres, formas proveedores, capacitar a las mujeres, e integrar una cultura de derechos humanos. En sí, los ODS, anteriormente mencionados, son objetivos totalmente inclusivos puesto que invita a la sociedad tanto del sector público como privado, a trabajar y luchar en conjunto para conseguir un futuro sostenible para todos (Pacto Mundial, 2016).

Metodología de la investigación

Dentro de los estudios cuantitativos, según el campo del conocimiento y las etapas del desarrollo de la investigación, se pueden concebir diferentes alcances o niveles (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Así, ante un problema de investigación novedoso el abordaje suele ser exploratorio, dirigido a iniciar el proceso metodológico de acercamiento hacia el fenómeno. Más adelante, las investigaciones pueden alcanzar un nivel descriptivo, correlacional o causal. En este documento se hace patente una investigación de carácter correlacional, la cual, haciendo uso de la inferencia estadística, tiene cierto valor explicativo (Kerlinger & Lee, 2002).

La importancia del alcance de la investigación deriva del resultado que se espera de ella y de su función condicionante del método. Igualmente, el alcance del estudio guía el diseño, los procedimientos y otros

componentes del proceso, independientemente de que sea exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Al respecto, una investigación puede incluir elementos de más de uno de estos cuatro alcances (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Existen diferentes mecanismos e instrumentos para reunir información en forma organizada y con un objetivo específico. Para el enfoque cuantitativo, estos instrumentos son estandarizados y uniformes. Pueden ser cuestionarios o escalas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Para el caso de esta investigación se utilizará un cuestionario con tarjeta de respuestas de escalamiento Likert, que de acuerdo con Rodríguez (2010), permite obtener información sobre determinado problema a partir de una lista de temas o dimensiones de interés.

Como se ha revisado, las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en la industria alimentaria repercuten en cualquier trabajador o miembro de esta empresa e incluso en el contexto físico en el que se desarrollan sus estrategias competitivas. No obstante, los datos requeridos se manejan en los mandos medios y estratégicos de la organización, razón por la cual los empleados de estos niveles conforman la población del estudio. De estos, se han seleccionado por conveniencia de acuerdo con la relevancia de los datos que pueden proporcionar y la disponibilidad para responder al instrumento. Así, el tipo de muestreo fue no probabilístico (Otzen & Manterola, 2017).

Las empresas que forman el universo son: Grupo Herdez, S.A. DE C.V., Industrias Marino S.A. de C.V., Caffenio, La Costeña y Sigma Alimentos, Cola- Cola, Molinera del Fuerte S.A. DE C.V., Grupo OXXO, Starbucks Café y Grupo Moctezuma, siendo industrias que cuentan con las características necesarias para la investigación.

Para determinar la muestra de las industrias alimentarias a investigar se utilizó la fórmula estadística de muestreo finita, dando como resultado 7.37 industrias alimentarias. De ahí, 24 participantes respondieron el instrumento, según la estrategia por conveniencia descrita.

El cuestionario estuvo conformado por 29 preguntas cerradas (29 de la escala y 4 complementarias). Se abordan la dimensión social de RSE y de Competitiva. Las preguntas se contestaron de acuerdo con una escala Likert con siete opciones de respuesta.

Cabe señalar que el instrumento se considera confiable, ya que se obtuvo un Alfa de Cronbach de .90 para la escala de RSE y un alfa de .87 para la escala de C. Esto considerando las escalas globales. Se calcularon el Alfa de Cronbach, obteniendo .88 para la Dimensión Social. Para la competitiva el Alfa de Cronbach fue de .83. Lo anterior es congruente con lo encontrado en otras investigaciones donde se ha utilizado

el instrumento (Hernández y Manrique, 2017). La tabla 1 y 2, presenta la confiabilidad del instrumento en lo referente a la RSE y EC, respectivamente.

Factor	Alfa de Cronbach	N de elementos	Consistencia
Dimensión Social	.88	14	Alta

Tabla 1 Confiabilidad por dimensiones y total del instrumento de RSE

Factor	Alfa de Cronbach	N de elementos	Consistencia
Estrategia competitiva	.83	15	Alta

Resultados y discusión

Las prácticas de la Dimensión Social pueden visualizarse exhaustivamente, una por una en la *Tabla 3*.

Ítem	Media	Desviación Estándar
Fomentamos la formación y el desarrollo profesional de los empleados.	6.92	.40
Existe igualdad de oportunidades para todos los empleados.	6.79	.58
Nos preocupamos por mejorar la calidad de vida de los empleados.	6.79	.50
Estamos comprometidos con la creación de empleo y nuevos puestos de trabajo (aceptación de becarios, contratación paro juvenil cualificado, nuevos talentos, etc.).	6.71	.62
Tenemos niveles de salud y seguridad laboral más allá de los mínimos legales.	6.71	.62
Valoramos la contribución de las personas discapacitadas al mundo empresarial.	6.67	.56
Los mecanismos de diálogo con los empleados son dinámicos.	6.54	.72
Consideramos las propuestas de los empleados en las decisiones de gestión de la empresa.	6.54	.72
El salario de los empleados está relacionado con las competencias y los rendimientos que obtienen.	6.54	.83
Pagamos salarios por encima de la media del sector.	6.38	.97
Tenemos políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal.	6.37	1.34
Estamos a favor de la contratación de personas en riesgo de exclusión social.	6.33	1.00
Participamos en proyectos sociales destinados a la comunidad.	6.25	1.29
Animamos a los empleados a participar en actividades de voluntariado o en colaboración con ONGs.	5.96	1.54

Tabla 3 - Puntajes medios y desviaciones estándar de los ítems de la Dimensión Social de la RSE.

Dimensión	Media	Desviación Estándar
Dimensión Social	6.5357	.56518
Escala total de RSE	6.5357	.56518

Tabla 4 - Puntajes medios y desviaciones estándar de las Dimensión de las Dimensiones de la RSE y la escala total.

Se procede a presentar los puntajes del factor de Estrategia competitiva y las prácticas organizacionales que significan. Sobre esto, el puntaje medio de la escala fue de .56518, que al igual que en el caso de RSE, se considera elevado, considerando el puntaje mínimo (1) y máximo (7), posibles. La desviación estándar fue de .46101, tal y como se muestra en la tabla 18.

Dimensión	Media	Desviación Estándar
Competitiva	6.5611	.46101

Tabla 5 - Puntajes medios y desviaciones estándar de las Dimensión Competitividad y la escala total.

Respecto a la Competitividad, el elevado puntaje en esta dimensión se corresponde con una preocupación por los niveles de calidad de los productos en comparación con otras empresas, así como por la confianza en la capacidad y calidad directiva de sus gestores. De la misma manera se impulsa la capacitación de los recursos humanos y se resalta la cohesión con los valores y cultura corporativa (véase *tabla 6*, para más detalles).

Ítem	Media	Desviación Estándar
Niveles de calidad de nuestro producto frente a otras empresas.	6.79	.415
Los gestores tienen capacidades directivas.	6.71	.624
Calidad de gestión de los recursos humanos.	6.71	.859

Niveles de formación y capacitación del personal del recurso humano.	6.67	.868
Contamos con niveles de cohesión de los valores y de la cultura corporativa.	6.46	.779
El costo de nuestro producto nos permite ofrecer un precio de venta mejor que el de nuestra competencia.	6.42	.881
Contamos con recursos tecnológicos y sistemas de información.	6.42	.881
Contamos con un nivel de conocimiento del mercado, know-how y experiencia acumulada.	6.33	1.129
Nos enfocamos en un nicho de mercado.	6.25	1.294
Rentabilidad	6.12	1.035
Satisfacción y fidelización de clientes	6.71	.624
Satisfacción y retención de nuestros mejores empleados	6.54	.977
Imagen y reputación corporativa	6.50	.933
La capacidad de aprendizaje de los empleados es la clave de nuestra ventaja competitiva	6.92	.282
El desempeño de la organización ha sido influenciado por el nuevo aprendizaje en los últimos 3 años	6.88	.338

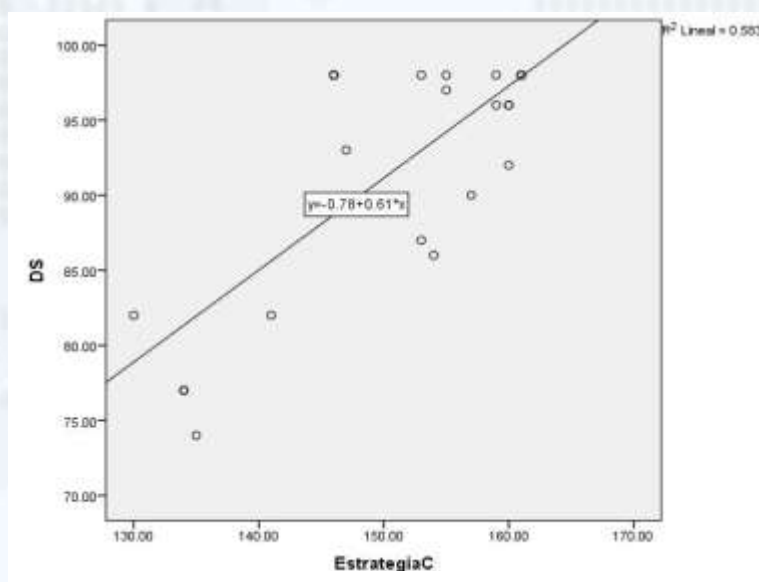
Tabla 6- Puntajes medios y desviaciones estándar de los ítems de la Estrategia competitiva.

Con el análisis anterior, se cubre la determinación de los tipos de prácticas referentes a la Competitividad que se realizan en la Industria alimentaria en el Norte de Sinaloa, y se logra el objetivo planteado en esta investigación.

Para precisar estos hallazgos, el coeficiente de correlación que mide la fuerza de asociación entre la Dimensión Social y la Competitividad fue de $r=.363$, con una significación asintótica bilateral de .022, superior al valor de alfa (.05). Como puede apreciarse, la correlación es positiva y moderada (véase *tabla 7* y *figura 2*). En la *figura 9* se observa un diagrama de dispersión con una tendencia lineal ascendente, lo que es característico de las correlaciones positivas. Podría decirse a mayor puntaje en esta dimensión de la Responsabilidad Social Empresarial, mejores niveles de Estrategia Competitiva.

Coeficiente de correlación Tau b de Kendall		Estrategia Competitiva
Dimensión Social	Coeficiente de correlación	.363**
	Sig. (bilateral)	.022
	N	24

Tabla 7- Correlaciones entre las dimensión social y la competitividad.



Así, Alarcón, Quinapanta, Frías Jiménez, & Nogu (2019) expresan mediante su investigación, la relevancia que existe del grado de interrelación entre el talento humano y la RSE es evidente, tanto en el interior de la organización como hacia el exterior, quedando demostrado que el talento de los hombres y su grado conciencia, les podrá guiar a la producción limpia, sin empleo de químicos

orgánicos que dañen la salud de los ciudadanos, pues, el empleo de químicos y fertilizante solo conlleva a la producción o generación de enfermedades irreparables para la sociedad y, no precisamente a la elaboración de un producto sano (café). Con lo cual se confirma el impacto de las variables analizadas sobre las dimensiones social de la industria genera un impacto positivo con la competitividad en la industria alimentaria del norte de Sinaloa. En congruencia con lo expuesto, se resalta el valor heurístico de este proyecto de investigación, el cual se relaciona de manera importante con el estado actual del conocimiento de la Responsabilidad Social Empresarial. A su vez, se abre la posibilidad de explorar relaciones no lineales de la RSE con otras variables pertinentes.

Conclusión

Mencionando que la RSE en su dimensión social, impacta directamente con el aspecto humano y social de las organizaciones, y es por medio de la gestión del recurso humano que puede materializarse el bienestar de su personal como principal grupo de interés dentro de las mismas y que está directamente involucrado con la estrategia competitiva de la empresa. Así, las empresas responsables, precisan insertarse dinámicamente en lo social, llevar a cabo una gestión en beneficio de los trabajadores, partiendo del hecho que éstos son su principal motor y a la vez son miembros activos de la comunidad en general. Es por ello, que la empresa resalta la importancia del recurso humano pues es el que influye en la supervivencia, desaparición o éxito empresarial. Mediante la gestión del recurso humano e integración de RSE los directivos pueden determinar entusiasmo y compromiso, planificación y organización en el trabajo, preocupación por las condiciones laborales, capacitación y desarrollo, por propiciar un lugar de trabajo motivador, desafiante y participativo, en fin, proporcionarles posibilidad de mejorar la calidad de vida.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, Quinapanta, M., Frías Jiménez, R., & Nogu. (2019). Influencia del talento humano y su impacto en la responsabilidad social empresarial y en la trazabilidad del café ecuatoriano. *Veritas & Research*, 1, 45-53.
- Álvarez, G. D. (9 de Julio de 2020). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR MOTIVACIONAL PARA LAS NUEVAS GENERACIONES DE TRABAJADORES. León, León, España: Universidad de León.
- Antelo, Y., & Robaina, D. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de lógica Difusa Compensatoria. *Ingeniería Industrial*, 36, 58-69.
- Araiza, G. Z., & De León, E. V. (2021). Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial como determinantes de la preferencia de compra de los consumidores en la industria refresquera.

- The Institute for Business and Finance Research*. Obtenido de <https://www.theibfr.com/wpfb-file/riaf-v13-n2-2020-3-pdf/>
- Asale, R. . (2019). *Diccionario de la lengua española*. . Obtenido de <https://dle.rae.es/responsabilidad>
- Buchelli, A. E., Yara, R., & Aricano, E. (2016). Caracterización de las prácticas de responsabilidad social relacionadas con gestión del talento humano en el Hospital de San José, Bogotá D.C., Colombia. *Elsevier España*, S.L.U, 109 -117.
- Cajiga, & Calderón, J. F. (2016). *El concepto de responsabilidad social*. Recuperado el 9 de Diciembre de 2020, de CEMEFI: https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Cebreros , G. A. (JUNIO de 2019). Responsabilidad social corporativa aplicada al sector textil español: INDITEX Y MANGO. Cantabria, España: Universidad de Cantabria.
- Chao, H. (2015). Gestión de Recursos Humanos y Responsabilidad Social de la Empresa: de las ideas a las aplicaciones. Universidad de la Rioja, España.
- Comunidadrse. (2 de Septiembre de 2015). *Comunidadrse*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2020, de Comunicacion integral gestion de sustentabilidad: <http://www.comunidadrse.com.ar/howard-bowen-el-padre-de-la-rse/>
- Corporate Excellence. (2020). *Análisis e impacto reputacional: guías para empresas. Covid-19 Global Issue*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2020, de Corporate Excellence.: <https://www.corporateexcellence.org/recurso/resumen-ejecutivo-covid19-analisis-e-impacto/6be05000-e098-81f9-7776-821d33f3e3c8>
- Durán, A., & Mosquera, P. (2016). Correspondencia de los Modelos de Relaciones Públicas a distintos contextos evolutivos de Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 91-112.
- Erazo, L., & Ortiz, D. (2018). *Gestión de talento humano*. México: Editorial Limusa.
- Ferart, M., García, B., & Varela, R. (2017). Responsabilidad Social de empresa . UNAM.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 1-6.
- Gómez Córdova, B., & Vela Reyna, J. (2019). Adopción de la responsabilidad social empresarial en una empresa manufacturera de Mexicali, Baja California. *RECAI Revista De Estudios En Contaduría, Administración E Informática*, 9, 1-10.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Ion, R., & Lixandru, M. (2016). The influence of the social, political and economic impact on human resources, as a determinant factor of sustainable development. *Procedia Economics and Finance*, 39,, 820-826.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento*. McGRAW-HILL.
- López, A., Ojeda, J., & Ríos, M. (2016). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano: Un estudio de caso. *Revista de Contabilidad*, 20, 36-46.
- López, V., & Zavala, B. (2019). La responsabilidad social en las dimensiones de la ciudadanía corporativa. Un estudio de caso en la manufactura agrícola. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* 97, 179-211.
- Madero G, S. M., & Zárate Solís, I. A. (2016). La sostenibilidad desde una perspectiva de las áreas de negocios. *Cuadernos de Administración*, 32, 7-19.
- Moll, N. R. (2017). La dimensión laboral interna de la Responsabilidad Social Empresarial y el Derecho del Trabajo. *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, 5, 1-36.

- Moreno , S. A., & Duran , S. C. (9 de Julio de 2020). Bienestar laboral de los empleados en el marco de la responsabilidad social. *Bienestar laboral de los empleados en el marco de la responsabilidad social*. Ibagué, Colombia: Repositorio Institucional UCC.
- Naciones Unidas. (2019). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 12 de DICIEMBRE de 2020, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- Otzen , T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo para una población de estudio. *Scielo, Conicyt*, 227-232.
- Pacto Mundial. (2016). El sector privado ante los ODS. Guía práctica para la acción. . *Red Española del pacto mundial de Naciones Unidas*, 1-60.
- Prado, F. (6 de Abril de 2020). *Reputación y responsabilidad social durante la crisis del Coronavirus*. . Recuperado el 2020 de Diciembre de 2020, de Diario responsable: <https://diarioresponsable.com/opinion/29104-reputacion-y-responsabilidad-social-durante-la-crisis-del-coronavirus>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2019). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Recuperado el 10 de diciembre de 2020, de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo: <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Rodriguez, C. C. (2019). Responsabilidad social corporativa en los centros de la red hospitalaria de utilización pública de Cataluña. *ScienceDirect*, 1.
- Rodríguez, G. E. (26 de Mayo de 2020). Responsabilidad social empresarial en tiempos de cambio. *Responsabilidad social empresarial en tiempos de cambio*. Guadalajara, Jalisco, Mexico: Universidad de Guadalajara.
- Rodríguez, M. (2010). *Métodos de investigación*. Culiacán:: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Salaiza, F., Osuna, L., Joya, I., & Alvarado. (2020). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA INNOVACIÓN DE PYMES EN SINALOA MÉXICO. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 72-84.
- Sanchis, J., & Rodríguez, S. (2018). Responsabilidad social empresarial en banca. Su aplicación al caso de la banca corporativa. *Revesco*. 127, 204-227. Obtenido de <https://bit.ly/2ZeZlvH>
- Sanclemente-Téllez, J. C. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21, 4-25.
- Ugarte, J. (2015). La administración del talento humano. *Caribeña de Ciencias Sociales*. núm. 15., 6-14.
- Volpentesta, J. (2016). Confluencia de teorías en torno a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). *Revista Digital UNLP/FC*, 43-52.

LA INTELIGENCIA SOCIOEMOCIONAL Y EL DESEMPEÑO LABORAL EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.

Mtro. Francisco Javier Salgado Ortiz, Instituto Tecnológico Superior de Salvatierra, fasalgado@itess.edu.mx

Mtra. Luz María Díaz García, Instituto Tecnológico Superior de Salvatierra, ludiaz@itess.edu.mx

Mtra. Lina Luna Medina, Instituto Tecnológico Superior de Salvatierra, liluna@itess.edu.mx

Línea de investigación: Gestión organizacional

Resumen

El presente trabajo de investigación analiza lo indagado mediante una investigación documental cuyo propósito es el de describir los conceptos que puntualizan a la inteligencia socioemocional y desempeño laboral, así como identificar las similitudes y diferencias que se tienen con otros constructos relacionados con el tema. Este trabajo se apoya en conceptos de Gardner, (2001), Goleman, (2006), Bar-On, (2006) y Salovey y Mayer, (1990) para las variables inteligencia interpersonal e inteligencia intrapersonal. Para la variable desempeño laboral se toman los conceptos de Davis y Newtrons, (2000), Chiavenato, (2000), Benavides, (2002), Palaci, (2005) y Palmar y Valero, (2014). Con el fin de contextualizar el tema de empresas de servicios se analiza a Romero, (1997), Albretth y Bradford, (1989), Gershuny y Miles, (1983) y Keropyan, (2018). Se concluye que la inteligencia interpersonal e intrapersonal son parte del constructo de la inteligencia socioemocional. El desempeño laboral se forma de factores actitudinales y de habilidades técnicas específicas que se requieren para hacer un trabajo, siendo la gestión de las actitudes un elemento fundamental para el desempeño laboral en las empresas de servicios.

Palabras clave: Inteligencia sociemocional, desempeño laboral, empresas de servicios.

Abstract

This research work describes what was investigated through documentary research whose purpose is to describe the concepts that describe socio-emotional intelligence and job performance, as

well as to identify the similarities and differences that exist with other constructs related to the subject. This work is based on the concepts of Gardner, (2001), Goleman, (2006), Bar-On, (2006) and Salovey and Mayer, (1990) for the variables interpersonal intelligence and intrapersonal intelligence. For the job performance variable, the concepts of Davis and Newtrons, (2000), Chiavenato, (2000), Benavides, (2002), Palaci, (2005) and Palmar and Valero, (2014) are taken. In order to contextualize the issue of service companies, Romero, (1997), Albretth and Bradford, (1989), Gershuny and Miles, (1983) and Keropyan, (2018) are analyzed. It is concluded that interpersonal and intrapersonal intelligence are part of the construct of socio-emotional intelligence. Job performance is made up of attitudinal factors and specific technical skills that are required to do a job, with the management of attitudes being a fundamental element for job performance in service companies.

Key Words: Socio-emotional intelligence, job performance, service companies.

Introducción

En la época actual los cambios de paradigmas y el desarrollo acelerado de la tecnología, así como la construcción de nuevos esquemas sociales, culturales y comerciales motivan a que constantemente las organizaciones estén buscando ser sensibles a las necesidades humanas. Las empresas buscan continuamente mejorar el desempeño laboral de sus colaboradores y saben que el enfoque debe dirigirse hacia la transferencia de valor hacia el cliente. En este tenor, se hace necesario conocer si el desarrollo de la inteligencia socioemocional de los colaboradores coadyuva fortalecer las capacidades de socialización, de trabajo en equipo y de empatía con el cliente.

Se han realizado trabajos de investigación sobre los conceptos de inteligencia interpersonal e intrapersonal que propone Gardner, (2011). Sin embargo, estos estudios tienen enfoques orientados al área educativa. Tal es el caso, del estudio propuesto por Saltos, (2020) donde se examinó la influencia de la inteligencia intrapersonal en el rendimiento escolar de estudiantes de noveno año de educación superior en la Unidad Educativa Fiscal de la universidad de Guayaquil. Por su parte Arias, (2021) presenta un trabajo donde se hace evidente el desarrollo de la inteligencia interpersonal después de ser parte del programa radial Voces Escolares donde participaron estudiantes egresados de educación primaria.

Los últimos avances en el campo de la inteligencia se caracterizan por incluir dentro de su concepción la parte emotiva y afectiva de las personas, a la vez que se intenta describir y explicar

cómo la razón y la emoción se unen y conforman el aspecto distintivo de la inteligencia humana (Goleman, 2006).

De igual manera, las investigaciones sobre la variable inteligencia intrapersonal se caracterizan por el enfoque educativo. Saltos, (2020) describió la relación que tiene el desarrollo de la inteligencia intrapersonal en la etapa de educación básica. Pari y Peña, (2020) realizaron una investigación donde se estableció la relación entre la inteligencia intrapersonal y las conductas adaptativas en estudiantes de rápido aprendizaje en la ciudad de Arequipa.

Se han desarrollado conceptos sobre la inteligencia emocional e inteligencia socioemocional. Tal es el caso de la propuesta de Salovey y Mayer, (1990) quienes contribuyeron al concepto de inteligencia emocional (IE), constructo diferente al de la inteligencia tradicional. La IE, privilegia la capacidad del individuo para conocerse a sí mismo, comprender a los otros y regular las emociones de modo que estén al servicio de su proyecto de vida y, en el terreno laboral, permitan encontrar la productividad y el rendimiento, al mismo tiempo que la satisfacción y la realización personal.

Basado en los constructos Salovey y Mayer, (1990), Bar-On, (2006) propone una conceptualización multifactorial de la inteligencia emocional que explica cómo el individuo se relaciona con las personas que le rodean y con su medio ambiente. Así como, Valls Roig, (1997), Weisinger, (2001) y Guardiola, (2015) llegaron a la conclusión que existe una relación positiva entre la inteligencia emocional y el desempeño laboral.

El presente estudio tiene como propósito identificar los conceptos que describen a las dimensiones inteligencia socioemocional, desempeño laboral, así como las similitudes y diferencias que se tienen con otros constructos relacionados con el tema, para posteriormente inferir como el desarrollo de la inteligencia socioemocional favorece al desempeño laboral en las empresas de servicios.

METODOLOGÍA

Esta investigación se aborda desde un enfoque cualitativo debido a que se pretende interpretar la literatura para comprender sus cualidades sin cuantificar los tipos de contenido. La investigación cualitativa es utilizada generalmente en el análisis de las Ciencias Sociales, siendo un proceso metodológico que utiliza como herramientas a las palabras, textos, discursos, dibujo, gráfico

e imágenes (datos cualitativos) para comprender la vida social por medio de significados, desde una visión holística, es decir que trata de comprender el conjunto de cualidades que se al relacionarse producen un fenómeno determinado. (Bernal, 2010; Bonilla y Rodríguez, 2005; y Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Este tratado tiene un alcance exploratorio debido a que se busca analizar los conceptos relacionados con el tema para posteriormente inferir como abona la inteligencia socioemocional para generar un mejor desempeño laboral en las empresas del sector servicios. Esta investigación es de carácter teórico, clasificada como estudio bibliográfico o revisión sistemática (Denyer y Tranfield, 2009), que analiza los estudios ya publicados sobre el tema (Creswell, 2009). El método utilizado para llevar a cabo la investigación bibliográfica fue compuesto por tres etapas diferentes: la recopilación de datos, el análisis de datos y la síntesis de los resultados (Rousseau, Manning y Denyer ,2008; Tranfield, Denyer y Smart, 2003).

Siguiendo el trabajo de Lueg y Radlach (2016), en la etapa de recopilación, se han seguido una serie de pasos para identificar los estudios buscados en el área de trabajo. El primer paso ha sido la definición del criterio de búsqueda, para lo cual se ha determinado que los estudios deben tratar los temas relacionados con las inteligencia interpersonal e intrapersonal, el desempeño laboral y las empresas de servicios. Se han realizado varias búsquedas en la base de datos de Google Académico, que es una base de datos de resúmenes y citas de fuentes científicas bibliográficas y de información en Internet a nivel académico. De este modo, hemos terminado la búsqueda con cinco libros, veinticuatro artículos de revistas y tres reportes de organizaciones internacionales con de fechas de 1990 al 2021.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Inteligencia Interpersonal

Para Gardner (2001) la Inteligencia Interpersonal es la habilidad de distinguir y percibir los estados emocionales y signos interpersonales de los demás, y responder de manera efectiva a dichas acciones de forma práctica. Sin embargo, Castelló (2002) afirma que la inteligencia interpersonal se refiere a la representación de estados internos de otras personas (considerándolas como objetos

sociales), los cuales incluyen complejas estructuras, como son las intenciones, preferencias, estilos, motivaciones o pensamiento, entre otras. Por su parte, Para Kanazawa (2010) y Mithen (1996) citado en Castelló y Cano (2011), afirma que la inteligencia interpersonal se fundamenta en uno de los pilares de la adaptación humana: Las interacciones sociales. En efecto, al considerar las características biológicas de los seres humanos, tomados individualmente, se constata una pobre configuración para la adaptación al entorno físico. Al comparar a los humanos con otros animales, se quedan a la zaga en fuerza, resistencia, agilidad, versatilidad y armamento corporal. Por contra, como especie, compensamos estas limitaciones con tres recursos fundamentales: potencial cognitivo, el funcionamiento social y la tecnología.

Con base en lo anterior, se observa que los autores mencionados están de acuerdo en la inteligencia interpersonal se relaciona con la habilidad de interpretar los estados de ánimo del otro y el propio para poder interactuar de una manera eficiente con los demás. También concuerdan en la postura de que la inteligencia humana va más allá de la lógica y se toman en cuenta las capacidades emocionales intrínsecas en el ser humano. Así pues, la inteligencia interpersonal la podemos definir como la habilidad que tienen los individuos para interactuar de una manera eficiente con otros, adaptándose a diferentes contextos y situaciones sociales, distinguiendo y percibiendo los estados de ánimo de los demás.

Inteligencia Intrapersonal

Para Gardner (2001) la Inteligencia intrapersonal es la habilidad para comprender los aspectos internos de uno mismo: estar en contacto con la vida emocional propia, discriminar entre las distintas emociones y recurrir a ellas para reconocer y orientar la propia conducta, disponer de una imagen de sí mismo ajustada y de una gama de valores positivos para su grupo social.

Pacheco y Fernández (2004) enuncian que desde los modelos de IE también se hace énfasis en las habilidades intrapersonales, las personas emocionalmente inteligentes no sólo son más hábiles para percibir, comprender y manejar sus propias emociones, sino también son más capaces de extrapolar sus habilidades de percepción, comprensión y manejo a las emociones de los demás.

Además, las habilidades intrapersonales son componentes de la vida social que ayuda a las personas a interactuar y obtener beneficios mutuos, es decir, las habilidades sociales tienden a ser recíprocas, de tal manera que la persona que desarrolla y posee unas competencias sociales adecuadas con los demás es más probable que reciba una buena consideración y un buen trato por la otra parte, sin olvidar que el apoyo social ayuda a regular el impacto negativo de los problemas cotidianos (Pacheco y Fernández, 2004).

Los autores antes mencionados coinciden en que la inteligencia interpersonal permite al individuo autoconocerse y comprenderse así mismo. Esta inteligencia está estrechamente relacionada con la interpersonal y también es fundamental para la interacción social. Así pues, es importante que en los individuos se desarrollen a la par tanto la inteligencia interpersonal como la intrapersonal.

Inteligencia Socioemocional

Bar-On (2016), habla de competencias sociales y emocionales para determinar las capacidades de las personas en este sentido. Así, hereda la idea de inteligencia intrapersonal e inteligencia interpersonal introducida por Gardner en su modelo de las inteligencias múltiples. Esta manera de definir la IE entiende que esta se compone de competencias emocionales internas y propias a cada uno, además de otras habilidades más sociales y de relación con los demás. Tener en cuenta el contexto social es algo que muchos autores consideran primordial cuando se estudian las capacidades emocionales.

Según el modelo Bar-On (2006) emplea la expresión “inteligencia emocional y social” haciendo referencia a las competencias sociales que se deben tener para desenvolverse en la vida., la modificabilidad de la inteligencia emocional y social es superior a la inteligencia cognitiva.

El modelo Bar-On otorga gran importancia a la vertiente social de la emoción y considera los siguientes componentes de la inteligencia interpersonal e intrapersonal:

Interpersonal

Empatía: Habilidad para sentir, comprender y apreciar los sentimientos de los demás.

Relaciones interpersonales: Establecer relaciones mutuamente satisfactorias y relacionarse bien con los demás.

Responsabilidad social: Habilidad para mostrarse como una persona cooperante, que contribuye, que es un miembro constructivo de la sociedad.

Solución de problemas: Capacidad para identificar y definir los problemas y, generar e implementar soluciones efectivas.

Prueba de la realidad: Habilidad para evaluar la correspondencia entre los que experimentamos y lo que en realidad existe.

Flexibilidad: Habilidad para realizar un ajuste adecuado de nuestras emociones, pensamientos y conductas a situaciones y condiciones cambiantes.

Intrapersonal

Comprensión emocional de sí mismo: Habilidad para comprender sentimientos y emociones, diferenciarlos y, conocer el porqué de los mismos.

Asertividad: Habilidad para expresar sentimientos, creencias, sin dañar los sentimientos de los demás y, defender nuestros derechos de una manera no destructiva.

Autoconcepto: Capacidad para comprender, aceptar y respetarse a sí mismo, aceptando los aspectos positivos y negativos, así como las limitaciones.

Autorrealización: Habilidad para realizar lo que realmente podemos, deseamos y se disfruta.

Independencia: Capacidad para auto dirigirse, sentirse seguro de sí mismo en nuestros pensamientos, acciones y, ser independientes emocionalmente para tomar decisiones. Bar-On (2006)

Como puede observarse, Bar On (2016) en su modelo considera dimensiones de la inteligencia interpersonal y de la intrapersonal para formar el constructo de inteligencia socioemocional distinguiendo claramente las dimensiones y sus categorías que nos es de gran utilidad en los trabajos

de investigación en contextos empresariales. De igual modo, Cherniss (2000) apoya la idea de la importancia social de las emociones, añadiendo que, en cualquier caso, la definición de IE debe explicar la combinación de competencias cognitivas y emocionales intra o interpersonales que poseen las personas.

Las aportaciones hechas por Bar On (2016) y por Cherniss (2000) son de gran utilidad para este estudio pues al conocer la inteligencia emocional tiene una estrecha relación con la inteligencia social y viceversa podemos inferir la relación que estas tienen con el desempeño laboral en las empresas de servicios. Sin embargo, en muchas ocasiones es imprescindible hacer una separación entre ellas para poder estudiarlas a mayor profundidad de manera individual.

Desempeño laboral

El desempeño laboral es un elemento fundamental que se debe considerar en las organizaciones para ser competitivas y tener éxito en el mercado. Por esta razón, es de suma importancia estudiar cómo mejorarlo.

Davis y Newtrons (2000) proponen las siguientes capacidades: Adaptabilidad, comunicación, iniciativa, conocimientos, trabajo en equipo, estándares de trabajo, desarrollo de talentos, potencia el diseño del trabajo y maximizar el desempeño. Al respecto, Chiavenato (2000), expone que el desempeño de las personas se evalúa mediante factores previamente definidos y valorados, los cuales se presentan a continuación: Factores actitudinales: disciplina, trabajo en equipo, iniciativa, responsabilidad, habilidad de seguridad, discreción, presentación personal, interés, creatividad, capacidad de realización y factores operativos: conocimiento del trabajo, calidad, cantidad, exactitud, trabajo en equipo, liderazgo.

Benavides (2002), al definir desempeño lo relaciona con competencias, afirmando que en la medida en que el trabajador mejore sus competencias mejorará su desempeño. Para esta autora, las competencias son “comportamientos y destrezas visibles que la persona aporta en un empleo para cumplir con sus responsabilidades de manera eficaz y satisfactoria. Igualmente, expone que los estudios organizacionales se proyectan alrededor de tres tipos de competencias fundamentales, las cuales implican discriminarse y usarse de conformidad con los objetivos de la organización; estas competencias son: competencias genéricas, competencias laborales y competencias básicas.

Palaci (2005), plantea que: “El desempeño laboral es el valor que se espera aportar a la organización de los diferentes episodios conductuales que un individuo lleva acabo en un período de tiempo”. Estas conductas, de un mismo o varios individuos en diferentes momentos temporales a la vez, contribuirán a la eficiencia organizacional.

En el área organizacional se ha estudiado lo relacionado al desempeño laboral, infiriéndose que el mismo depende de múltiples factores, elementos, habilidades características o competencias correspondientes a los conocimientos, habilidades y capacidades que se espera una persona aplique y demuestre al desarrollar su trabajo para desarrollarlo de una manera eficiente. (Palmar y Valero, 2014)

Pariendo de lo anterior, el desempeño laboral son aquellas actitudes o conductas necesarias para cubrir los perfiles de cada puesto de trabajo y que son prioritarias para los objetivos y metas de la organización. Los autores antes expuestos concuerdan con que las actitudes son primordiales para que se logre un desempeño laboral exitoso. En este tenor, la gestión del potencial social y la conciencia del ser son esenciales para el desempeño laboral y es tarea de la empresa apoyar a sus colaboradores para que puedan desarrollarlas.

Empresa de Servicios

Para Romero (1997) la definición de empresa es: “unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad”.

Por otra parte, Albebrecht y Bradford (1989) afirman que las organizaciones realizan multitud de actividades económicas que no se pueden encuadrar en los llamados sectores primario y secundario, puesto que en ellas no se trata de producir mercancías materiales, sino de hacer posible su distribución y circulación u ofrecer servicios a la reproducción de la fuerza de trabajo. Además, la sociedad tiene que dedicar parte de su esfuerzo y recursos, es decir, parte en sus fuerzas productivas, a realizar actividades no económicas esenciales para el funcionamiento de la superestructura que regula y permite la reproducción de la formación social y su base económica.

Gershuny y Miles (1983) asevera que las empresas de servicios son aquellas cuya producción final es un artículo intangible o efímero o, alternativamente.

Según Keropyan existen cuatro atributos clave de este tipo de negocios. Son los siguientes:

1. *Intangibles*: A diferencia de los productos, la mayoría de los servicios no se pueden experimentar ni consumir hasta que se realiza el contrato y esto puede suponer un reto para los negocios de este tipo, ya que los clientes pueden sentir que deben tomar una decisión de compra sin la información adecuada.
2. *Inseparables*: Los productos pueden producirse por partes e incluso en diferentes localizaciones, sin embargo, los servicios son únicos porque generalmente se brindan y se consumen al mismo tiempo en la misma ubicación.
3. *Efímeros*: Los servicios, a menudo son perecederos, lo que significa que la capacidad no utilizada no se puede almacenar para su uso o venta en el futuro.
4. *Variables*: Los productos manufacturados tienden a basarse en procesos automatizados y procedimientos de garantía de calidad que resultan en un producto consistente. Sin embargo, la calidad de un servicio puede variar según muchos factores, incluido quién lo proporciona, dónde se proporciona, cuándo se proporciona y cómo se proporciona. Cuanto más dependa un negocio de los seres humanos para proporcionar servicios, más susceptible será a la variabilidad. Keropyan (2018)

Basados en los anteriores conceptos, para fines de este estudio se define empresas de servicios como: Organizaciones que pueden tener o no un fin lucrativo y que ofertan bienes intangibles para satisfacer las necesidades del mercado y de la sociedad. Al ser bienes intangibles lo que comercializan este tipo de empresas, es imprescindible que sus empleados se muestren sensibles y empáticos con el cliente, para así brindar un servicio de excelencia. En este tenor, las inteligencias interpersonal e intrapersonal deben estar desarrollándose constantemente en ellos.

CONCLUSIONES

Los conceptos inteligencia interpersonal e inteligencia intrapersonal propuestos por Gardner, (2001) se pueden encontrar inmersos en el concepto de inteligencia emocional de Salovey y Mayer, (1990) y Goleman, (2006), así como también en el concepto de inteligencia socioemocional que propone Bar-On, (2006), pues todos ellos hacen referencia a la capacidad que tienen los individuos

para interpretar los estados de ánimo propios y también de las personas con las que se rodean, la gestión de las emociones y el autoconsciente íntimo del ser, estas habilidades permiten a las personas desenvolverse de una manera más eficiente en la sociedad, buscando el bienestar común.

Aunque los autores mencionados en esta investigación exponen diferentes categorías relacionadas con el desempeño laboral coinciden en que son las capacidades que tienen los empleados para poder realizar su trabajo de manera eficiente. Estas capacidades se componen de dos grandes dimensiones que son: 1. Las actitudinales, orientadas a los estados de ánimo y las habilidades inter e intrapersonal para realizar cierta tarea. 2. Las operativas, encausadas a las destrezas técnicas, intelectuales o artísticas para realizar un trabajo.

Con base en lo anterior, se puede afirmar que las capacidades para comprender los aspectos internos de uno mismo, así como, las competencias sociales que se deben tener para la sana convivencia, son de gran ayuda en los procesos de interacción con las personas. Al ser una empresa un ente donde se dan numerosos procesos de socialización entre los sujetos, sobre todo en las empresas de servicios; es fundamental desarrollar en los empleados estas habilidades. Esto les permitirá tener un desempeño laboral favorable, que se adapte a las necesidades internas de la empresa y a la interacción con el exterior, en especial con el cliente.

Se apoya la idea de la emoción como un evento tanto intrapersonal como interpersonal, adaptativo y útil para el desarrollo y la adaptación social, así como para la adquisición de conocimientos, habilidades y destrezas inherentes al desempeño laboral.

Referencias bibliográficas

- Albebrecht, K. y Bradford, L. (1989). *La excelencia en el servicio*. IL: Fondo Editorial Legis.
- Arias, L. A. (2021). Desarrollo de la inteligencia interpersonal a través del programa voces escolares. Universidad de Ciencias y Humanidades. <https://repositorio.uch.edu.pe/handle/20.500.12872/548>
- Bar-On, R. (2006). The Bar-On Model of Emotional-Social Intelligence (ESI). *Psicothema*, 8, 13-25. Texas, USA.
- Benavides, O. (2002). *Competencias y Competitividad. Diseño para Organizaciones Latinoamericanas*. Bogotá: McGraw – Hill.

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.
- Bonilla, E. y Rodríguez, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos*. Bogotá: Nomos.
- Castelló, A. (2002). La inteligencia en acción. *Boletín de psicología*, 74, 7-25.
- Castelló, A. y Cano, M. (2011). Inteligencia interpersonal: conceptos clave. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 14(3), 23-35.
<http://revistas.um.es/reifop/article/viewFile/207381/166041#page=23>
- Cherniss, C. (2000). Social and Emotional Competence in the Workplace. En R. Bar-On y J. D. A. Parker, *The Handbook of Emotional Intelligence. Theory, development, Assessment, and Application at Home, School, and in the Workplace* (pp. 433-459). San Francisco: Jossey-Bass.
- Chiavenato. (2000). *Administración del Recurso Humano* (Quinta ed.). Santa Fe: McGraw – Hill.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. U.S.A.: SAGE.
- Davis, K. y Newtrons, J. (2000). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. (Decima ed.). D.F., México: McGraw – Hill.
- Denyer, D. y Tranfield, D. (2009). Producing a systematic review. *The Sage handbook of organizational research methods*, 671-689.
- Gardner, H. (2001). *Estructuras de la Mente. La Teoría de las Inteligencias Múltiples*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica LTDA. http://educrate.iacat.com/Maestros/Howard_Gardner_-_Estructuras_de_la_mente.pdf
- Gardner, H. (2011). *Inteligencias múltiples, la teoría en la práctica*. Barcelona: PAIDOS IBERICA.
- Gershuny, J. y Miles, I. (1983). *The New Service Economy: The Transformation of Employment in Industrial Societies*. London: Francis Pinter.
- Goleman, D. (2006). *Social intelligence. The New Science of Human Relationships*. New York: Random House.
- Guardiola, C. y Basurto, K. (2015). Inteligencia emocional y desempeño laboral de los directivos del corporativo adventista del norte de México. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, V(1), 69-77.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. D.F., México: Mac Graw Hill.

- Kanazawa, S. (2010). "Evolutionary psychology and intelligence reserch". *American Psychologist*, 65(4), 279–289.
- Keropyan, A. (2018). *Empresas de servicios: tipos y características*. H. Deusto.
<https://retos-directivos.eae.es/empresas-de-servicios-tipos-y-caracteristicas/>
- Lueg, R. y Ronny, R. (2016). Managing Sustainable Development with Management Control Systems A Literature Review. *European Management Journal*, 34(2), 158-171.
- Pacheco, N. y Fernández, B. P. (2004). "El papel de la inteligencia emocional en el alumnado: evidencias empíricas," *Revista electrónica de investigación educativa*, 6(2), 1-17.
<http://www.redalyc.org/pdf/155/15506205.pdf>
- Palaci, F. (2005). *Psicología de la Organización*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Palmar, U. y Valero. (2014). Competencias y desempeño laboral de los gerentes en los institutos autónomos dependientes de la Alcaldía del municipio Mara del estado Zulia. *Espacios Públicos*, 159-188.
<https://www.redalyc.org/pdf/676/67630574009.pdf>
- Pari, C. R., & Peña, P. R. (2020). Inteligencia intrapersonal y conductas adaptativas en estudiantes de una institución educativa especial de rápido aprendizaje. Arequipa: UNSA.
<http://190.119.145.154/handle/20.500.12773/12695>
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.
- Rousseau, D., Manning, J. y David, D. (2008). Evidence in Management and Organizational Science: Assembling the Field's Full Weight of Scientific Knowledge through Syntheses. *Academy of Management Annals*, 2(1).
<https://doi.org/10.1080/19416520802211651>
- Salovey, J. y Mayer, D. (1990). *Inteligencia Emocional*. D.F.: McGraw – Hill.
- Saltos, J. A. (2020). Influencia de la inteligencia interpersonal en el desempeño escolar área ciencias sociales. Guayaquil, Chile: Universidad de Guayaquil.
- Tranfield, D., Denyer, D. y Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222.
- Valls, A. (2000). *Inteligencia emocional en la empresa*. Barcelona: Gestión.
- Weisinger, H. (2001). *La inteligencia emocional en el trabajo*. Buenos Aires: Vergara.

ELEMENTOS DEL MARKETING MIX EN LAS ORGANIZACIONES.

Elements of mix marketing in organizations.

Andrea Carolina Almendrades Herrera

ancalhe@gmail.com

Universidad Popular del Cesar (UPC)

Anyela Lizeth De La Hoz García

aldehoz5511@gmail.com

Universidad Popular del Cesar (UPC)

Alfonso Luis Gaviria Socarás

alfonsogaviriasocarras@gmail.com

Universidad Popular del Cesar (UPC)

Doile Ríos-Parra

doilerios@unicesar.edu.co

Universidad Popular del Cesar (UPC)

Jhon Jairo Marquez Polo

jhonmarquezp@unicesar.edu.co

Universidad Popular del Cesar (UPC)

RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal objetivo identificar los elementos del marketing mix en las organizaciones, donde se analiza el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes y/o organizaciones mediante la satisfacción de sus necesidades. La situación descrita, se basó teóricamente en autores tales como McCarthy (1960), Kotler (1975), Koontz, (2006), Fernández (2015), Baker y Saren (2016) entre otros, quienes son expositores de estas nuevas teorías. En materia de estudio del conocimiento esta investigación aborda un diseño cualitativo a través de una revisión documental y un bosquejo bibliográfico, pues se originó en la obtención y análisis de datos derivados de materiales impresos u otros tipos de documentos, además se utilizó los beneficios interpretativos del método hermenéutico como técnica de análisis de la data, por su interés de complementación con la experiencia no solo científica sino, histórica. Los resultados evidencian, que en la ciudad de Valledupar las organizaciones enfrentan clientes dinámicos y versátiles que buscan satisfacer nuevas necesidades. Es por esto que se recomienda que las empresas giren en torno a superar las expectativas del cliente y mejorar las relaciones con el mismo.

Palabras clave: marketing mix, consumidor, mercado, clientes, organización.



ABSTRACT

The main objective of this research was to identify the elements of the marketing mix in organizations, where the behavior of markets and consumers is analyzed, to generate actions that seek to retain and retain customers and / or organizations through the satisfaction of their needs. The situation described was theoretically based on authors such as McCarthy (1960), Kotler (1975), Koontz, (2006), Fernández (2015), Baker and Saren (2016) among others, who are exhibitors of these new theories. Regarding the study of knowledge, this research addresses a qualitative design through a documentary review and a bibliographic sketch, since it originated in the obtaining and analysis of data derived from printed materials or other types of documents, in addition the interpretive benefits of analytical method decomposing the elements that constitute the general theory to study in greater depth each of them. The results show that in the city of Valledupar organizations face dynamic and versatile clients that seek to meet new needs. This is why it is recommended that companies revolve around exceeding customer expectations and improving relationships with them.

Keywords: marketing mix, consumer, market, customers, organization

INTRODUCCIÓN

Toda empresa debe tener en cuenta la forma de cómo establecer una relación estable en el tiempo con sus clientes, una de esas formas es la del marketing mix, una estrategia de mercadotecnia utilizada en todo el mundo y que es vigente hasta hoy en día como lo demuestran los estudios de Festa, Cuomo, Metalloy Festa (2016), Baker y Saren (2016), Haider et al (2019), Saidani y Sudiarditha (2019), por mencionar algunos autores.

El marketing mix o mezcla de marketing logra involucrar diversos aspectos importantes de la relación empresa-cliente que en sus inicios era conocido como las 4P (Goi, 1970), en relación con las palabras: precio, producto, promoción y plaza. Este concepto ha evolucionado a las 7ps como se verá más adelante, en general el marketing mix busca diseñar estrategias que analicen el comportamiento de los mercados y consumidores, partiendo de esos comportamientos identificar acciones que logren fidelizar a los clientes y satisfacer sus necesidades.

A nivel mundial, destacan investigadores en este tema como McCarthy, Shapiro y Perreault (1979) que definieron el marketing mix como todas las acciones de un gerente de marketing para lograr satisfacer un mercado objetivo, en la misma línea Grönroos (1997) describe que el marketing mix es un paradigma que ha dominado el mercadeo en los últimos cuarenta años y deben incluirse nuevas alternativas o complementos a esas 4P iniciales, para Kotler (2012) las variables del marketing mix dan respuesta a las necesidades de conexión organización cliente.

Como se evidencia el tema es relevante para los investigadores a nivel mundial y además es un tema actual, en Colombia existen estudios realizados en la Universidad del Norte por Morales (2006) refiriéndose a una revisión crítica del modelo las 4P, el cual asevera que en todo proceso de formación en mercadeo o marketing se incluye inicialmente el marketing mix dejando de lado otras aplicaciones como el neuromarketing o el etnomarketing.

Asimismo Ramírez-Velásquez, Montoya y Montoya (2012) realizaron un análisis del modelo Mezcla de Marketing de la industria del bioetanol en Colombia donde analizan cada una de las variables del marketing mix y su impacto en el uso por parte de los colombianos de productos derivados del bioetanol como posible sustituto de la gasolina; para el país este combustible es novedoso además es una alternativa de producción y consumo energético ecológico, dado que las empresas e industrias rompen todos los esquemas establecidos en cuanto a las estrategias del mercado de producto dando paso a la mezcla de marketing en el desarrollo del producto.

Por otro lado, el autor Córdoba López (2009) analiza cómo se desarrollan las relaciones entre organización y clientes por medio del marketing mix como un marketing de solo relaciones por medio de transacciones y como se deben establecer un marketing relacionar que involucra un contacto a más largo plazo y duradero en el tiempo; esto demuestra que las organizaciones deben comprender que quieren las personas y en base a eso buscar la fidelización por medio de estrategias que sean beneficiosas tanto para ellos como para sus clientes.

A nivel local en Valledupar, se han realizado investigaciones relacionadas con la temática del marketing mix para estudiar la marca de la ciudad, y otros estudios realizados a nivel de empresas individuales o estudios de casos, en todas ellas resaltan la importancia de utilizar correctamente la mezcla de marketing y orientar cada uno de esos elementos en un mercado objetivo con un tipo de cliente más seleccionado o especializado que permita a la empresa obtener fuertes ventajas competitivas en relación con sus competidores directos. Dichos estudios, además demuestran que la región no es ajena a la aplicación de estas investigaciones y mucho menos a la teoría que se viene implementando en el mundo en referencia a la mezcla de mercadeo.

Sus posibles causas son desconocimiento de las plataformas que conforman este tipo de mercadeo, además, ignoran su funcionamiento y su correcta implementación. De esta forma y acorde con todo lo expuesto anteriormente se hace necesario una mayor comprensión por parte de las organizaciones de los elementos que componen su marketing mix, en el cual se puede observar, que

las empresas en la ciudad tiene un bosquejo conceptual mas no una aplicación asertiva para el logro efectivo en sus estrategias publicitarias y de mercadeo, obteniendo así una mayor satisfacción de los clientes. Una posible solución es la capacitación en el diseño del marketing mix, en el conocimientos de las nuevas tendencias y la eficiente aplicación del plan de negocio que va de la mano con las estrategias de marketing, lo cual tiene todo que ver con la globalización y el esmero de las organizaciones de ubicar cada servicio y producto al alcance de todas las personas.

Estos estudios a nivel local resaltan la vigencia del tema y la importancia del mismo para la ciudad y la región, con lo expuesto anteriormente surge el interrogante: ¿Cuáles son los elementos del marketing mix que se utilizan en las organizaciones? Con este objetivo se realiza la presente investigación, para analizar los diversos elementos que componen el marketing mix y su importancia en la realización de estrategias de mercadeo que vayan orientadas a la consecución del objetivo general de la empresa.

MARKETING MIX

Para las empresas ha sido difícil desde hace décadas descubrir lo que sus clientes quieren y el comportamiento de los mismos, sin embargo, la organización busca siempre la satisfacción de las personas y para ello requieren diferenciarse de los competidores para así lograr un intercambio de intereses alcanzando cada objetivo propuesto.

Para el creador del término, McCarthy (1964), el marketing mix lo identifico por medio de las "cuatro P" refiriéndose a el producto, precio, promoción y lugar demostrando que son factores que permiten diferenciar a la empresa de sus competidores; sin embargo, para Borden (1992) el marketing mix es una ciencia que agrupa la observación y la clasificación de hechos establecidos y verificados que desarrollan una relación entre la empresa y sus clientes. En este sentido, el marketing mix está destinado a la buena relación con las personas, la eficiente venta y distribución de los productos anticipándose a los deseos que aquellos clientes requieren a través de las estrategias y del conocimiento de los mismos.

Por otra parte, basados en el postulado del autor O'Shaugnessy (1991), el marketing hace parte integral de la estrategia de marketing y son los factores claves de la oferta de la empresa, al referirse a esos factores como las 4Ps del marketing mix (producto, precio, promoción y distribución). Considerando que para el gurú del marketing Philip Kotler (2000), el marketing mix es un conjunto de

herramientas que utilizan las organizaciones de forma específica para unos clientes que son su objeto de intervención. Sin olvidar que según Vallet y Frasquet (2005), son herramientas e instrumentos utilizados por las empresas, que se pueden medir, controlar, manipular, clasificar con el objetivo de dar satisfacción a un mercado individualizado. Teniendo en cuenta que ya no es suficiente con fabricar y vender, en la actualidad es mucho más importante encaminar las herramientas del consumo a las nuevas tendencias, estudiar el costo que genera el nuevo producto y sobre todo colocarlo en el momento adecuado, lugar indicado y al precio justo.

Para Singh (2012), afirma que el marketing es una combinación de diversas decisiones de marketing dirigidas por las empresas y que incluyen incrementar las ventas, ventas cruzadas, retorno de inversión entre otros. No obstante, para Gallardo (2013) describe al marketing mix como un elemento que se incluye en la estrategia de mercadeo y a su vez se encuentra dentro de la estrategia general de la empresa y está compuesto por plaza, precio, promoción y producto como variables controlables por la organización. Ahora bien, considerando que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de las empresas, se traza como objetivo principal trabajar con los 4 elementos ya mencionados para así evolucionar incrementando las Ps a 10 que son las que actualmente se utilizan, con el fin de estar a la vanguardia con la tecnología y forma de utilización de la misma.

Atendiendo a estas consideraciones, una definición que agrupa varios de los argumentos antes expuestos es la siguiente: el marketing mix hace parte de la estrategia de mercadeo y está compuesto de elementos controlados por la empresa como el precio, promoción, producto o plaza entre otros y que tienen como objetivo la satisfacción de los clientes, el aumento de las ventas, la rotación de inventarios y mayor retorno de la inversión a los dueños de la organización.

Elementos Del Marketing Mix

En el transcurso de los años los expertos en mercadeo se dedicaron a observar todo lo relacionado con el gusto del cliente, lo selectivo que podía ser y las necesidades más allá de lo que la propia organización percibía.

Por ello, Borden (1965) incluía doce elementos: planificación del producto; fijación de precios; marca; canales de distribución; venta personal; publicidad; promociones; embalaje; monitoreo; manejo físico del servicio; y hallazgos de hechos y análisis de estos.

Tradicionalmente se han considerado 4 elementos principales para el uso del marketing mix en las empresas: producto, precio, plaza y promoción. Autores como Craven y Piercy (2006), Luca y Suggs (2010), Singh (2012) revalidan el concepto introducido por Borden (1965) pero nombrado como mezcla de mercadeo o Marketing Mix por McCarthy (1964), los elementos de este autor son los normalmente aceptados. Considerando que estos autores se dedicaron a preocuparse por la responsabilidad que tiene la organización en consideración a como distribuye, comercializa y ajusta su mercado a las necesidades ya existentes; además, busca responsablemente la actualización de sus estrategias de marketing mix con el objetivo de satisfacer las demandas del cliente.

Otros autores han indicado que se debe reevaluar e incluir nuevos elementos en el conjunto del marketing mix como son Bruner (1989), Gibbs, Pashiardis e Ivy, (2008), Khan (2014), Gordon (2012), Londhe (2014) por mencionar algunos, amplían las 4Ps iniciales hasta las 7P u 8Ps. De esta manera busca reforzar el qué y el porqué de lo que se busca con la implementación de estas estrategias de marketing haciendo seguimiento a lo que las personas buscan y prefieren con un acercamiento asertivo.

Recientes investigaciones como el libro de Serna, Salgado y Pinilla (2006) hablan de un nuevo marketing mix y lo llaman marketing mix extendido incluyendo unas Ps nuevas que son: procesos, evidencias físicas y personas. Sin embargo, la organización puede tener un buen producto o servicio, pero si esto no va de la mano con un proceso adecuado se convertirá en un fracaso, si las empresas no consideran guardar un historial o una evidencia física de los comportamientos de sus competidores, clientes o preferencias de los mismo no está ejerciendo con eficiencia las estrategias de marketing. A continuación, se analizan cada uno de estos elementos:

Producto

Un producto es un bien o servicio que la empresa ofrece, en el mercado, este producto va a satisfacer una necesidad o crearla, puede ser tangible o no y de acuerdo a esto, es un servicio que será una experiencia única e irrepetible; o si es un producto es algo que debe ser similar. La expresión de un producto real es la resolución de un problema para el cliente, en el marketing mix actual este elemento cumple la función principal ya que sin él no existirían los demás elementos tal como lo afirma Kotler.

Por consiguiente, el producto es entendido como algo tangible que puede ser medido en dimensiones diversas como rendimiento o las características básicas del mismo; prestaciones o características secundarias, fiabilidad, estética entre otras que hacen que un producto sea percibido igual o diferente por el cliente o usuario final (Cusumano, Kahl y Suarez, 2015). Sin embargo, se debe tener en cuenta que dicho producto debe ser creado y diseñado en función del mercado ya establecido, precisando las inclinaciones y gustos de los clientes potenciales. En cuanto a los servicios, los clientes los diferencian con una valoración de otras características como son la intangibilidad de la prestación del servicio, la capacidad de respuesta a sus necesidades, la habilidad con la que se presta el servicio, e inclusive la empatía que demuestran las personas que se encargan de prestarlos (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990). En este sentido, no se puede olvidar que el marketing mix fue pensado inicialmente para las empresas manufactureras refiriéndose siempre al producto mas no al servicio; sin embargo, estas 4 variables no se acogen al marketing del servicio por lo tanto existen estudios a fondo que revelan la adaptación de las organizaciones y nuevas estrategias para así implementar una táctica encaminada a un buen servicio.

Precio

Ahora bien, Para Singh (2012) el precio es la variable o elemento del marketing mix que hace referencia a cuánto valor dan los clientes a la solución a sus problemas, ya sea esta solución un bien que puede ser un producto o servicio. Este valor fluctúa o varía de acuerdo a la percepción de los individuos y la urgencia o no de satisfacer esa necesidad, influye también que tantos productos o servicios sustitutos existan en el mercado, por lo tanto, para una persona el mismo bien puede ser de un precio justo y para otra ser costoso. Sin embargo, la fijación de precios es engañosa, debido a que no es suficiente con que el producto sea rentable, sino que se debe generar valor en la marca para así aumentar el precio del producto.

Además, el precio es la variable del marketing mix que depende sustancialmente de los otros tres Ps iniciales; depende también del producto en cuanto a la relación que tiene con la calidad del mismo y de la promoción porque le permite llegar a un público objetivo y generar el deseo de compra; siendo que la plaza tiene la misma importancia facilitando la adquisición del producto o servicio por parte del cliente. Igualmente, este es el único elemento que genera valor para la empresa, los otros producen costos, a nivel económico el precio es una relación directa entre oferta y demanda, sino es ajustado puede significar perdidas sustanciales a la organización.

Por un lado, un precio excesivamente alto puede parecer prohibitivo para los clientes y uno excesivamente bajo puede aparentar una baja calidad o poca selectividad de clientes; dependiendo de la economía de cada país el precio puede ser la variable de marketing mix más valorada en economías del tercer mundo y puede ser un indicador de estatus social en países de economías desarrolladas. Así mismo, la relación del precio con la calidad puede ser determinante en la fidelidad de los clientes, si perciben un precio injusto no volverán a comprar el producto o servicio, por el contrario, seguirán comprando el producto o adquiriendo el servicio con los competidores que a su perspectiva les ofrezcan mejores precios.

Por lo tanto, para aumentar la satisfacción del cliente, es importante que las empresas gestionen precios atractivos a la percepción que los clientes tienen del mismo, como ejemplo ofrecer un precio más bajo, pero sin disminuir la calidad o vinculando a otros productos para generar ventas cruzadas. (Chen y Green, 2009). Esto debe cristalizarse en las empresas porque esta variable no es fácil de definir, empezando por la vinculación que tiene con la calidad que el cliente percibe del producto y del servicio, tampoco es considerada como un valor monetario, está más bien directamente asociada a lo que se denomina posicionamiento del producto, refiriéndose a la perspectiva que tiene el cliente en su cerebro de dicho precio, producto o servicio.

Promoción

Está directamente relacionada con el conocimiento del mercado y de los consumidores, que quieren los clientes, las clase de preferencias frente a un producto o servicio determinado, que plataforma visitan constantemente y los beneficio que demandan; ahora bien, la promoción juega un papel importante en este punto del marketing mix siendo que para Goi (2011) es una parte primordial de la estructura de mercadeo de toda empresa, constituye un factor determinante para conseguir la compra por parte del cliente, involucra además elementos psicológicos y variables entre los distintos compradores de la empresa, es por ello que una buena promoción garantiza un gran porcentaje del éxito de la estrategia de mercadeo.

En este sentido, se puede afirmar que la promoción recibe diversos nombres tales como promoción de ventas, publicidad, ventas personales, relaciones públicas y directas entre otras, es como el empuje que necesitan los clientes para decidirse por un producto u otro, además de dar a conocer las diferentes ofertas que existen en el mercado o introducir un nuevo producto o servicio.

Para una buena promoción se hace indispensable un hábil manejo de la comunicación efectiva, llegar a los clientes objetivo de la organización, utilizar el canal adecuado y un lenguaje que cree o mantenga un vínculo organización-cliente, además de tener un mensaje coherente y definido para sus clientes, por último, la organización en la comunicación debe utilizar medios que suponen sus clientes utilizaran. (Yoo y Lee, 2000). Por consiguiente, se debe considerar plantear un objetivo apropiado para llevar a cabo una estrategia claramente dirigida hacia el consumidor, indagando si conoce o no el producto o servicio.

Las estrategias de promoción pueden incluir anuncios en medios de comunicación como radio, televisión, redes sociales o medios impresos, también puede ser por medio de personal de ventas, marketing directo o personal y puede incluir ofertas, descuentos, liquidaciones, saldos o épocas especiales como las rebajas o fechas antes de navidad como el llamado viernes negro o black friday. (Todorova, (2015). Esto ayuda a que sea más fácil llegar al consumidor o fidelizar a los clientes que esporádicamente adquieren un servicio o compran un producto; sin embargo, hay que tener cuidado con este tipo de promoción porque las personas se terminan acostumbrando a comprar solo en este tipo de fechas o descuentos y se convierten en clientes ocasionales.

Plaza

La plaza, es la distribución o estrategia para ofrecer un producto o servicio según Goi (2011), otros autores lo consideran como el lugar escogido por la organización para ofrecer y distribuir sus productos a los clientes, puede ser además el mecanismo para hacer llegar a los clientes sus productos sin tener un espacio físico para el mismo tal como lo hacen las tiendas en línea que venden sus productos por internet (Wirtz y Lovelock, 2016). Esto permite que el producto este en el punto de venta para que los consumidores finales puedan adquirirlo, además maneja una serie de aspectos que la caracterizan como la disponibilidad, accesibilidad del producto o servicio, el transporte, los niveles de stop y el un buen almacenamiento. Sin olvidar que la negociación es primordial para que el producto tenga un lugar preferencial en el punto de venta llámese bodega, autoservicio, supermercado o directamente si hablamos de algunos productos intangibles hacia el consumidor final.

La forma en que la empresa hace la distribución de sus productos constituye un valor externo fundamental en la estrategia de marketing. Una organización debe darle la importancia necesaria a su canal de distribución ya que afecta directamente su imagen como empresa y el valor final de los productos para los clientes.

El canal de distribución implica elementos importantes como son: lugar, proveedor, empleo de distribuidores adicionales, tipos de productos o servicios, tamaño, consideraciones legales, transporte, perecibilidad entre otros, para ello es necesario elaborar un estándar en la valoración de la plaza o distribución acorde con los valores que le de cada organización, con esa estandarización las empresas pueden elegir la plaza que les sea más conveniente. (Kotler, Burton, Deans, Brown, y Armstrong, 2015). Es muy importante toda vez que hay una competencia considerar en primer lugar la atraktividad del producto, cuales son los porcentajes que se le va manejar al canal de distribución elegido donde el producto conlleve la propuesta de valor reflejada en un precio razonable.

Procesos

Los procesos son mecanismos o rutinas en la contribución de un servicio o producto donde se ve reflejada la calidad del mismo. Sin embargo, en cualquier sector y empresa existen diferencias en su valor agregado por la competencia que tienen en dicho mercado, dado que resulta imprescindible obtener diferenciación para así lograr procesos óptimos y eficientes que ayude a prestar un mejor servicio o producto. No obstante, se presenta un cambio en la estructura de las empresas que utilizaban las áreas y luego es necesaria la estructura por procesos que implica un cambio de pensamiento como lo demuestran los modelos de gestión de calidad en el mundo (Dale y Plunkett, J.2017) o la normas ISO 9001 del año 2015. En este sentido, se considera el marketing mix como el eje principal de las organizaciones demostrando una vez más que es la fortaleza de cualquier plan estratégico si se aplica de manera responsable y dentro de las normas que contribuye a su óptimo desarrollo. Los procesos hacen parte importante de la mezcla de mercadeo ya que toda transformación debe añadir valor al cliente, por ser un conjunto de actividades internas de la empresa en su mayor parte, estas acciones deben por tanto ser un conjunto de labores para dar satisfacción al cliente final. Si esos procesos no añaden valor, deben ser eliminados o tercerizados. (Porter y Kramer, 2019). Este factor es especialmente importante para las organizaciones porque en él se desarrolla la calidad y se demuestra la igualdad que existe para los clientes, por tanto, las organizaciones deben asegurarse de que estos sean eficientes y eficaces.

Los procesos tienen una relación directa con el precio, estos deben ser más eficientes con menores costos y a su vez en la mayoría de los casos en menores precios para el cliente final, igualmente esta eficiencia debe ir acompañada con la mayor calidad. Los procesos además deben ser

garantía de una buena estrategia de distribución o plaza, ya que un flujo eficiente de procesos sin cuellos de botella, garantizan una entrega oportuna de los productos o una prestación óptima de los servicios. Dentro de esos procesos, el diseño y la creación de nuevos productos por medio de departamentos de innovación, investigación y desarrollo permiten ser más competitivas a las empresas. (Biemans, 2018). Siendo que estos ingredientes descritos anteriormente les dan a las organizaciones un proceso optimo, real, organizados y con ideas que revolucionen y lleguen a superar las expectativas del cliente.

Evidencia física

Esta variable se refiere a como esta visualmente toda la planta física (si la hay), qué ambiente registra en los clientes, la música, la publicidad que se encuentra suministrada allí para que la organización se dé a conocer, además, otras señales visibles que ofrezcan evidencia tangible de la calidad del servicio de la empresa y todo lo que esta quiera transmitir. Lo cual, podemos inferir que la evidencia física hace referencia también a como se entrega el producto y bajo qué condiciones se hace o el entorno donde el cliente realiza la compra, estas condiciones facilitan la comunicación y la fiabilidad del cliente con el producto o servicio, igualmente el empaque hace parte de este elemento, aunque este hace mayor referencia a la prestación de servicios y se pueden vincular con productos, (Gómez, Martín-Consuegra, y Molina, 2015).

La evidencia física está compuesta de toda una mezcla de factores como son: instalaciones físicas, ambientación y climatización, colores, mobiliario, música, vestimenta del personal entre otros, todos ellos buscan que el cliente perciba una mayor calidad del bien que desean adquirir y por lo tanto una mejor relación calidad precio. (Chitty, D'Alessandro, y Gray, 2019). Con esto, busca que a las personas le quede registrada la marca, la organización, sus instalaciones y la perciban de tal manera que no tenga más opción que ser cliente recurrente.

Personas

Esta variable considera que para el marketing existen dos tipos de personas las cuales son, las que perciben el impacto que la organización necesita para posicionarse y aquellas personas que son pre escogidas por el estudio del marketing mix y esta variable en especial le ayuda la organización a orientar a ese grupo al producto o servicio que se va a ofrecer. Sin embargo, no se puede dejar de lado que este elemento se refiere también a las personas que prestan el servicio o venden o entregan

el producto, son los clientes internos de la empresa. Estas influyen directamente en la percepción que tienen los clientes, se produce en realidad una interacción entre este personal y el cliente, por esto los colaboradores son un factor determinante en la prestación de los servicios y en la percepción de la relación con la calidad de los bienes que ofrece la empresa (Lovelock, y Patterson, (2015). En este sentido, este equipo que trabaja de la mano con las organizaciones son parte indispensable porque los clientes no solo van a comprar o adquirir dicho producto o servicio, van es más por la forma como son atendidos o por cómo fue su experiencia con este colaborador y además terminan representando la organización.

El personal también se considera como el elemento clave en una organización centrada en el cliente, así como una forma de diferenciar variables con productos, servicios, canales. El logro de una fidelización efectiva de los clientes no es posible si no existe cooperación por parte del personal. La interacción es importante porque influye en la percepción del cliente. En otras palabras, las acciones de todo el personal normalmente influyen en el éxito del mercadeo y en los objetivos de la organización, con ello las empresas deben incluir en sus costos una mayor capacitación del personal, todo esto con el fin de mejorar sus habilidades de comunicación, una compartición del aprendizaje en su función de ventas y asesoramiento que lograrán mostrar el valor real del producto y la empresa.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio es de tipo documental. Arias (2012, p.25) expresa que la investigación documental “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”. Para llevar a cabo de manera satisfactoria la investigación se requiere la definición de los requerimientos por medio de una fundamentación documental, que permiten darle soporte y mayor veracidad al estudio realizado y obtener nuevos conocimientos para el análisis del mismo.

En cuanto al diseño de investigación, el estudio se circunscribe en el diseño bibliográfico, el cual en palabras de Tamayo y Tamayo (2013) consiste en:

...la utilización de datos secundarios, es decir, aquello que han sido obtenido por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo a los fines de quienes inicialmente los elaboran y manejan [...] es labor del investigador asegurarse de que los datos que maneja mediante fuentes bibliográficas sea garantía para su diseño. (p.109-110)

Por consiguiente, los documentos representan las unidades de análisis que fundamentan la investigación desde el hecho interpretativo argumentativo que requiere el análisis del problema

concebido, entre ellos fuentes documentales impresas y digitales en línea (libros, artículos científicos, ensayos, así como aparato crítico, subrayado, notas al margen de texto, notas de sesión). Los mismos, fueron interpretados y analizados para luego ser contrastados con los supuestos empíricos esbozados en el segmento introductorio.

CONCLUSIÓN

En cuanto a la investigación anterior, se puede concluir que, al analizar el marketing mix, se logró constatar el benéfico que este genera a las organizaciones para la satisfacción directa de los clientes; resolviendo sus demandas a través del conocimiento de su comportamiento frente al producto, servicio o plaza.

Es relevante, además, el tema de estudio a nivel mundial en organizaciones de todo tipo y tamaño, sean estas de productos o de servicios. La importancia de coordinar la estrategia de marketing con la estrategia general de la organización para lograr el cumplimiento de objetivos, también se resaltó con las diversas investigaciones planteadas encontrándose que las organización no se encuentran a la vanguardia porque solo implementan las 4 Ps mencionadas en esta investigación, siendo que la innovación del marketing mix está encaminada a las 10 Ps. Igualmente, cada elemento del marketing mix tradicional muestra un aspecto que debe ser gestionado cuidadosamente por la organización y los elementos nuevos como los procesos, las personas y los elementos físicos que muestran una mayor eficiencia y calidad para con el cliente; indicando así una vinculación del marketing mix con temas vigentes en el estudio de las organizaciones como lo son el análisis de la cadena de valor y la gestión de la calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, (80), 59-72.
- Baker, M. J. (2016). What is marketing?. In *The Marketing Book* (pp. 25-42). Routledge.
- Baker, M. J., & Saren, M. (Eds.). (2016). *Marketing theory: a student text*. Sage.
- Biemans, W. (2018). *Managing innovation within networks*. Routledge.
- Borden, N. (1992). Concept of the marketing mix. *Journal of Marketing*, 56(4), 83-93. Retrieved October 26, 2014, from <http://www.jstor.org/stable/10.2307/1251988?ref=nox-route:7e1971d336e66312418a1600be0b9bca>

- Borden, N. H. (1965). The concept of the marketing mix. In Schwartz, G. (Ed), Science in marketing. New York: John Wiley & Sons, 386-397.
- Bruner, G. C. (1989). The marketing mix: time for reconceptualization. *Journal of Marketing education*, 11(2), 72-77.
- Chitty, W., D'Alessandro, S., & Gray, D. (2019). *Services marketing*. Oxford University Press Australia and New Zealand.
- Commerce, 10(2), 1-11.
- Córdoba López, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. (2006). *Strategic marketing* (Vol. 6). New York: McGraw-Hill.
- Cushman, M. A., Kahl, S. J., & Suarez, F. F. (2015). Services, industry evolution, and the competitive strategies of product firms. *Strategic management journal*, 36(4), 559-575.
- Dale, B. G., & Plunkett, J. J. (2017). *Quality costing*. Routledge.
- Dale, B. G., & Plunkett, J. J. (2017). *Quality costing*. Routledge.
- Deepak, R. K. A., & Jeyakumar, S. (2019). *Marketing management*. Educreation Publishing.
- Espinosa, R. (2014). Marketing mix: las 4ps (en línea). recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., & Festa, A. (2016). The (r) evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research*, 69(5), 1550-1555.
- Gallardo Vera, L. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo.
- Gibbs, P., Pashiardis, P., & Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of educational management*.
- Goi, C. L. (1970). Marketing Mix: A review of P'. *The Journal of Internet Banking and*
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more?. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2.
- Goi, Chai Lee (2011) "Perception of Consumer on Marketing Mix: Malevs.Female" 2010 International Conference on Business and Economics Research Vol.1 (2011) © (2011) IACSIT Press, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Gómez, M., Martín-Consuegra, D., & Molina, A. (2015). The importance of packaging in purchase and usage behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 203-211.

- Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(2), 122-126.
- Grönroos, C. (1997). Keynote paper from marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 35(4), 322-339.
- Haider, A. A., Zafar, A., Khalid, A., Majid, A., Abdullah, M. A., & Sarwar, M. B. (2019).
- Khan, M. T. (2014). The concept of 'marketing mix' and its elements (a conceptual Review paper). *International journal of information, business and management*, 6(2), 95.
- Koontz, C. M., Gupta, D. K., & Webber, S. (2006). Key publications in library Marketing: a review. *IFLA journal*, 32(3), 224-231.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, Philip (1975), 'Overview of Political Candidate Marketing,' *Advances in Consumer Research*, vol. 2, pp. 761-70.
- Londhe, B. R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340.
- Luca, N. R., & Suggs, L. S. (2010). Strategies for the social marketing mix: A Systematic review. *Social Marketing Quarterly*, 16(4), 122-149. *Marketing Management*.
- Martínez, J. A. G. (2015). Guía para la aplicación de UNE-EN ISO 9001: 2015. AENOR.
- Martínez, J. A. G. (2015). Guía para la aplicación de UNE-EN ISO 9001: 2015. AENOR.
- McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). Basic marketing (pp. 29-33). Irwin-Dorsey.
- McCarthy, E.J. (1964), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- Morales, D. P. (2003). El marketing y el modelo de las 4 P's: Una revisión crítica. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 25, 129-citation_lastpage.
- O'Shaughnessy, J. (1991): *Marketing competitivo*, Madrid: Díaz de Santos
 Kotler, P. (2000): *Dirección de marketing*, Madrid: Prentice-Hall.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating shared value. In *Managing sustainable business* (pp. 323-346). Springer, Dordrecht.
- Ramírez-Velásquez, A., Montoya, I. A., & Montoya, L. A. (2012). Análisis del modelo 'Mezcla de Marketing' de la industria del bioetanol en Colombia. *Acta Agronómica*, 61(2), 177-191.

- Rincón Daza, K., & Corzo Villero, J. A. (2018). Diseño de un plan de marketing en la estación de servicio Callejas de la ciudad de Valledupar.
- Saidani, B., & Sudiarditha, I. K. R. (2019). Marketing Mix-7Ps: The Effect on Customer Satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 7(1), 72-86.
- Serna Gómez, H. Salazar Gómez, J. Salgado Pinilla, J. (2009). *Mercadeo Estratégico*. Bogotá: 3R Editores.
- Singh, M.(2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*. 2012, Volume 3, Issue 6 (Sep,-Oct.). <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/vol3-issue6/G0364045.pdf?id=5454>
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of sciences*, 13(1), 368-374.
- Vallet, T., Fraquet, M. (2005): "Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto", *Revista ESIC Market*, vol. 121, nº 5-8, pp. 142- 159.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.



EL ROL DEL GERENTE EN INSTITUCIONES DE SALUD EN TIEMPOS DE CRISIS: CASO COVID-19

The Role of the Manager in Health Institutions in Times of Crisis: Covid-19 Case

Autor(a):

Ninfa Rosa Mejía Flórez

Enfermera

Especialista en Gerencia de la Calidad y Auditoría en Servicios de Salud

Universidad de Santander

Candidata a Magister en Educación

Universidad Popular del Cesar

Correo electrónico: nrmejia@unicesar.edu.co

Valledupar

2021

RESUMEN

El objetivo de este artículo es analizar el rol del gerente en las instituciones de salud en tiempos de crisis, mediante una revisión exhaustiva de la temática para indagar sobre la importancia del proceso en la toma de decisiones y su influencia en los resultados de la empresa y en la calidad de vida de sus empleados.

Metodología: El enfoque de investigación es cualitativo cuyo diseño de estudio es una revisión teórica de tipo analítico. Para lograr este objetivo se efectuó una búsqueda en diferentes bases de datos como: Scielo, Redalyc, Small Business International Review, entre otros, que incluyeran los términos claves de esta exploración: Gerente, Salud, Coronavirus (COVID-19) y Pandemia; se encontraron 50 productos científicos, pero solo fueron escogidos 20 por su pertinencia, relevancia y afinidad con la variable, y temática objeto de estudio. Las investigaciones revisadas aportan significativamente al análisis del rol del gerente en las instituciones de salud a saber: liderazgo, formación y cultura organizacional.

Resultados: Los estudios revisados convergen que el gerente es la clave en las organizaciones, es quien lidera, y define el direccionamiento de una institución, por lo tanto, se requiere que éste reúna un conjunto de habilidades teórico-prácticas, como: liderazgo, ética, compromiso que permitan ser un puente en cualquier tipo de emergencia mediando situaciones adversas que puedan presentarse en cualquier tiempo y lugar.

Conclusión: El rol que desempeña el gerente en las instituciones de salud está relacionado íntimamente con las competencias del ser, el saber, y el saber-hacer por lo cual es un llamado a la academia para que en sus procesos de formación incluyan estrategias que permitan fortalecimiento del desarrollo integral de los estudiantes en todos los niveles de formación, con la finalidad de entregar a la sociedad personas idóneas, resilientes que se adapten a los cambios sanitarios, sociales, políticos y económicos del país.

Palabras clave: Gerente, salud, COVID-19, pandemia.

ABSTRACT

The objective of this article is to analyze the role of the manager in health institutions in times of crisis, through an exhaustive review of the subject matter to be addressed to investigate the importance of the decision-making process in the quality of life of people and patients. company results.

Methodology: The research approach is qualitative, the study design of which is a theoretical review of an analytical type. To achieve this objective, a search was carried out in different databases such as: Scielo, Redalyc, Small Business International Review, among others, which included the key terms of this exploration: Manager, Health, Coronavirus (COVID-19) and Pandemic; of which 50 scientific products were found, but only 20 were chosen for their relevance, relevance and affinity with the study variable; in which scientific articles related to the subject were reviewed taking into account the summary presented in each investigation. Therefore, the researches reviewed have significant contributions within the manager's role as leadership, training and organizational culture.

Results: The reviewed studies converge that the manager is the key in organizations, because in a crisis situation it is the leader who defines the direction of an institution, for which it is essential that the manager has a set of skills theoretical-practices that can be a bridge in any type of emergency mediating adverse situations that can arise at any time and place.

Conclusion: The role played by the manager in health institutions is closely related to the competences of being, knowing, and knowing-how, which is why it is a call to the academy to develop strategies that reinforce human development, academic content and the exercise of practice in order to provide society with suitable, resilient people who adapt to the health, social, political and economic changes in the country.

Keywords: Manager, health, COVID-19, pandemic.

INTRODUCCIÓN

Los desafíos que enfrentan los líderes de las instituciones de Salud como la globalización, la nueva era tecnología, el uso de herramientas digitales, son cambiantes y requiere una reflexión sobre aquellas nuevas necesidades a las cuales debe enfrentarse el gerente para garantizar la sostenibilidad de la empresa durante los tiempos de crisis o eventos no planeados, como el COVID-19. En este sentido es necesario, que en las instituciones de salud se diseñen estrategias educativas para incentivar el trabajo en equipo, fortalecimiento del clima organizacional y prestación de servicio eficiente, enfocadas en la misión empresarial, que den respuesta a los problemas principales a las que se ven enfrentadas las empresas, a fin de brindar soluciones efectivas que generen cambio y resultados positivos. De igual manera, es imprescindible tener en cuenta la importancia de la toma de decisiones y el impacto de estas en la calidad de vida de las personas internas (empleados, proveedores), y externas (clientes de servicios o productos, contratistas) que se encuentra inmersos en la organización, puesto que en ultimas representan la vida de la empresa.

Por otra parte, es importante anotar que en situaciones de crisis se pueden generar incertidumbre en las personas que forman parte de la institución que puede inducir a cometer errores, causando frustración y muchas veces desanimo en los líderes. Sin embargo, el grado de autonomía e identidad que tenga el gerente frente a su labor es lo que va permitir la búsqueda de soluciones y toma de decisiones efectivas y necesarias acorde con las tendencias de una sociedad cambiante y globalizada.

Por lo tanto, es de gran importancia que en estos nuevos escenarios los gerentes tengan conocimientos sobre innovación social corporativa, lo que permite que las empresas actúen de modo responsable con todos sus grupos de interés con soluciones innovadoras y pertinentes, en las que se verán puestas a prueba sus capacidades de adaptación, necesarias para la supervivencia, y de transformación, valiosas para un nuevo tipo de vida empresarial en interdependencia con el conjunto de actores sociales. (Martin y Reyes, 2020)

Por último, los factores claves en este proceso, son los conocimientos teóricos-prácticos, la convicción, la confianza, compromiso, ética que debe tener todo gerente, ya que le permitirá utilizar métodos y técnicas que le permitan generar alternativas de solución ante situaciones imprevistas, lo que redundará en un excelente desempeño en la institución.

METODOLOGIA

El enfoque de investigación es cualitativo cuyo diseño de estudio es una revisión teórica de artículos científicos de tipo analítico. Para la selección del artículo se tuvo en cuenta el resumen expuesto en cada investigación, en el que se efectuó una búsqueda en diferentes bases de datos a nivel nacional e internacional como: Scielo, Redalyc, Small Business International Review, entre otros, que incluyeran los términos claves de esta exploración: Gerente, Salud, COVID-19 y Pandemia; mediante un instrumento realizado en Excel que discriminaba las exploraciones por autor, año y factor común, de los cuales se encontraron 50 productos científicos, pero solo fueron escogidos 20 por su pertinencia, relevancia y afinidad con la variable de estudio. Por ende, las investigaciones revisadas tienen aportes significantes dentro del papel del gerente como liderazgo, formación y cultura organizacional.

RESULTADOS

Producto de la búsqueda se identificaron 50 artículos científicos, de los cuales se seleccionaron 20 por su relevancia, pertinencia y mayor afinidad con la variable de estudio; la mayoría de estos apartados corresponden a los años 2017, 2018, 2019, 2020. En países como Colombia, Brasil, Perú, Ecuador, Chile, Cuba, publicados en las revistas Scielo, Unimilitar, revista Cubana de Salud Pública, revista Gerencia y Políticas de Salud, Small Business International Review, entre otros.

Por lo tanto, se entregan todos los factores comunes discriminados por autor y año de publicación.

TABLA 1. Revisión teórica

AUTOR	AÑO	FACTOR COMÚN
Pava Pava, María Camila	2019	El gerente adquiere un papel preponderante al convertirse en la guía y el motor principal de la motivación de los colaboradores a su cargo, funciones que puede cumplir a través de la comunicación. El liderazgo de equipos de trabajo se evidencia de manera crucial en momentos de cambio en las organizaciones, cuando se hace necesario "reorientar a los trabajadores desconcertados por el cambio, o para informar e inspirar a aquellos que los asuman con entusiasmo".
Hugo Hernández Palma Delvis Muñoz Rojas Ignacio Barrios Parejo	2017	El gerente más que ser un administrador, debe ser un gestor de cambio de relaciones interpersonales, con miras al crecimiento sostenido a través de la generación de valor económico, emocional, relacional, entre otros, para la entera satisfacción de los sectores relacionados. Los cambios que se han generado en el mercado, sugieren una transformación radical de los paradigmas administrativos tradicionales, a partir de este proceso, el gerente puede mejorar sus actuaciones, adecuándose de manera armónica a los requerimientos actuales. Es importante resaltar, que el gerente ha tenido que mutar sus funciones históricamente rígidas y autocráticas, a funciones flexibles y horizontales, donde se permita escuchar la opinión de los demás y a raíz de ello pueda no solo concebir la realidad de la empresa, sino mejorarla.
Barbosa, César Martins, Pinto, Isabela Cardoso de Matos	2020	La gestión del sistema sanitario implica una enorme complejidad, que, entre muchas atribuciones, requiere el conocimiento sobre la situación sanitaria real de la población, la gestión de las prácticas administrativas, financieras y contables, así como el conocimiento de todo el marco jurídico con respecto al Sistema de Salud Pública, pasando también por relaciones de poder, relaciones interpersonales, intereses y negociación. El proceso de trabajo y la gestión de las organizaciones de salud pública abarcan un conjunto de retos a los que se enfrenta el día a día cuyo aspecto principal merece destacarse es la delimitación del perfil de los profesionales de la salud que trabajan directamente en la gestión del sistema para satisfacer las necesidades de la población.
Claudia Valeria Amaya Jiménez	2020	Los retos a los que se enfrenta la gestión empresarial actual son tan variados como interesantes, pero apostar por la excelencia empresarial, la creatividad a la hora de resolución de problemas, la innovación para satisfacer no solo la demanda de sus clientes sino también de sus trabajadores y la empatía para poder reforzar vínculos en la empresa, no solamente comunicativos sino lograr recordarle a todo su equipo de trabajo que son una clave importante en todos los procesos y que se interesan por su salud y bienestar, entender que no es fácil este nuevo estilo de vida y que la frustración, ansiedad o estrés pueden aparecer y ponerse en sus zapatos será la mejor manera para buscar cómo ayudarlos. Cuando se trabaja en un ambiente de confianza y respeto se ha demostrado que la actitud de los trabajadores frente a sus tareas es mucho más positiva, sus niveles de producción aumentan, y el sentido de pertenencia hacia la empresa se fortalece.
Werneck, Tamira Saleg	2020	Las principales cuestiones que impone el aislamiento social y la adherencia al home office, o teletrabajo, provocado por la pandemia Covid-19 en la gestión de recursos humanos en el contexto de proyectos. Se aborda la importancia de los miembros del equipo como factor fundamental para lograr el éxito en los proyectos, así como los nuevos desafíos que impone el uso de herramientas y tecnologías digitales para la ejecución de actividades. Se realiza una reflexión teórica sobre las ventajas y desventajas de esta nueva forma de trabajar en el contexto de la pandemia, abordada desde la perspectiva de las habilidades individuales y del jefe de proyecto, buscando comprender cómo se vieron afectados por el cambio al entorno virtual.
César A. Medina O.Noris Vásquez de Sánchez	2020	Las organizaciones modernas necesitan líderes con: conciencia de liderazgo para pararse a revisar sus objetivos antes de lanzarse a por ellos; inteligencia colectiva para que en los procesos de toma de decisiones participa en cada vez más personas; innovación constante para saber desarrollar un clima donde se premie la creatividad; empatía para demostrar identificación con sus supervisores y supervisados y saber generar confianza; inteligencia emocional para apelar a las emociones y convertirse en una fuente de motivación; conectividad para garantizar el acceso de su equipo y a su en cualquier momento y desde cualquier parte; flexibilidad y adaptabilidad ya que los Gerentes de RRHH se deberán desenvolver con mayor frecuencia entre diferentes culturas nacionales, culturas y modelos de negocio; lo que implica también capacidad de transformación.
Catalina Nicolás Martínez, Alicia Rubio Bañón	2020	En concreto, entre los desafíos a los que se tienen que enfrentar los emprendedores se habla de la digitalización, ya que, al estar las personas confinadas, muchos servicios y tratos entre empresas y clientes se debían hacer a través de diferentes plataformas de videoconferencias, por ejemplo. El segundo de los desafíos tiene que ver con la financiación de los emprendedores, ya que resulta obvio que si estos no venden no pueden tener ingresos, sin embargo, es destacable el esfuerzo realizado por los gobiernos para poder ayudar a los emprendedores a superar este desafío. El tercer desafío sería el de la percepción de oportunidades, no obstante, sobre este se debe poner de manifiesto que la literatura identifica los periodos de crisis como el momento idóneo para que los individuos puedan encontrar oportunidades innovadoras. Finalmente, se destaca el desafío del capital humano, ya que muchas empresas han visto que existía escasez de trabajadores (como es el caso del sector sanitario), mientras que su opuesto se encuentran en la mayoría de empresas que, al tener que cerrar sus establecimientos, se han visto abocadas a solicitar un ERTE por no poder mantener los costes salariales durante el confinamiento.
Ibata Ruiz, Adriana	2017	La gerencia de instituciones de servicios de salud abarca procesos regulatorios en la planificación, organización y evaluación de cada uno de los elementos que conforman un sistema y de esta manera hacen que en conjunto funcionen de forma oportuna. Además, esta es una labor que implica liderazgo y direccionamiento de las organizaciones, en cuanto a la gerencia del talento humano, sus divisiones, dependencias, unidades y servicios que componen la misma. Este direccionamiento desarrolla unos roles, responsabilidades y funciones encaminados a la buena administración en los diferentes niveles dentro de las organizaciones de atención de la salud, por esto la necesidad de ver los diferentes enfoques conceptuales y tendencias de la gerencia en Salud. A su vez, existen tres perspectivas desde el conocimiento como acción referida en arte, ciencia y técnica, las que ayudan a ver la gerencia desde varios ámbitos y a ser más integrales en dicha labor. Por lo tanto, esto implica un proceso de gerencia integral está por lo tanto enfocado a una verdadera transformación de la cultura institucional.
María Inés Jara-Navarro	2017	La lógica de la investigación en servicio de salud, por su naturaleza, es aplicada, esto es, se orienta a las decisiones. En efecto, el ejecutivo formado en investigación hace uso de los resultados de investigación obtenidos por las instituciones o centros de investigación, a fin de administrar mejor sus decisiones. Para el gerente de los servicios de salud, la utilidad de los resultados de los estudios se determinará en términos de un conocimiento importante como base o fundamento de sus decisiones.
Castillo SEF, Medina RMA, Bernardo TJV, Reyes ACE, Ayala JCI	2019	El gerente de un establecimiento de salud es el encargado de gestionar y ejecutar las acciones integradas dentro de una institución, por lo que, el tipo de liderazgo que pueda ejercer en sus trabajadores puede influir en el clima organizacional y en el servicio de calidad ofrecido hacia el paciente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Revisión teórica

AUTOR	AÑO	FACTOR COMÚN
Gloria Arbeláez-Rodríguez,a, Pedro Mendoza	2017	Diversas normas de acreditación internacional y estudios independientes manifestaron la importancia de la gestión para asegurar la calidad de la atención, la cultura de seguridad, la eficiencia de los servicios en las instituciones de salud; en otro sentido se reporta que la satisfacción del usuario es un indicador que evalúa la gestión (4,13,16). En este estudio la correlación existió entre una gestión del director de predominio regular (56%) y en menor proporción satisfactoria con la insatisfacción total del usuario externo a nivel de distrito. El director debe conocer que la forma de administrar del gerente de un establecimiento de salud ha cambiado por la creciente importancia de los clientes-usuarios-pacientes-familiares informados; sin ellos, la mayoría de las organizaciones dejaría de existir. Brindar un servicio consistente y de alta calidad para lograr su satisfacción está dentro de los procesos administrativos del gerente (28,29); en esto, la relevancia de medir la correlación entre gestión y satisfacción.
Castro Saloma, Angela María	2018	La conducción de una institución con un adecuado liderazgo es indesligable de la administración de salud, es muy importante reconocer las habilidades y potencialidades que debe poseer el gerente, al igual que las limitaciones de falta de estudios y de preparación que serán dificultades para enfrentar adecuadamente sus funciones para dirigir adecuadamente una institución de salud.
Martin-Fiorino, Victor; Reyes, Giovanni E.	2020	Se destaca la importancia que en los nuevos escenarios tendrá la innovación social corporativa, lo que subraya la necesidad de que las empresas actúen de modo responsable con todos sus grupos de interés con soluciones innovadoras y pertinentes. Las empresas verán puestas a prueba sus capacidades de adaptación, necesarias para la supervivencia, y de transformación, valiosas para un nuevo tipo de vida empresarial en interdependencia con el conjunto de actores sociales.
Dionicio Escalante, Elisa Roxana	2019	Un gerente eficaz está formado por tres componentes básicos: el saber hacer que se refiere a los conocimientos adquiridos a través de la formación; el querer hacer que involucra factores emocionales y motivacionales; y por último el poder hacer que hace referencia a la posición en la que se encuentra dentro de la estructura organizacional. Estos componentes conducen sin duda alguna a asegurar la mejor contribución de los directivos a los resultados esperados por la organización, es aquí donde los gerentes tienen que tener la capacidad de obtener lo mejor de los trabajadores, por lo que se hace cada día más imprescindible que todos los gerentes sean eficaces y estén dispuestos a asumir los desafíos del desarrollo organizacional.
Raúl Francisco Benech Valdovinos	2020	En este contexto, gestionar los cambios se hace relevante, ya que poder acompañar a las personas en estos procesos puede determinar el éxito o fracaso de los mismos, para lograr este objetivo y obtener un retorno de esa inversión, es necesario aprovechar estas innovaciones y/o cambios para el propio beneficio de la organización, permitiendo generar entre los colaboradores un espacio flexible y adaptable al cambio que tenga un impacto positivo, esto es lo que se conoce como gestión del cambio. Para tener un proceso de Transformación Digital exitoso al interior de la compañía, se debe abordar atentamente el componente humano del cambio que involucra a los miembros de la organización, ya que son las personas quienes mediante su trabajo en conjunto hacen que todo el sistema funcione.
Ruth Maquera Canaza	2018	De los roles que desempeñan los directivos, se infiere que los siguientes son requerimientos para el buen ejercicio de la gerencia: - Conocer la organización y su contexto, desarrollar alternativas, responder a las demandas y necesidades y lograr la participación de otros actores en el logro de los objetivos. - Actuar según la racionalidad administrativa institucionalizada. - Reactivar y reconstruir constantemente la idea de la misión y los objetivos comunes, conduciendo a las personas a cooperar en la acción. - Recoger, analizar, sintetizar y entregar información adecuada y oportuna para el cumplimiento de su función y del trabajo de los demás miembro de la organización. - Tomar decisiones, interactuar con grupos e individuos, resolver problemas y conflictos en la medida que surjan, bajo condiciones de ambigüedad e incertidumbre.
Keyla Patricia Benítez Moncada, Nelly Gioconda Panchi Castro	2019	En el mundo actual, los perfiles gerenciales deben mantenerse en constante actualización, cada vez son más las aptitudes que estos líderes deben poseer para llevar a cabo una buena gestión. La automatización, la globalización, entre otros fenómenos de moda, han forjado estos cambios que a su vez generan nuevas exigencias de mando y nuevas estructuras organizativas, las estrategias y decisiones empresariales se han vuelto más agudas y acorde con las necesidades de la empresa y el entorno. Todo este conjunto es manejado por el gerente, por tanto, es fundamental las habilidades contenidas en los perfiles de cargo para garantizar una buena contratación y el éxito de la empresa
Luis Fernando Landazury-Vill	2018	Una propuesta para gestionar modelo gerencial innovadores que generen valor para la organización se ha vislumbrado desde el diseño e implementación de estrategias de construcción colectiva en la cual sean partícipes todos los actores de la organización, con un alto compromiso y ejemplo desde de la alta dirección que permita su transversalidad en los demás niveles de la organización. Para lo cual se han dimensionado cuatro grandes factores o variables para tener en cuenta de manera continua en la forma de gestión, a saber: la planeación, innovación y seguimiento, las herramientas para la innovación, el análisis de mercado y el aprendizaje organizacional, de tal forma que los resultados desde dichos factores permitan en las organizaciones dinamizar y mejorar sus procesos con el ánimo de que se vean repercusiones en sus resultados empresariales.
Delgado Noriega, Ronald Estif.	2018	Las disciplinas de aprendizaje y la inteligencia organizacional, enmarcan la acción gerencial en la representación global del sistema en las mentes de los individuos y su conectividad, facilitan la confianza y la seguridad que debe existir entre el personal e inducen a valorar no solo la excelencia de las personas, en cuanto al conocimiento que deben tener para saber hacer bien lo que tienen que hacer, sino que al mismo tiempo deben aprender a estar atentos a lo que los otros hacen e interpretarlo, de manera de suplir las posibles fallas que puedan surgir. Todo lo cual ha de aprenderse en comunidades de aprendizaje que le imprime a sus miembros de voluntad y valor para cuestionar el estatus quo y adoptar respuestas más acordes con la realidad.

Fuente: Elaboración propia.

En tiempos de crisis algunas de las instituciones de salud tuvieron que reinventarse para poder ofertar sus servicios a la población, puesto que a causa de la emergencia sanitaria mundial se vieron obligados a cerrar temporalmente la atención que se venía dando hace algunos años, teniendo como resultado impactos negativos en la calidad de vida de los clientes internos, como recorte de personal, reducción del salario, y en los clientes externos, la demora en la atención de los servicios esenciales de salud y suspensión de algunos contratistas.

En consecuencia, esto permite observar que en una situación crítica se necesita que exista un liderazgo transformacional que se adapte a las necesidades del entorno, que son cambiantes e impactan directamente en la vida de las personas. Según, (Barbosa y Cardoso de Matos, 2020) expresan: “la gestión del sistema sanitario implica una enorme complejidad, que, entre muchas atribuciones, requiere el conocimiento sobre la situación sanitaria real de la población, la gestión de las prácticas administrativas, financieras y contables, así como el conocimiento de todo el marco jurídico con respecto al Sistema de Salud Pública que abarcan un conjunto de retos a los que se enfrenta el día a día”.

Por lo tanto, el ser líder exige estar a la vanguardia de las exigencias del mercado, no basta con ser gerente, debe ser una persona idónea, creativa, con visión e iniciativa, el cuál no espera que sus altos mandos lo guíen, por el contrario, maneja comportamientos autónomos que provocan cambios para sí mismo y por lo mismo a sus personas a cargo. Las habilidades del liderazgo gerencial se basan en la comunicación que exista entre el gerente y su equipo de trabajo, así la calidad del trabajo será efectiva convirtiendo a la empresa en fuente de recursos humanos acertados y sistemas operacionales exitosos. (Noriega y Estif, 2018)

DISCUSIÓN

Todos los estudios revisados convergen que el gerente es la clave dentro de las organizaciones, puesto que en una situación de crisis es el líder quien define el direccionamiento de una institución, para lo cual es indispensable que este líder tenga un conjunto de habilidades teóricos-prácticas que respondan a las necesidades específicas del entorno y permitan ser un puente en aquellas situaciones adversas que puedan presentarse en cualquier tiempo y lugar.

Por esta razón, un gerente eficaz está formado por tres componentes básicos: el saber hacer que se refiere a los conocimientos adquiridos a través de la formación; el querer hacer que involucra factores emocionales y motivacionales; y por último el poder hacer que hace referencia a la posición en la que se encuentra dentro de la estructura organizacional (Escalante Dionicio, 2019). Por consiguiente, es esencial que desde la academia se promuevan estos tres pilares fundamentales, porque esto permitirá la formación de líderes que no le tengan miedo al cambio, resilientes, que apliquen los conocimientos en momentos de crisis teniendo en cuenta la ética,

el ser, el saber y el saber-hacer reconociendo la importancia que esto tiene sobre la calidad de vida de las personas, pero también que visione a través de una organización que vaya más allá de lo cotidiano, para que se cumplan las metas propuestas en las empresas.

Sin embargo, los retos a los que se enfrenta la gestión empresarial actual son tan variados como interesantes (Amaya Jiménez, 2020). Diferentes artículos confluyen en que el gerente debe ser una persona creativa, innovadora, comunicativa, que se encuentre a la vanguardia, a tono con el medio que lo rodea en aspectos económicos, culturales, sociales y políticos, donde más que un directivo se observe como un gestor de cambio dentro de las organizaciones y para esto se hace indispensable que se motiven profesionales competentes en el ser, el saber y el saber-hacer para que construyan realidades diferentes mediadas por conocimientos transformacionales.

Por consiguiente, la conducción de una institución con un adecuado liderazgo es indesligable de la administración de salud (Castro Saloma, 2018). Es importante destacar que esto debe hacerse de manera transversal, esto implica la participación de las diferentes áreas que constituyen una empresa desde la planeación hasta la ejecución de los diferentes programas (Landazury et al., 2018), que permitan medir, hacer seguimiento y control de las intervenciones realizadas, por lo que el líder debe mantener a los trabajadores en constante actualización con los cambios que se van generando dentro de las organizaciones.

Finalmente, el rol del gerente en tiempos de crisis debe estar mediado por un conjunto de habilidades teórico-prácticas que permitan ser un puente dentro de cualquier tipo de emergencia dentro del país. Por lo que al respecto se hace indispensable que este se encuentre actualizado con las necesidades del entorno mediante la aplicación de las diferentes competencias adquiridas; así mismo que se permita reaprender, siendo flexible a los cambios con el fin de garantizar el éxito continuo dentro de las instituciones.

CONCLUSIONES

El rol que desempeñe el gerente dentro de las instituciones de salud está relacionado íntimamente con las competencias del ser que enmarca los valores, las actitudes, y la responsabilidad social; el saber, que incluye los conocimientos básicos para la dirección de la empresa, y el saber-hacer, es decir que al aplicar esos conocimientos sean pertinentes con las necesidades del entorno inmediato mediante estrategias solventes y actualizadas. No obstante, estos administradores deben tener en cuenta que las acciones que realicen deben tener un proceso adecuado de toma de decisiones, puesto que esto influirá significativamente en la calidad de vida de las personas; por lo cual es un llamado a las academia para que desarrollen estrategias que permitan

fortalecer la formación de valores, los contenidos académicos y el ejercicio práctico desde los postgrados generando personas idóneas que ejecuten impactos positivos en los lugares donde ejerzan su profesión.

Un gerente debe ser un líder transformacional, que no le tenga miedo al cambio, que sea efectivo y eficiente en la toma de decisiones, donde observe las barreras como oportunidades de mejora para la empresa. Puesto que, a raíz de la pandemia las exigencias a las cuales se enfrentaron fueron fuertes, pero para las instituciones de salud requiero una labor ardua que llevo a mejorar el sistema de salud colombiano y a darle valor al talento humano.

Por último, un gestor debe trabajar desde la transversalidad, es indispensable que haga participe todas las dependencias de la empresa, desarrollando el trabajo cooperativo para mejorar el desempeño del equipo de trabajo dentro del clima organizacional y de esta manera se vean reflejados en los resultados planeados dentro de la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Amaya Jiménez, C. V. Desafíos empresariales y habilidades gerenciales en época de covid.
- Arbeláez-Rodríguez, G., & Mendoza, P. (2017, April). Relación entre gestión del director y satisfacción del usuario externo en centros de salud de un distrito del Ecuador. In *Anales de la Facultad de Medicina* (Vol. 78, No. 2, pp. 154-160). UNMSM. Facultad de Medicina.G14
- Barbosa, César & Pinto, Isabela. (2020). Gerente de Salud en SES Tocantins: Evaluación de conocimientos y competencias. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. 26-44. 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/salud/gerente-de-salud.
- Benech Valdovinos, R. F. (2020). Estudio sobre el Impacto en la implementación de herramientas digitales en la Gerencia de Personas en una institución de Salud Previsional. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnologías*, 13(39).
- Castillo Saavedra, E. F., Medina Reyes, M. A., Bernardo Trujillo, J. V., Reyes Alfaro, C. E., & Ayala Jara, C. I. (2019). Liderazgo y clima organizacional en trabajadores de establecimientos de salud de una microred de Perú. *Revista Cubana de Salud Pública*, 45, e1351.G14
- Castro Saloma, A. M. (2018). Liderazgo del Gerente en el Desempeño Laboral del Personal de Salud Asistencial del Centro de Salud de Belenpampa-Cusco.
- De Ayacucho, G. M., filosofía, F., & de la gestión, T. Y. F. el gerente de RRHH en la latinoamérica de estos tiempos: perfil requerido, claves para el éxito, y fases de aplicación de las mismas.

- Dionicio Escalante, E. R. (2019). Habilidades gerenciales y engagement laboral en un centro de salud, San Juan De Lurigancho, 2018.
- Hernández Palma, H., Muñoz Rojas, D., & Barrios Parejo, I. (2017). Estilos gerenciales y su influencia en la generación de valor de las Instituciones Prestadoras de Salud de la Región Caribe. *ECONÓMICAS CUC*, 38(1), 133-146. <https://doi.org/10.17981/econcuc.38.1.06>
- Ibata Ruiz, A. (2017). Enfoques conceptuales y tendencias de la gerencia en salud.
- Jara-Navarro, M. I. (2017). El uso de la investigación en la gerencia de los servicios de salud: el reto de comunicación entre dos comunidades. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 16(32), 5-7.
- Landazury-Villalba, L. F., Jaafar-Orfale, H., Cristofani, M. A., & Canales-Cuba, R. (2018). Innovación y modelos de gerencia: su reflexión transformadora desde lo humano y el conocimiento.
- Martin-Fiorino, V., & Reyes, G. E. (2020). Desafíos y nuevos escenarios gerenciales como parte de la herencia del Covid-19. *Revista venezolana de gerencia*, 25(90), 722-734.
- Martínez, C. N., & Bañón, A. R. (2020). Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los efectos de la COVID-19. *Small Business International Review*, 4(2), 53-66.
- Maquera Canaza, R. (2020). Análisis de las percepciones y expectativas del personal de servicios de salud sobre la gerencia en un Distrito De Arequipa 2018.
- Moncada, K. P. B., & Castro, N. G. P. (2019). Habilidades del Gerente Empresarial. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(1).
- Noriega, D., & Estif, R. (2018). Competencias gerenciales y desempeño laboral de trabajadores del centro de salud I-3 06 de octubre, Belén-2018.
- Pava Pava, M. C. El papel de la comunicación asertiva en el desempeño del gerente como líder.
- Vargas, D., Valbuena, N., & Espinosa, M. percepción de la importancia del liderazgo en la gestión gerencial, Boyacá 2017.
- Werneck, T. (2020). Novos Desafios no Gerenciamento dos Recursos Humanos frente a pandemia da Covid-19. *Boletim Do Gerenciamento*, 17(17), 1-9. Recuperado de <https://nppg.org.br/revistas/boletimdogerenciamento/article/view/458>

EL NETWORKING COMO ESTRATEGIA DE VISIBILIDAD DE LOS OBSERVATORIOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Jorge Luis Martelo Gaviria

Doctor en Desarrollo Sostenible. Fundación Universitaria Los Libertadores.
jlmartelog@libertadores.edu.co

Rosa Eugenia Reyes Gil

Doctora en Ciencias Biológicas. Fundación Universitaria Los Libertadores.
rosa.reyes@libertadores.edu.co

Resumen

Con esta investigación se espera generar nuevo conocimiento con el análisis del impacto de los Observatorios virtuales de Desarrollo Sostenible, identificando los principales desafíos que enfrentan este tipo de observatorios para el logro de sus objetivos. Específicamente se identifican las principales estrategias para superar estos desafíos e implementar las acciones respectivas, utilizando como caso de estudio el Observatorio digital de Desarrollo Sostenible Bogotá Región (ODSBR) de la Fundación Universitaria Los Libertadores. Adicionalmente se espera consolidar el ODSBR a nivel regional y nacional para poder dar cumplimiento a sus objetivos, hacer circular los conocimientos generados a partir de su divulgación en eventos nacionales e internacionales, la formación de recursos humanos en las temáticas relacionadas y la elaboración de instrumentos de divulgación de los hallazgos realizados. La revisión realizada ha permitido establecer el estado del arte en cuanto al conocimiento detallado de los desafíos que enfrentan los Observatorios de Desarrollo Sostenible para la divulgación y promoción de los logros de los ODS a nivel regional y nacional.

Palabras clave: Observatorios virtuales de Desarrollo Sostenible, Objetivos de Desarrollo Sostenible-ODS, Observatorio de Desarrollo Sostenible-Bogotá Región, Fundación Universitaria Los Libertadores, Colombia.

Abstract

With this research, it is expected to generate new knowledge with the analysis of the impact of virtual Observatories of Sustainable Development, identifying the main challenges faced by this type of observatories in achieving their objectives. Specifically, the main strategies are identified to overcome these challenges and implement the respective actions, using as a case study the Digital Observatory of Sustainable Development Bogotá Region (ODSBR) of the Los Libertadores University Foundation.

Additionally, it is expected to consolidate the ODSBR at the regional and national level to be able to fulfill its objectives, circulate the knowledge generated from its dissemination in national and international events, the training of human resources in related topics and the development of instruments of disclosure of the findings. The review carried out has made it possible to establish the state of the art in terms of detailed knowledge of the challenges faced by the Sustainable Development Observatories for the dissemination and promotion of the achievements of the SDGs at the regional and national level.

Keywords: Virtual Observatories of Sustainable Development, Sustainable Development Goals-ODS, Observatory of Sustainable Development-Bogotá Region, Los Libertadores University Foundation, Colombia.

Línea de Investigación: Administración de empresas – Mercadeo, entorno y nuevas tecnologías.

Introducción

La manera en que los humanos observamos los fenómenos que nos rodean, ha ido evolucionando y modificándose con el tiempo, han sido los múltiples paradigmas que a lo largo de la historia han orientado las formas de abordar la realidad y de explicar los sucesos. Durante varias décadas, una de las prioridades de los países alrededor del mundo, se enfoca en la capacidad de asegurar el crecimiento y desarrollo económico, representado en el incremento año a año del Producto Interno Bruto y la capacidad de generar bienestar con este ingreso (Duarte & Jiménez, 2007; Correa Restrepo, 2017). Sin embargo, después de la segunda mitad del Siglo XX, el evidente deterioro de los ecosistemas, la pérdida de diversidad biológica, el crecimiento de las zonas desertificadas, el incremento en la temperatura de los océanos, entre otros fenómenos, llamaron la atención de las naciones y se reconoció la necesidad de vincular las necesidades medioambientales con las prácticas cotidianas y el abordar la capacidad de tener un Desarrollo Sostenible (Sachs, 2014; Castaño & Reyes, 2020).

En este contexto, en el mundo actual es importante contar con información organizada para la toma de decisiones, más en el marco de la denominada Sociedad del Conocimiento. Los observatorios virtuales creados en distintos países para diferentes temáticas de interés tienen la misión de gestionar información para convertirla en conocimiento útil, el cual está dirigido a los actores que la requieran. En tal sentido, existe una demanda de información por parte de los actores de cada

sociedad donde ha sido creado un observatorio digital de diferentes temáticas. Los datos y análisis emanados de esas unidades sirven para argumentar con mayor solidez aquellas decisiones que cada actor necesite tomar (Angulo, 2009; Rivera-González & Rubiano-Aranzaes, 2016).

No hay consenso en cuanto a las funciones y definición del término observatorio virtual en el ámbito de las ciencias sociales haciendo evidente que el concepto está en proceso de construcción. Es pues un espacio abierto a la investigación, la creatividad e innovación y por ello es importante contar con elementos de referencia para su caracterización, además de precisar los atributos que le dan la calidad de observatorio. Debido a la relevancia del Modelo de Desarrollo Sostenible y la consecución de los ODS (PNUD, 2021), han surgido Observatorios de diversos tipos que abarcan esta temática desde diferentes funciones. Sin embargo, en la actualidad parecieran estar en una fase inicial de desarrollo. Mencionar a priori y sin evidencia concluyente que los observatorios no son pertinentes para el logro de los ODS parece una aseveración apresurada, pero las tendencias de los últimos 12 meses en un buscador en tiempo real como Trends, un buscador especializado de Google Inc., demuestran que las búsquedas de observatorios de desarrollo sostenible en este periodo han sido prácticamente imperceptibles por la herramienta. Lo mismo no sucede con las tendencias de búsqueda para las palabras Desarrollo Sostenible o para Observatorio Laboral las cuales tienen una importante descripción en las búsquedas. De igual manera, la palabra ODS y Consultorio Jurídico tienen un alto nivel de búsqueda lo que demuestra que las tendencias en tiempo real son útiles para comprender por dónde se mueve la información, de allí a conocer para qué, es importante vincular este estudio a la presente investigación. Estas evidencias indican que los Observatorios Digitales de Desarrollo Sostenible enfrentan varios desafíos importantes para lograr posicionarse como un instrumento efectivo de divulgación y actualización de la información relacionada con los logros de los ODS a nivel regional, nacional y global.

La observación del fenómeno del Desarrollo Sostenible es hoy una necesidad, que deberá estar centrada en adquirir prácticas sostenibles, desarrollar investigaciones que satisfagan las exigencias de un entorno más amigable con el medioambiente, formular políticas públicas para el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y divulgar la información científica generada, entre otros objetivos (Rodríguez Becerra, 1994). El fenómeno o paradigma del Desarrollo Sostenible, requiere de seguimiento, examinación, divulgación, formación, intercambio, entre otros, es por esto,

que la creación de un observatorio se hace pertinente (Ramírez y Serna, 2016; Pérez Hinestroza, 2019).

El Observatorio digital de Desarrollo Sostenible Bogotá Región – ODSBR, de la Fundación Universitaria Los Libertadores, surge de la necesidad de dar seguimiento a la formulación de la Agenda 2030 propuesta por las Naciones Unidas en 2015 (PNUD, 2021), que reconoce la importancia de la lucha contra la pobreza, el cuidado del planeta y la disminución de las desigualdades.

Entre las actividades que realiza el ODSBR se encuentran:

- 1) Formación: en gestión del desarrollo, estrategias para la sostenibilidad, emprendimientos verdes.
- 2) Divulgación: de resultados de investigación sobre los ODS, de experiencias y prácticas sostenibles.
- 3) Intercambio y colaboración: redes de investigación sobre el progreso de los ODS.
- 4) Análisis e investigación: de proyectos, iniciativas, acciones de sostenibilidad que aporten a alcanzar los ODS.
- 5) Realización de eventos y cátedras con invitados nacionales e internacionales relacionados con el Desarrollo Sostenible, los ODS y la Agenda 2030.
- 6) Captación y análisis de información: centro de documentación y estadística del cumplimiento de las metas de la Agenda 2030.

Para alcanzar la mayor divulgación y promoción de los logros alcanzados de los ODS y la Agenda 2030 a nivel regional y nacional, la presente investigación tiene como objetivo general determinar los desafíos que enfrentan los Observatorios virtuales de Desarrollo Sostenible. Específicamente, se analizan los principales desafíos, se identifican las estrategias para superar estos desafíos utilizando como caso de estudio el Observatorio de Desarrollo Sostenible Bogotá Región (ODSBR) de la Fundación Universitaria Los Libertadores; y se proponen acciones para la divulgación y promoción de los logros de los ODS a nivel regional y nacional desde el ODSBR, como caso de estudio.

Metodología

Esta investigación se realizó en función de los siguientes criterios: nivel de la investigación, diseño y propósito. Desde el punto de vista del nivel de la investigación, este proyecto es de tipo descriptivo, porque permite retratar la situación actual de los Observatorios digitales de Desarrollo Sostenible y su grado de éxito en la divulgación de los logros de los ODS y la Agenda 2030 a nivel regional y nacional, sin modificar la realidad existente ni incorporar variable alguna (Arias, 2012). Según el diseño de la investigación, este es un proyecto de investigación documental que requerirá de la revisión de las fuentes bibliográficas disponibles, secundarias y terciarias, generales y específicas, relacionadas con el tema de los Observatorios de Desarrollo Sostenible y su grado de éxito en labores de divulgación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). También exige la opinión de los posibles usuarios del Observatorio, provenientes de eventos digitales ya realizados en la Fundación. Desde el punto de vista del propósito se trata de una investigación aplicada que busca poner al día el estado del arte del tema de los Observatorios de Desarrollo y su función divulgadora y de promoción de los ODS, tomando como caso de estudio el Observatorio de Desarrollo Sostenible Bogotá Región (ODSBR) de la Fundación Universitaria Los Libertadores.

La revisión bibliográfica incluirá bases de datos, páginas web, informes técnicos y literatura relacionada, entre otras. Con base a esto, se realizó una búsqueda bibliográfica exhaustiva en las fuentes documentales y bases de datos más destacadas como Science Direct, Scielo y Redalyc, entre otras. También se utilizaron varios buscadores y se revisaron informes técnicos y publicaciones realizadas en el tema de los observatorios de diferentes disciplinas, incluyendo los de desarrollo sostenible. Específicamente, se realizó la revisión bibliográfica de los avances en los ODS del departamento de Cundinamarca para establecer las entidades u objetos de trabajo que forman parte de la muestra. Una vez obtenida la información pertinente al objeto de trabajo se realizó una correlación de dichos avances con el inventario de los observatorios para observar el nivel de impacto y a partir de allí se estableció una línea base o insumo para el diseño digital del observatorio (ODSBR), caso de estudio.

Resultados y discusión

Acorde a los resultados obtenidos en la revisión de tendencias, el 100% de los Observatorios escogidos como muestra no reseñan una reacción significativa en búsquedas en los últimos 12 meses, lo cual denota que su existencia aunque no necesariamente es desconocida, tampoco están en la preferencia o medio de localización de información sobre los avances de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ya que finalmente es más sencillo asignar la palabra ODS en un motor de búsqueda, como puede observarse en la figura 1.

Figura 1. Tendencias Observatorio Latinoamericano de Desarrollo Sostenible – Universidad de los Andes. Fuente: Google Trends



Las evidencias obtenidas hasta el momento confirman nuestra hipótesis inicial según la cual pareciera que los observatorios no representan un medio de divulgación efectivo sobre los avances de los ODS. En este sentido, se demuestra que las búsquedas de observatorios de desarrollo sostenible en este periodo han sido prácticamente imperceptibles por la herramienta Trends.

Por otra parte, el 96% de los Observatorios digitales de Desarrollo Sostenible de Europa poseen información desactualizada, seguidos por los Observatorios de America Latina y el Caribe con un 75%, aunque en la medición del periodo 2019 hacía atrás, América y el Caribe superan a Europa por 26 puntos porcentuales. Lo anterior quiere decir que disponer de un

recurso en línea, que es infravalorado por naturaleza y que adicionalmente no posee la información que sus generadores de tráfico factibles requieren, los llevan cada vez más a ser desapercibidos. Esta situación puede observarse en la tabla 1.

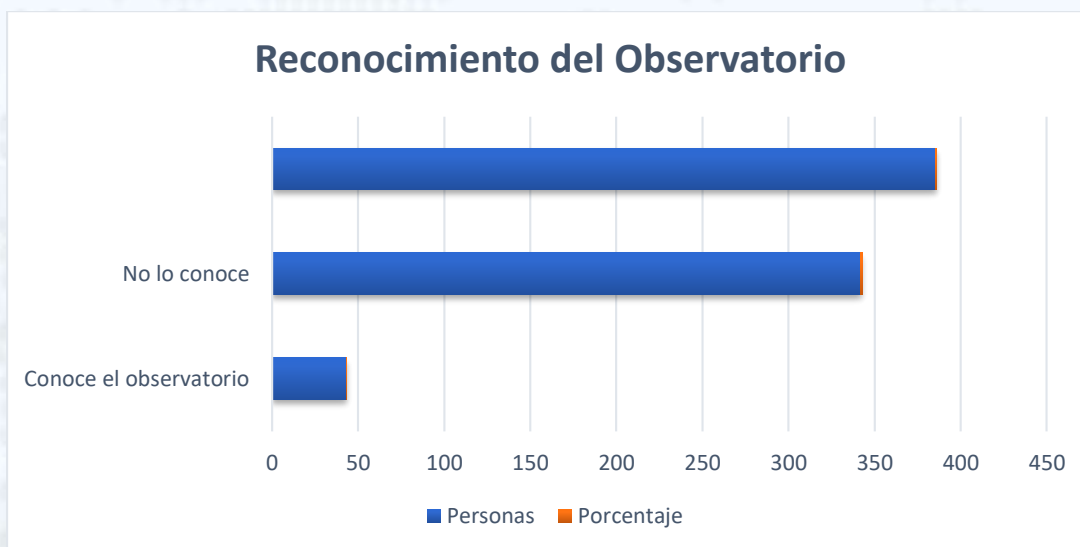
Tabla 1. Nivel de actualización de la información de los Observatorios.

	Información de 2021		Información de 2020		Información 2019 y anteriores		Sin información		Total	
Región América latina y el Caribe	4	25%	2	13%	7	44%	3	19%	16	46%
EEUU			1	100%					1	3%
Regional EUROPA	1	6%	11	65%	3	18%	2	12%	17	49%
AFRICA								100%	1	3%
TOTAL OBSERVATORIOS	5		14		10		5		35	

Fuente. Elaboración propia.

En lo referente a los usuarios factibles, se hizo una consulta a la totalidad de la base de datos de asistentes a los eventos organizados por el Observatorio de Desarrollo Sostenible Bogotá – Región donde paradójicamente el 88,83% no tenían conocimiento que los eventos eran organizados precisamente por el observatorio. La situación puede observarse en la figura 2.

Figura 2. Reconocimiento del Observatorio de Desarrollo Sostenible - Bogotá Región.



Fuente: Área de mercado, Fundación Universitaria los Libertadores.

Finalmente se recurrió, a las métricas Analytics del mismo observatorio y el resultado coincide con los criterios anteriores. Según Analytics, en el año 2020 el sitio web del Observatorio de Desarrollo Sostenible Bogotá Región recibió 271 visitas en el primer semestre y 340 en el segundo semestre, lo cual equivale a 0,00014851% y al 0,000206177% del total de visitas realizadas en la página web de la Fundación Universitaria los Libertadores las cuales fueron de 3.473.815 en este periodo. Se ilustra el tráfico durante el primer semestre del año 2020 en la tabla 2.

Tabla 2. Tráfico de visitas al Observatorio de Desarrollo Sostenible Bogotá Región durante el primer semestre del 2020.

Página	Número de visitas a páginas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas
	340 % del total: 0,02 % (1.649.064)	246 % del total: 0,02 % (1.345.045)	00:01:02 Media de la vista: 00:02:55 (-64,51 %)	81 % del total: 0,01 % (962.127)	72,84 % Media de la vista: 67,74 % (7,53 %)	29,41 % Media de la vista: 58,34 % (-49,59 %)
1. /facultad-ciencias-economicas-administrativas-contables/observatorio-desarrollo-sostenible-bogota-region/	178 (52,35 %)	101 (41,06 %)	00:01:03	35 (43,21 %)	62,86 %	21,35 %
2. /facultad-ciencias-economicas-administrativas-contables/observatorio-desarrollo-sostenible-bogota-region/nuestro-grupo-trabajo/	88 (25,88 %)	75 (30,49 %)	00:01:30	38 (46,91 %)	81,58 %	50,00 %
3. /facultad-ciencias-economicas-administrativas-contables/observatorio-desarrollo-sostenible-bogota-region/quienes-somos/	37 (10,88 %)	34 (13,82 %)	00:00:41	7 (8,64 %)	85,71 %	27,03 %
4. /facultad-ciencias-economicas-administrativas-contables/observatorio-desarrollo-sostenible-bogota-region/cuales-servicios-ofrecemos/	20 (5,88 %)	19 (7,72 %)	00:00:26	0 (0,00 %)	0,00 %	25,00 %
5. /facultad-ciencias-economicas-administrativas-contables/observatorio-desarrollo-sostenible-bogota-region/nuestros-aliados/	17 (5,00 %)	17 (6,91 %)	00:00:45	1 (1,23 %)	0,00 %	17,65 %

Fuente: Analytcs página web Fundación Universitaria los Libertadores. (2020).

Estas cifras demuestran que el disponer de un sitio web para el Observatorio de Desarrollo Sostenible Bogotá Región, por sí sola no ha sido una estrategia suficiente para difundir y promocionar los logros de los Objetivos de Desarrollo Sostenible a nivel local o regional, teniendo en cuenta también las salidas que están proporcionando los banners. Lo anterior también lleva a generar la hipótesis de que el esquema actual del Observatorio de Desarrollo Sostenible Bogotá Región, podría poseer contenidos poco atractivos o, en sí mismo, puede llegar a ser un diseño virtual poco funcional.

Para validar lo anterior se realizó una prueba piloto con la Red Social LinkedIn, en la cual se enlazaron servicios básicos como publicaciones, invitaciones a eventos e información en tiempo real sobre actividades del observatorio. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3. Interacciones del Observatorio de Desarrollo Sostenible-Bogotá Región en la red LinkedIn.

MES	INTERACCIONES	OBSERVACIONES
Enero	516	En el mes de enero se organizó un conversatorio propio del observatorio de carácter nacional.
Febrero	887	En el mes de febrero se organizó un conversatorio de carácter internacional.
Marzo	2439	En el mes de marzo hubo difusión y participación de varios eventos nacionales e internacionales, entre ellos la evaluación de proyectos sostenibles.
Abril	693	En el mes de abril se organizó una capacitación con un aliado estratégico.
Mayo	180	En el mes de mayo se participó en una mesa de trabajo por el habitat de Bogotá.
Junio	478	En el mes de junio se recibió la invitación para cerrar una cátedra de sostenibilidad.
Totales	5193	

Fuente: Sitio del Observatorio de Desarrollo Sostenible-Bogotá Región en LinkedIn

Haciendo el comparativo, las visitas en el alojamiento oficial del observatorio en 2020, fueron de 271, mientras que, en el mismo periodo en prueba piloto de redes sociales, fue de 5193, es decir un aumento del 94,78% en visualizaciones acumuladas. La explicación radica en el movimiento y disponibilidad inmediata de la información, pero también da a entender que las redes sociales en definitiva deben ser parte de la estrategia para mejorar la difusión y promoción de los ODS en el Observatorio de Desarrollo Sostenible-Bogotá Región.

En función de los resultados obtenidos hasta el momento se puede deducir que el principal desafío que enfrentan los Observatorios virtuales de Desarrollo Sostenible, es lograr su objetivo de servir de medio para que una población de usuarios interesados en el tema conozca, a través de ellos,

los avances de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Con respecto al Observatorio de Desarrollo Sostenible-Bogotá Región, caso de estudio de la presente investigación, se hace necesario recoger las prácticas que han dado algún tipo de resultado como lo es la aparición en redes sociales, y de otra parte lograr un diseño digital más atractivo vinculado a las redes sociales donde exista información además de actualizada, complementaria con los avances de los ODS, porque quedó evidenciado que no se requiere el Observatorio para llegar a la información, dado que el usuario lo puede encontrar de manera más ágil aplicando criterios de Finder, o una búsqueda personalizada.

De otra parte, se pueden aplicar estrategias de divulgación digital tales como folletos e infografías que recojan la esencia del Observatorio de Desarrollo Sostenible-Bogotá Región y lo den a conocer en medios de distribución virtual tales como correo electrónico, whatsapp, Instagram y la misma página de la Fundación Universitaria los Libertadores.

Conclusiones

- El principal desafío que enfrentan los Observatorios virtuales de Desarrollo Sostenible, es que, a pesar de su existencia, no son utilizados como medio para conocer los avances de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, por lo tanto, no generan tráfico, o métricas satisfactorias con respecto a otras opciones como las redes sociales.
- Entre las causas que generan apatía digital hacia los observatorios se pueden enumerar: Información desactualizada o inexistente, diseño web poco atractivo o poco funcional, falta de promoción y divulgación de parte del propietario del observatorio, lo cual se traduce en desconocimiento del sitio. Lo anterior es aplicable al Observatorio de Desarrollo Sostenible-Bogotá Región (ODSBR).
- Dentro de las estrategias de dinamización para el ODSBR que se pueden plantear se encuentran capitalizar la prueba piloto de las redes sociales apropiándolas como sitio formal del observatorio, aplicar difusión por medio de folletos e infografías, realizar un diseño digital que recoja las observaciones de los usuarios y las mejores prácticas como lo es el caso del Centro de los Objetivos para el Desarrollo Sostenible para América Latina, Observatorio de la Universidad de los Andes.

Referencias

- Angulo, N. (2009). ¿Qué son los observatorios y cuáles son sus funciones? *Innovación Educativa*, 5-17.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Castaño-Camacho, G. y Reyes Gil, RE. (2020). Del desarrollo económico al desarrollo sostenible y el papel de la educación ambiental. *Revista FULL Investiga* 1: 50-53.
- Comisión sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. (1987). *Nuestro Futuro Común*. Oslo: Naciones Unidas.
- Duarte, T. & Jiménez, R. E. (2007). Aproximación a la teoría del bienestar. *Scientia et Technica* Año XIII, No. 37, 305-310.
- Hernández, R., Fernández, C & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta. Edición). México, DF: McGraw Hill/Interamericana Editores, SA de CV.
- Pérez Hinestroza, L. (2019). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y su inclusión en Colombia. *Revista Producción + Limpia* 14(1): 122-127. DOI: 10.22507/pml.v14n1a8
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD (2020). Obtenido de PNUD: www.undp.org
- Ramírez Osorio, J. H., & Serna Mendoza, C. A. (2016). Del crecimiento y el desarrollo económico al desarrollo sustentable. ¿Una moda? En C. A. Serna Mendoza, *Visiones del Desarrollo Sostenible* (págs. 111-125). Bogotá: Ediciones de la U.
- Rivera-González, M. A. & Rubiano-Aranzaes, E. (2016). El observatorio: una herramienta para el sector social, cooperativo y solidario en la región del Tolima, Colombia. *Cooperativismo & Desarrollo*, 119-132.
- Rodríguez Becerra, M. (1994). El Desarrollo Sostenible: ¿Utopía o realidad para Colombia? En M. Rodríguez Becerra, *La política ambiental del fin de siglo: Una agenda para Colombia* (págs. 19-43). Bogotá: CEREC.
- Sachs, J. (2014). *La era del Desarrollo Sostenible*. New York: Paidós Empresa.

ALTERNATIVAS DE PRODUCCIÓN EN LAS EMPRESAS NARANJAS, BAJO ESTRATEGIAS BASADAS EN EL EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

Production Alternatives in orange companies, under strategies based on Entrepreneurship and innovation

Autores:

Gilberto de Jesús Giraldo Gómez. Docente tiempo completo de la Universidad Popular del Cesar., Administrador de Empresas. Grupo de Investigación ARGOS. Residenciado en Valledupar (Cesar). Especialista en Negocios Internacionales. Magister en Desarrollo Empresarial. doctor Ciencias Gerenciales. Correo electrónico: gilbertogiraldoe@gmail.com

William Hernando Rocha Jácome. Docente investigador ocasional de tiempo completo de la Universidad Popular del Cesar. Administrador de Empresas. Grupo de Investigación ARGOS. Residenciado en Valledupar (Cesar). Especialista en Gerencia de Instituciones Educativas. Correo electrónico: williamrocha@unicesar.edu.co

Resumen:

La presente Ponencia, **se inserta en la línea de profundización Gerencia del Valor y desarrollo empresarial**, tiene como propósito analizar que existen diferentes miradas acerca del emprendimiento como estrategia exitosa de competitividad en las empresas colombianas, revisando por qué el emprendimiento es un factor clave para el éxito de las empresas, revisando las diferentes alternativas de producción en las empresas naranjas, bajo estrategias basadas en el Emprendimiento e innovación, para lo cual se consideran los aportes de teóricos de Carrasco (2016), Castillo (2017), Rodríguez (2016), Silva (2013), Suarez (2014) entre otros. El tipo de metodología utilizada para estos análisis es documental descriptivo, haciendo un contraste entre lo expuesto por los autores consultados y reflexiones propias de los autores, basado en los resultados obtenidos en la investigación Perfil del Emprendedor de la ciudad de Valledupar, con la derivación del libro Perfil del Emprendedor de la ciudad de Valledupar (2), (ISBN: 978-958-8409-60-3) Luego del análisis y aplicación de la metodología realizada, se concluye que se debe consolidar un proceso que acerque

a las empresas hacia la comprensión de la forma como se encuentra distribuido los diferentes elementos del emprendimiento, que desean alcanzar el éxito y la alta competitividad.

Palabras Clave: Empresas naranja - Emprendimiento – Estrategia – Incremento de la Producción.

Abstract:

This Presentation, is inserted in the line of deepening Management of Value and business development, its purpose is to analyze that there are different views about entrepreneurship as a successful competitiveness strategy in Colombian companies, reviewing why entrepreneurship is a key factor for the success of companies, reviewing the different production alternatives in orange companies, under strategies based on Entrepreneurship and innovation, for which the contributions of theorists from Carrasco (2016), Castillo (2017), Rodríguez (2016), Silva (2013), Suarez (2014) among others. The type of methodology used for these analyzes is descriptive documentary, making a contrast between what was stated by the consulted authors and the authors' own reflections, based on the results obtained in the investigation Profile of the Entrepreneur of the city of Valledupar, with the derivation of the book Profile of the Entrepreneur of the city of Valledupar (2), (ISBN: 978-958-8409-60-3) After the analysis and application of the methodology carried out, it is concluded that a process that brings companies closer to the understanding of the way in which the different elements of the enterprise are distributed, which wish to achieve success and high competitiveness.

Ponencia:

El mundo está conformado de una gran diversidad en torno a culturas, gustos y costumbres, que permite estimular el nivel creativo e innovador de las personas, donde la economía naranja representa apoyo al desarrollo de la creatividad e imaginación de estas personas emprendedoras que con sus ideas y conocimiento aportan transformación de la sociedad. En este sentido (Buitrago & Duque, 2013), dicen:

La economía naranja es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales,

cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: i) la Economía Cultural y las Industrias Creativas, en cuya intersección se encuentran las Industrias Culturales Convencionales; y ii) las áreas de soporte para la creatividad. (pág. 40)

De acuerdo a lo anterior, la economía naranja se enfoca en aprovechar la imaginación y los diferentes artes y talentos de las personas, con el fin de generar un bien y servicio que beneficie a la sociedad, a través, de la creación de empresas y por ende generar empleo, cabe señalar que el ser humano mediante sus acciones multiculturales proporciona una identidad propia que fortalece de forma a priori el conocimiento de los diferentes artes existente, mediante el uso y apropiación de la creatividad.

Así mismo, (Nieto, Timoté, Sánchez, & Villareal, 2015), expresa que la economía naranja tiene como fin fomentar, desarrollar y proteger las industrias creativas, éstas se caracterizan por generar valor agregado en sus servicios y productos, con fundamento en la propiedad intelectual. De esta manera se puede afirmar, que la economía naranja ayuda al crecimiento en el sector empresarial, siempre y cuando estas nuevas empresas cuenten con un factor agregado que los diferencia de las demás, es decir, que apuesten a la innovación y a lo creativo.

Por otra parte, (Cordoba, 2014) dice que “la Economía Naranja es un modelo económico que también se conoce como Economía Creativa, que se basa en generar riqueza fortaleciendo el talento, la conectividad y la herencia cultural de cada región.” de acuerdo a esto la economía naranja fomenta y estimula la creatividad de las personas beneficiando positivamente la economía del país y la sociedad.

Actualmente, el emprendimiento ha tomado gran auge donde las personas se han interesado cada vez más en innovar y hacer realidad sus ideas y sueños, beneficiando de esta manera la economía del país con la creación de nuevas empresas que ayudan a mitigar el desempleo. Esta economía naranja permite aprovechar y explotar el gran potencial humano existente en diferentes áreas generando reconocimiento del país frente a los demás, donde ya no será conocido solamente por exportaciones como el café o petróleo, sino por variedades de productos creativos e innovadores.

En sus inicios, tal como lo describe (Chan, 2005), la economía colombiana en su conjunto dependía casi de que exclusivamente de la producción de café; producto que se erigió como el mejor fruto para exportar a comienzos del siglo, principalmente porque era el producto que las economías gringas y europeas estaban requiriendo en mayor demanda en ese momento de la historia. El mundo a comienzos del siglo veinte el mundo requería de la energía que el café producía.

Por otro lado, (Serra, 2006), indica que la producción económica colombiana históricamente ha dependido de sectores como el primario y el secundario; precisamente enfocándose en sectores como el agrícola y el de manufactura; como veremos en un breve repaso que haremos por la historia económica y de desarrollo empresarial del país a partir de los inicios del siglo XX y hasta finales de la década del ochenta.

Los factores que influyen en el concepto productivo del emprendimiento es según los autores Hebert y Link (1989), la capacidad manifiesta y deseo de los individuos, ya sea por ellos mismos o mediante equipos, dentro o fuera de organizaciones existentes de crear nuevas oportunidades económicas, esto es, nuevos productos, nuevas formas de organización, nuevos métodos de producción, etc., e introducir sus ideas en los mercados, haciendo frente a la incertidumbre y a otros obstáculos, adoptando decisiones sobre la localización y en la forma y uso de los recursos y de las instituciones.

Importancia del Emprendimiento en los tiempos actuales.

En el día de hoy el emprendimiento no solo se limita al control de actividades en la planta o lugar de elaboración; sino que incluye variadas actividades que se deben tener en cuenta dentro de nuestro mundo globalizado y cambiante, o teniendo en cuenta, el ambiente socioeconómico donde se desarrolle dicho emprendimiento, afirmado por (Álvarez, 2013). El innovar primero que todo requiere una acción integrada que resguarde todas las modificaciones existentes para lograr un desarrollo competitivo en la empresa y ésta debe responder a circunstancias cambiantes para así lograr una eficiencia laboral y económica creciente. Este enfoque de la innovación se sustenta en la creación de sistemas productivos capaces de responder de manera rápida a las necesidades de mercado.

Mientras que para los autores (Chan, 2005), la innovación es el complejo proceso que lleva las ideas al mercado en forma de nuevos o mejorados productos o servicios. muy común en el emprendimiento, compuesto por dos partes no necesariamente secuenciales y con frecuentes caminos de ida y vuelta entre ellas. Una está especializada en el conocimiento y la otra se dedica fundamentalmente a su aplicación para convertirlo en un proceso, un producto o un servicio que incorpore nuevas ventajas para el mercado.

Se parte de la premisa de (Alvarado, 2010), reconociendo de esta forma que el ser humano vive para satisfacer sus necesidades, hay que tener en cuenta que cuando este, suple su necesidad, inmediatamente le surgirá otra, lo que hace ver que si un emprendimiento quiere tener éxito y que este prevalezca en el tiempo, una de las características principales que debe desarrollar es el continuo proceso de innovación y conocimiento del ambiente que le rodea; no centrándose únicamente en su cuota de innovación inicial, porque el tiempo pasa, las personas cambian de parecer y les presentan nuevas oportunidades, lo que provocará que ese proyecto se pierda en el tiempo, ya sea a corto o largo plazo.

Incluso en la actualidad, atendiendo lo manifestado por (Hax, 2013), la poca visión del empresariado colombiano, la economía del país está enfocada principalmente al sector primario de la economía (actividades agrarias, cría y explotación de ganado, cosechas, flores, frutos, etc.), desaprovechando en la mayoría de los casos, las ideas, la cultura y los avances y descubrimientos técnicos y tecnológicos que bien podrían utilizarse para incrementar la producción y la innovación a la hora de crear empresa.

Así mismo, (García, 2010), presenta la coyuntura económica, social, tecnológica e histórica que atravesamos como sociedad humana mundial, lo que amerita es que los seres humanos vayamos adoptando nuevos y mejores modelos de producción; amigables con la naturaleza y el medioambiente; por lo que la puesta en escena de la Economía Naranja representa una excelente oportunidad para hacer una transición de las economías agrarias y manufactureras (que también en últimas son nocivas para el medio ambiente, recordemos los monocultivos) tradicionales del país a las economías de las industrias creativas de la modernidad (más respetuosas del entorno natural).



Por otro lado, se encuentra que (Zúñiga, 2014), hace hincapié en que Incrementar la producción del país exige, por lo tanto, de forma inexorable, la adopción de un modelo empresarial nuevo (el modelo de desarrollo que propone la Economía Naranja), que esté dispuesto a tomar en cuenta las ideas, las industrias creativas y la cultura como base y marco de acción, el cual delimite los usos a través de su producción final ya sea en bienes o servicios. Entonces, la nueva empresa colombiana, o el nuevo emprendedor, debe tener muy en cuenta los postulados de las nuevas industrias creativas y culturales.

Ante ese escenario, no se puede desconocer como (Rocha & Giraldo, 2015), mencionan que “la ganancia viene del cambio, y este es producido por el empresario innovador”, lo que hace ver que para tener éxito, es clave implementar el emprendimiento y la innovación continuamente, dando como resultado incremento en la producción, y para esto es clave aprovechar inteligentemente lo que le brinda el ambiente, desde talentos, recursos hasta materias primas; esto es lo que hace un emprendedor, saca el máximo de su potencial y lo que le puede brindar su alrededor manejándolos de manera eficiente.

Partiendo de esta idea, en que la innovación está directamente relacionada en como interviene en los modelos de negocio, como lo dice (Torres, 2014) la innovación empresarial no solo se logra cuando se lanza un nuevo producto o servicio al mercado, si no que va más allá de este concepto, es por ello que las organizaciones pueden innovar con estrategias, procesos o métodos dentro de la empresa que contribuyan a la mejora de un sector de la economía beneficiando positivamente a la sociedad, siendo este el objetivo principal del mercadeo (satisfacer los deseos humanos), llevando todo esto conjuntamente al crecimiento de la empresa.

Si dejar de lado que, (Martínez, 2014), manifiesta que es por ello que todo proceso de innovación repercute en forma directa al crecimiento de una empresa, pero no es solo un resultado, es un proceso que hace parte la misma estrategia de crecimiento que tiene cada empresa. Por lo tanto, una empresa realmente innovadora, debe serlo en todos los sentidos, desde el momento en que realiza sus estrategias hasta que vende el producto, llegando así a las personas. Ya que una empresa que aplica gestión de la innovación tendrá una ventaja sobre sus competidores, porque está aplicando estrategias y métodos que quizás ellos no aplicaron o no les funcionaron, imponiéndose como cabeza en un

sistema de mercado determinado, satisfaciendo así las expectativas de sus clientes que otros no pudieron satisfacer, incrementando de esta manera la producción.

No se puede dejar de lado, el pensamiento de (M. Gómez & García, 2012), donde se puede definir la producción como una actividad que aprovecha los recursos que le brinda su alrededor, creando así un bien determinado, llevando a todas las empresas a tomar como objetivo principal, buscar el crecimiento de la misma, ya que si esta no aprovecha sus recursos de manera eficiente en vez de crecer va a caer. Para que esto suceda, debe estar íntimamente relacionado el emprendimiento con la innovación dentro de la organización, como estrategia clave, tomando como idea que para innovar hay que emprender, y que las empresas deben innovar constante y continuamente, ya que emprender es innovar y de la misma forma cuando se emprende se innova; son dos procesos, en el que uno implementa el otro y se deben aplicar para lograr el éxito.

Importancia de la Innovación en los temas de cultura naranja.

Y aunque muchos conocen la importancia de innovar, muy pocos la ponen en práctica, así como lo manifiesta, (Murillo, 2008), ya que no tienen una visión clara de cómo la innovación va a aportar en su crecimiento ante la competencia, es por ello que no se trata de innovar por hacerlo, es implementarlo dentro de los objetivos de la empresa que se deben cumplir para el incremento de las ventas de la misma. Por esto al momento de ser ignorantes en el tema deciden no tomar riesgos, lo que más tarde puede repercutir de manera negativa en la empresa como mencionó Zuckerberg (2011) el riesgo más grande es no tomar ninguno, en un mundo que está cambiando tan rápido, la única estrategia que está garantizada a fracasar es no tomar riesgos.

Mencionó Albert Einstein (1879-1955) “si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo” entendiendo, que no se consigue el éxito, ni aumentará la producción de la empresa; de esta misma forma aportó (Steve Jobs) “la innovación distingue a los líderes de los seguidores” surge la pregunta: ¿Qué hicieron aquellos grandes líderes para lograr el éxito? La respuesta es sencilla, se atrevieron a hacer lo que otros no fueron capaces de hacer, dijeron lo que otros no fueron capaces de decir, crearon lo aún no había sido creado; en donde los espectadores o seguidores de estos grandes líderes y pioneros.

De esta forma se debe tener un compromiso desde la alta gerencia con la innovación, motivando a cada integrante, e incluyéndola en los procesos de la organización, para así lanzarse a hacer un estudio poniéndola en práctica; iniciando por conocer a la audiencia, el principal objetivo de las empresas para incrementar su producción y consigo sus ingresos, es satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes para que estos continúen comprando nuestros productos, y para ello hay que conocerlos, que les gusta, que producto compren más, cual compren menos, lo que conlleva a innovar creando un producto que el cliente desea comprar.

Se toma el ejemplo de la empresa Apple, una de las empresas más innovadoras en el mundo entero, que tiene una gran cantidad de ventas al año, lo que nos hace notar una gran producción, que lo ha logrado implementando tecnologías de punta, buscando introducir en el mercado un producto único de gran calidad que guste a sus clientes, lo cual han conseguido, haciéndonos notar que entre más se quiera emprender en el camino de la innovación más resultados positivos encontraremos, manifestado por (Martín, 2007).

Por lo que si no se innova, el futuro más cercano de la empresa será y el fracaso y con eso su eliminación dentro del mercado, porque recordemos cómo fueron las primeras películas de Disney, en donde los príncipes son los caballeros que rescatan y protegen a las princesas de los malvados, hoy en día las princesas están un poco alejadas de ese papel, dejando de ser las rescatadas y convirtiéndose en las que rescatan, asumiendo un mayor protagonismo; ya que si Disney se quedaba con aquellos roles del principio, se iban a quedar estancados en el tiempo, lo que no sería rentable para la empresa, que fue manifestado y expresado por (Casado, 2012).

Por otro lado, (García, 2012), A medida que pasa el tiempo encontramos mercados más difíciles, por lo que presentar autenticidad dentro del mercado global se convierte en un imperativo para crecer, ya que se logra la diferenciación de los competidores, haciendo que los clientes escojan la empresa. Es por esto que todas las empresas deben llevar un control de sus productos, mejorándolos constantemente, manteniéndose actualizados con lo que pide el público, así como los videojuegos en el que, si se pasa de nivel, debe venir uno más complejo tanto en su forma de jugar como en sus contenidos, que cumpla con las expectativas del competidor.

Lo anterior es contrastado por (Cortés, 2008), Esto trae consigo grandes beneficios para la empresa ya que, cuando se analizan los ambientes de mercadeo constantemente para satisfacer los deseos de los clientes, mantendremos una empresa a la vanguardia, que siempre estará actualizada, involucrando en sus procesos temas de influencia. Por lo tanto, las empresas son entes a los que les afecta los ambientes internos y externos, ya que se debe tener en cuenta como se aplican los procesos y estrategias dentro de la empresa, y en cómo se está manejando el ambiente externo para que de esta forma actúe la empresa.

De esta forma, (Rocha & Giraldo, 2015), mencionan que el emprendimiento es asumido como un factor generador de desarrollos, ya sea económicos, tecnológicos y de tipo social, con incidencia en diversos contextos. Por lo que notamos que es un proceso que obligatoriamente debe implementarse dentro de las empresas para asegurar un desarrollo empresarial y un incremento que se mantenga en el tiempo dentro de la empresa.

Así mismo, las organizaciones no se deben quedar siempre con la misma capacidad productiva y elaborando los mismos productos con las mismas características, ya que a medida que va pasando el tiempo el mercado les pide ponerse al día reinventándose continuamente, lo que les hará crecer en todas las áreas pertinentes de la empresa. Innovar aporta diferenciación a la empresa y más cuando la oferta de los bienes o servicios es tan amplia dentro del mercado, por tanto, es importante implementar cosas diferentes al mercado tanto en marketing como en comunicación, porque supongamos que somos la empresa número uno en ventas de un tipo de producto o servicio.

Es por ello que es importante poner la mira en cómo se aplica la innovación en los medios que hacen llegar la información a los clientes, como lo dicen (Rocha & Giraldo, 2015), ya que ellos también se fijan en cómo se presentan el producto de manera visual, sabiendo que esto es lo que puede hacer que el comprador le surja algún tipo de deseo por comprar el productor ya sea, por cómo se le presenta, el precio que se le propone. Una de las formas de conseguir ese objetivo, es aplicando el emprendimiento que va de la mano con la innovación, de esta manera, si las empresas la ponen en práctica generaran una ventaja competitiva, es decir que existe una diferencia ante sus competidores, y así mismo se ganan la atención de las personas y generan más clientes, y esto es uno de los

indicadores principales de que el producto o servicio que se realiza en dichas empresas está a la vanguardia.

Los mercados y las empresas, deben reaccionar mejorando y renovando continuamente sus productos, servicios y procesos para ganar ventaja en los ambientes comerciales que son cada vez más competitivos por sus avances tecnológicos y globalizados. Esto quiere decir que la innovación se convierte en un requisito obligatorio no sólo para el crecimiento sino también para la supervivencia empresarial, es por esto que las empresas deben crear mentalidad de que la innovación es fundamental para cualquier empresa y que si no la emplean no tendrán crecimiento significativo alguno, sabiendo que esta debe implementarse con eficiencia, eficacia, y confianza para así lograr éxito.

De igual manera, (Prats, 2010), al notar un mercado cada vez más competitivo, se hace mucho más importante tomar el camino hacia la innovación, ya que esta se ha convertido en un factor principal que impulsa la transformación y el crecimiento de las empresas, desde la más pequeña, aquel emprendedor, aquella empresa con años de surgimiento, hasta la más grande. El conocer las preferencias de los clientes y entender la competencia, hará que la innovación traiga a las organizaciones, mejores ingresos a través de la producción de sus productos y servicios diferentes a los demás, implementando el uso de procesos eficientes, dando como resultados un crecimiento sostenido.

Igualmente se observa, que (Castro, 2011), de modo que la innovación a veces tiene mala fama entre los altos mandos, sobre todo porque quizás han visto tantas iniciativas sin ningún resultado demostrándolo en los resultados de la empresa, sin embargo, se ha demostrado, que las empresas innovadoras crecen más rápido y son más eficientes al momento de satisfacer a sus clientes que los menos innovadores.

Ciertamente al emprender hacia la innovación presenta un camino incierto, puede ser éxito o puede ser fracaso, todo depende del rol que cumple el emprendedor, analizando si es necesario realizar cambios en la organización, por lo que lo inesperado siempre estará presente por eso requiere más que suerte, exigiendo que la empresa persiga la innovación. Buscando de esta forma la originalidad,

porque cuando la empresa no está funcionando como debe, el emprendedor no trata de entender por qué, si no busca la forma de solucionarlo y encontrar una oportunidad en ello, afirmado por (C. Gómez, 2012).

De esta misma forma, cuando suceden cambios en las estructuras de mercadeo, entra la capacidad innovadora y de adaptación a los cambios del emprendedor, en el que se ve obligado a tomar cartas en el asunto para hacerle frente al reto, creando algo nuevo para así continuar en competencia, dando respuesta a las nuevas costumbres, hábitos, nivel de educación, ingresos, edad, entre otras características del consumidor, de la forma como lo manifiesta (Rodríguez, 2010).

Lo anterior, expresado también por (Amorós, 2012), lleva a realizar las siguientes conclusiones: la innovación, el emprendimiento y el crecimiento empresarial están íntimamente ligados, es por esto que el éxito de una empresa no se basa solo en la oferta de sus productos o servicios, sino que debe ofrecer una respuesta real a las necesidades de los consumidores, y eso lleva implícito que las mejoras de cualquier producto existente deban incluir innovaciones. En consecuencia, en un entorno muy cambiante es fundamental la innovación como estrategia de supervivencia, así como mantener el crecimiento de la empresa a toda costa, puesto que una empresa que no crece, está destinada a desaparecer.

Innovación en tiempos de crisis: tiempos de calma: equilibrio natural de las empresas.

Las organizaciones tienen un equilibrio natural. Están sujetas a la homeostasis de sus actividades, las cuales responden a las exigencias internas y externas que la avocan a comportarse de determinada manera. En un escenario perfecto, donde no existiera competencia, ni limitantes financieras como tampoco ausencia de recursos y una población dispuesta a comprar los productos de una compañía, sería lo ideal, tal como lo refiere (De Juan, 2013).

Pero ese mundo perfecto no existe en el mercado. Las empresas pueden ver roto ese equilibrio natural al presentarse crisis, por pequeñas que sean, poniéndola en riesgo emergiendo que amenacen la estabilidad económica, política, ambiental, financiera y política en las cuales se encuentran las empresas, atacando también el sector de las empresas y la industria en la cual se encuentran las

empresas. Por otro lado, (Addis, 2012), manifiesta que no hay crisis pequeña, todas son importantes, porque cualquier situación que rompa ese equilibrio natural de la empresa, puede llevarla a hacer ajustes en el mercado, para incrementar las ventas, o dentro de la empresa, como reducir los costos y demás, como lo termina diciendo (Esguerra & Santa, 2008).

A lo anterior se suma, como las empresas deben hacer adecuaciones de acuerdo a la incertidumbre que puedan encontrar en el mercado, de frente a sus productos, bienes o servicios, como también hacer cambios que podrían ser considerados forzosos en la marcha, de un momento a otro, en las características de los productos, en los canales de distribución, en el acercamiento al cliente y otros más a tener en cuenta, postura compartida por (Casado, 2012). Pero también deben atender las situaciones que rompen esa calma, como el desempleo que trae poco nivel de ingreso para los consumidores, niveles de pobreza en las gentes, conflictos que se generan en la región, violencia, crisis energética, y otras.

Con una mínima publicidad televisiva y manejando el concepto de personalidades reconocidas en el mercado, como un futbolista (El Pibe Valderrama, un cantante (Juanes), y demás, consolidaron un posicionamiento de la marca y las ventas se dispararon. Fue un tiempo de reactivación económica, años en los cuales se volvió a viajar por el país y donde se cultivaron nuevas formas de recreación infantil, llevando el producto a venderse en forma masiva.

Otro ejemplo singular de marketing en tiempos de calma, fue el que presento la empresa Avianca, en el año 2000 a 2010, siendo los años más exitosos para la marca, tiempo en el que la competencia bajo por la salida del mercado de la empresa Aces y la empresa Aerorepública. Sin competencia directa, la empresa Avianca podía operar libremente en los cielos colombianos.

Después de la crisis provocada por los atentados terroristas del 11 de septiembre en los Estados Unidos, la empresa Avianca, incorporó tres estrategias definitivas que la llevaron al éxito: no despedir al colectivo de empleados de manera masiva, no hacer disminución de los salarios y reembolsar siempre los tiquetes a los pasajeros frecuentes que lo solicitaban. De esa manera, la compañía pudo mantenerse a flote ante la crisis, manteniendo estable el total de sus ingresos, nivel de ventas y su posición en el mercado.

Así mismo, la empresa ubicó la frecuencia de vuelos de manera que se ajustaran a la disponibilidad de los aviones, ofreciendo en ellos servicio y calidad, bases del éxito de la empresa aérea. A lo anterior se suma el ajuste de tarifas a bajos costos llevándolas a tener las más bajas del país, llevando a muchas otras aerolíneas a igualar los precios que ofrece Avianca. Eso la llevó a tener una campaña de buen trato tanto con los empleados como con los clientes. Estas estrategias han llevado a la compañía a ubicarse dentro de las más productivas del sector.

Otra de las estrategias aplicadas, fue no ubicar su tabla de salarios como la más alta del sector, sino que, por el contrario, sus sueldos pueden estar por debajo de la media, pero si hace que los empleados puedan disfrutar de los logros económicos y los lleva a ser tenidos en cuenta por ella. Pero el gran éxito de la compañía, radica en la posibilidad de atender pequeños trayectos a precio de taxi, es decir que el valor de un recorrido terrestre entre ciudades intermedias.

Con todo lo anterior, se precisa, que en los tiempos de crisis se requiere de capacidades estratégicas de los gerentes en términos de hacer cambios sustanciales en el interior de sus empresas, que respondan a una innovación incremental o radical, garantizando que la planificación que se hizo continúa existiendo, pero adecuando sus acciones de acuerdo a los movimientos y cambios que se presenten en el exterior.

Se puede concluir, que una empresa operar en tiempos de calma, puede definir un plan en el cual encuentra nichos de mercado que pueda explorar y atreverse a hacer diferenciación en sus productos para alcanzar el éxito, donde se precisa encontrar un espacio para que la compañía pueda tener un producto, bien o servicio que disponga de una posición sin tener que estar enfrentándose a la competencia.

Las organizaciones están llamadas a plantear la valorización que le dan a sus innovaciones, para poder tener un conocimiento mayúsculo de los mismos, teniéndolos informados y de esa manera poder anticiparse a las necesidades de los usuarios en los tiempos de crisis o turbulencia como lo llaman algunos. Esas crisis empresariales pueden aparecer cualquier momento, y una de las formas de poder atenderlas con éxito, es poder desempeñarse acertadamente cuando se está en la calma, porque les

dará las herramientas para hacer cambios que apunten a superar la situación de cambio que se presente.

La innovación en el caribe colombiano.

Se inicia argumentando que el caribe colombiano es una región muy rica y próspera, tal como lo describe (Valenzuela, 2014), el cual puede utilizar la innovación como estrategia para su crecimiento económico y social, es una región que tomando la iniciativa puede lograr grandes proyectos debido a su variedad de actividades y de esta forma contribuiría a conseguir un mejor desarrollo económico y social (CEPAL, 2010) con lo cual la población se vería beneficiada y mejoraría la calidad de vida de estas mismas, de manera que se reflejaría en la satisfacción de la población en general (Gómez, 2012).

Por lo anterior, los grandes males que aquejan la región Caribe Colombiana son el desempleo, pobreza, desplazamiento, damnificados, violencia intrafamiliar, violencia social, corrupción y degradación ambiental, a esto se le suman las bandas que delinquen en las zonas urbanas, denominadas Bacrim, con el ánimo de darles solución se implementan en cada departamento acciones contra estos problemas, la generación de nuevos empleos, la formalidad, la restitución de tierras, las ayudas del gobierno, el acompañamiento de los agentes policiales en zonas de alto riesgo, la industrialización que si bien es cierto estas ayudas son un pañito tibio para todo lo que se ve en este proceso, mitigan un poco todo lo malo que existe en realidad.

Como consecuencia, las acciones a implementar para resolver las anteriores problemáticas mencionadas son la innovación, el desarrollo económico y social, (Muñoz, 2007), mediante el cual cada empresario deberá tomar esa iniciativa de avanzar, de seguir adelante teniendo su prevención respectiva, dado que las empresas requieren ser más productivas y competitivas para sostenerse en el mercado, posicionarse a nivel nacional e internacional y ser generadoras de empleo. Teniendo en cuenta esos retos, se necesitan personas diferentes; se requieren individuos con espíritu empresarial, que reflejen una motivación y capacidad a la hora de identificar una oportunidad y luchar por ella para llegar al éxito económico (Amorós, 2012).

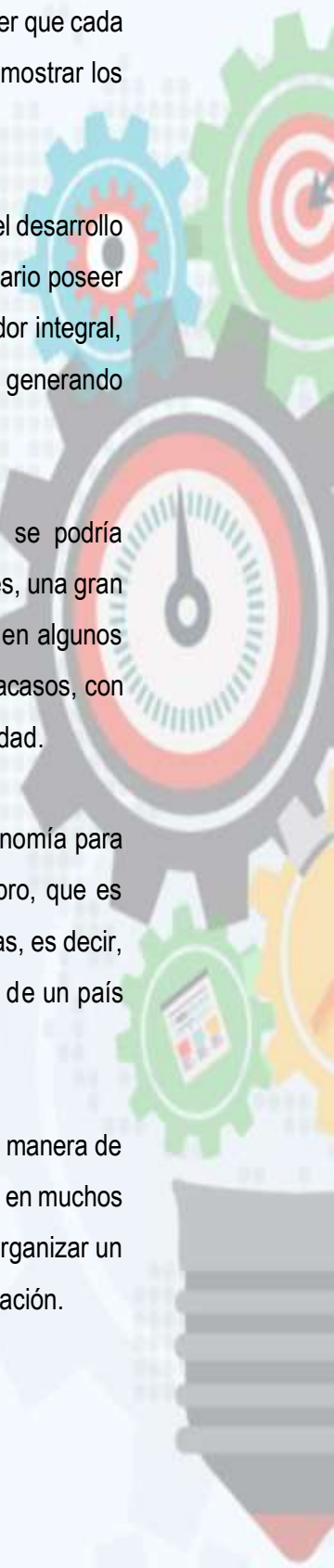
Afortunadamente, Colombia es uno de los países más ricos en materias primas, lo que proporciona una gran ventaja en cuanto a la variedad de productos que le brinda al mercado internacional (Rodríguez, 2012), por esta razón como agentes innovadores se tiene la obligación de hacer que cada región tenga un alto índice de desarrollo, por eso, se escoge el caribe colombiano, para mostrar los avances que ha tenido en innovación como base fundamental de su crecimiento.

Por ello, se encuentra que para (Unión Europea, 2014), la innovación es fundamental para el desarrollo humano, debido a que genera el desarrollo de habilidades del ser, para innovar es necesario poseer actitudes y aptitudes que, si no las tiene el individuo, debe adquirirlas para ser un innovador integral, a eso se refiere el autor cuando recalca que la innovación aporta para el desarrollo humano, generando así una mejor calidad de vida.

De acuerdo a lo anterior, la innovación es motor de crecimiento, considerando que se podría mencionar que el innovador es aquella persona que transforma ideas en iniciativas rentables, una gran parte de los autores recalcan que para ser innovador se necesita de talentos especiales en algunos casos, como por ejemplo ver oportunidades de éxito donde otros solo ven problemas y fracasos, con lo anterior se puede concluir que los innovadores tienen un papel fundamental en la sociedad.

Por su parte, (Rocha & Giraldo, 2015), habla de la innovación como una salida de la economía para surgir y así optimizar dicha economía, de igual forma menciona en el capítulo de su libro, que es necesario que las personas sean innovadoras y hace un llamado a la creación de empresas, es decir, a ser independientes, esto a su vez es muy saludable para la economía, que el contexto de un país sea en su mayor parte empresarial.

En consecuencia, implementar la palabra innovación, es un gran paso a la creatividad y la manera de avance del desarrollo tanto social como cultural, en definitiva, hablar de innovación significa en muchos de los casos oportunidades de salir adelante y alcanzar todo aquello que se planea para organizar un estilo de vida óptimo; es posible que todo esto se logre con esfuerzo y con mucha organización.



Crear empresas naranjas.

En la ciudad de Valledupar, jurisdicción del departamento del Cesar, están surgiendo emprendedores que han asumido el riesgo de crear empresas, en el cual se espera que se mantengan en el tiempo y contribuyan al desarrollo económico de la región, cabe señalar la importancia del acompañamiento durante el proceso de formalización de sus organizaciones por entes como la Cámara de Comercio en pro de generar un apoyo basados en asesorías empresariales para lograr el objetivo organizacional.

Los autores ((Rocha & Giraldo, 2015)) manifiestan que “Todo proceso emprendedor en el que innovadores afrontan nuevos escenarios o retos, se enfrenta a la adquisición rápida de experiencias, prácticas y conocimientos bajo escenarios cargados de incertidumbre”. Teniendo en cuenta lo anterior, los emprendedores al momento que surge la iniciativa de poner en marcha su empresa se hace imperioso un estudio exhaustivo de los factores dominantes que determinen la viabilidad comercial del producto o servicio que pretenden ofertar en el mercado, de este modo se puede eximir cometer algunos de los errores más frecuentes a la hora de iniciar un negocio.

De acuerdo al desarrollo de la región, se percibe que las empresas productoras en el Departamento del Cesar deben apostarle a esto y es deber de sus líderes garantizar que el entorno de desarrollo sea el adecuado; lo más importante en una empresa no es la maquinaria ni el dinero con el que cuenta sino en la calidad de su Talento humano, apostarle a esto a través de la educación, capacitación, acompañamiento y brindar garantías de crecimiento permite que los empleados se mantengan motivados y resultado de esto es mejor desempeño, más empoderamiento, mejores ideas y mejores resultados.

El mundo de oportunidades laboral cada vez es más escaso, razón por la cual las personas emprendedoras deben apuntar su mirada hacia la creación de empresas que contribuyan al desarrollo económico de la sociedad, los autores (Cardona, Montenegro, & Hernández, 2017) comentan lo siguiente:

La creación de empresas se constituye como un pilar dinamizador de las económicas emergentes, además, es considerado como un proceso que impulsa el desarrollo social, en la medida

que contribuye al bienestar de la población. El emprendimiento, de igual modo, incentiva la transformación, la evolución y la innovación, aspectos clave que hacen que el mercado local sea más diversificado y que, las nuevas compañías puedan satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes nacionales e internacionales. (pág. 142).

Teniendo en cuenta lo anterior, la creación de empresas es el factor que estimula la prosperidad de un país, mitigando el desempleo y favoreciendo a mejorar la calidad de vida de las personas, creando mejores condiciones para estos mismos. Actualmente el desempleo ha creado la necesidad a las personas de buscar la manera de generar sus propios ingresos, emprendiendo planes productivos e iniciando sus negocios propios.

Promover La Cultura

En el trascender del tiempo, a nivel mundial, la cultura ha cobrado importancia, es vista como un sector que aporta a la economía significativamente, por esto es tenido en cuenta como fuente de desarrollo e incorporado estratégicamente como un sector atractivo en las políticas públicas a nivel nacional e internacional, en pro del beneficio de la humanidad y potenciar el talento de los emprendedores.

El (Ministerio de cultura de Colombia, 2003, pág. 22) manifiesta que “Las cifras del sector cultural a escala mundial demuestran que este tipo de industrias tienen un crecimiento más acelerado que el de otros sectores manufactureros y de servicios”, es decir, que el sector cultural es muy importante, es una industria que por su inmenso poder económico requiere el fortalecimiento de la participación social, preservando la idiosincrasia propia de cada población.

Lo anterior, muestra que la Industria de la cultura, sin lugar a dudas es multifacética y sin límite alguno, las expresiones culturales de cada región tienen su potencial propio con el cual se identifican y diferencian, que mediante acciones multiculturales gestan por conservar las costumbres y tradiciones, la puesta en escena de los diferentes artes de comunidades logra la caracterización de sus orígenes. En virtud de lo anterior, se comparte las ideas de (Ministerio de Cultura de Colombia, 2003).

Conclusiones:

En el mismo orden de ideas, todo proceso de innovación afecta de forma directa al crecimiento de una empresa, pero no es solo un resultado, es un proceso que debe ser incorporado a las estrategias de la empresa. Sabiendo que una empresa realmente innovadora, debe serlo en todos los sentidos, desde el momento en que realiza sus estrategias hasta vender el producto, llegando así a las personas, ya que una empresa que aplica gestión de la innovación ganara ventaja sobre sus competidores.

Desde esa perspectiva, el crecimiento empresarial está estrechamente vinculado con innovar para crecer, por lo tanto, si una empresa no evoluciona y no se adapta a los nuevos cambios exigidos por la actual sociedad globalizada, estará obligada a cerrar sus puertas experimentando el fracaso. Es por esto que, hay muchas empresas que no prosperan o que desertan al momento de emprender, por no innovar, se conforman con lo que hay en el mercado y se vuelven tradicionalistas.

Referencias Bibliográficas.

- Alvarado, Y. (2010). Elementos del pensamiento estratégico en las empresas cooperativas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)* ISSN 1315-9518 Universidad Del Zulia Venezuela, XVI, núm.
- Álvarez, N. (2013). Retrospectiva y reflexiones aproximadas acerca de la degradación del medio ambiente. *Revista Dimension Empresarial*. Vol. 11, Num. 2 Pp. 26 - 35, 11(2), 26–35.
- Amorós, E. (2012). *Comportamiento Organizacional. En Busca del Desarrollo de Ventajas Competitivas* (Vol. 3). [https://doi.org/10.1016/S1665-7063\(14\)70928-5](https://doi.org/10.1016/S1665-7063(14)70928-5)
- Casado, C. (2012). Tendencias de Marketing del Siglo XXI. *Revistas de Desarrollo Empresarial En Mercadeo*, 2.
- Castro, E. (2011). Aproximación al concepto de gobernanza en Colombia y algunos apuntes sobre su importancia en el derecho ambiental. *Opinión Jurídica - Universidad de Medellín*, 4, 33–56.
- Chan, K. (2005). La Estrategia del Océano Azul. Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant. *Editorial: Harvard Business School Press*, 1–10.
- Cordoba, R. (2014). Cómo impacta la gobernanza en el desarrollo economico del departamento del Chocó. *Universidad Militar Nueva Granada Facultad de Ciencias Económicas Especialización*

En Gestión de Desarrollo Administrativo Bogotá d.C.

- Cortés, C. (2008). APROXIMACIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS EN COLOMBIA COMO DISCIPLINA. *PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y LENGUAJE CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL*, 53, 160.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- García, J. (2012). LA GERENCIA SOCIAL Y AU COMPROMISO CON LA GENERACION DE IMPACTO SOCIAL. *UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA FACULTAD DE ECONOMÍA ESPECIALIZACION EN GERENCIA SOCIAL MEDELLÍN*, Monografía.
- García, J. (2010). Pensamiento Estratégico: Herramienta de Competitividad para una orientación gerencial del nuevo milenio. *Universidad Del Zulia.*, 95–104.
- Gómez, C. (2012). Administración Pública y Gobernanza: el Papel de la Gestión de la Ética en las Organizaciones Públicas. *International Journal of Good Conscience. Daena: International Journal of Good Conscience.* 7(3) 109-122. Noviembre 2012. ISSN 1870-557X, 7(3), 109–122.
- Gómez, M., & García, C. (2012). Marketing sensorial como desarrollar la atmosfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*. Retrieved from
<http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Marketing+sensorial+como+de+sarrollar+la+atmosfera+del+establecimiento+comercial#0>
- Hax, A. C. (2013). El Modelo Delta Un Nuevo Marco Estratégico. *Massachusetts Institute of Technology. Dean & Company. Journal of Strategic Management Education.* © 2003, Senate Hall Academic Publishing.
- Martín, M. I. (2007). Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. *Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla - Zamora, Primera ed*, 150.
- Martínez, A. (2014). Marketing en la actividad comercial. *Mc Graw Hill Education*, 30.
<https://doi.org/ISBN 978 - 84 - 481 - 9358 - 4>
- Murillo, A. (2008). Las nuevas tendencias más relevantes del marketing en el siglo XXI. *Revistas Académicas de Costa Rica - Universidad Estatal a Distancia.*
- Nieto, V. M., Timoté, J. A., Sánchez, A. F., & Villareal, S. (2015). Clasificación por tamaño empresarial en Colombia: Historia y limitaciones para una propuesta. *Archivos de Economía - Departamento Nacional de Planeación*, 434(C14 L11 L52), 1–34. Retrieved from
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios Economicos/434.pdf>
- Prats, J. (2010). *De la Burocracia al Management, del Management a la Gobernanza. Las*

Transformaciones de las Administraciones Públicas de nuestro tiempo. Instituto Internacional de Gobernabilidad de Cataluña. Madrid. España-. <https://doi.org/329-05-023-6>

Rocha, W. H., & Giraldo, G. (2015). *Perfil del Emprendedor de la Ciudad de Valledupar.* (Unicesar, Ed.) (Primera Ed). Valledupar, Cesar, Colombia.

Rodríguez, C. (2010). Gobernanza y salud: significado y aplicaciones en América Latina. *Revista de Salud Pública - Rev. Salud Pública.* 12 (1): 151-159, 2010 Bazzani - Presentación 151 Análisis Transversal/Transversal Analysis, 12(1), 151–159.

Serra, F. (2006). Los pilares de la estrategia y el éxito de las organizaciones. *Pontificia Universidade Católica de Río de Janeiro (Brasil) Juliano Lissoni Licenciado En Economía Por La Universidad de Cruz Alta (RS),* 2, 36–49.

Torres, R. (2014). Diseño de la Cadena de Suministro “ Un Enfoque Sistémico .” *Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ingeniería. División de Ingeniería Mecánica e Industrial Departamento de Ingeniería Industrial.*

Valenzuela, K. (2014). Inteligencia Emocional Herramienta de Negociación. *Innovacion Estratégica y Diseño de Experiencias.*, 2. <https://doi.org/Coaching Ejecutivo>. Liderazgo, Negociación

Zúñiga, D. (2014). La importancia del pensamiento estratégico y de la creatividad en las mipymes. *Semillero de Pensamiento Estratégico, Economía, Gestión, Territorio y Desarrollo Sostenible,* Cali Colom.



IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LAS TIENDAS DE BAJO COSTO “HARD DISCOUNTERS” EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA ZONA SUR-ORIENTAL DE CARTAGENA DE INDIAS

SOCIO-ECONOMIC IMPACT OF THE “HARD DISCOUNTERS” LOW COST STORES IN THE NEIGHBORHOOD STORES OF THE SOUTH-EASTERN ZONE OF CARTAGENA DE INDIAS

Omar Aníbal Cifuentes Cifuentes

ocifuentes@umayor.edu.co. Magister en Administración. Docente investigador, miembro del grupo de investigación GITAC, investigador asociado por Colciencias. Institución Universitaria Mayor de Cartagena

Cielo Esther Ocampo Cuadrado

cocampo@umayor.edu.co. Economista, Especialista en Gerencia Empresarial. Docente investigador, miembro del grupo de investigación GITAC. Universitaria Mayor de Cartagena.

Sandra Lucia Osorio Garrido

osorio.garridosandra@gmail.com. Magister en Educación. Docente investigador, miembro del grupo GITAC de la Institución Universitaria Mayor de Cartagena.

Línea de investigación: Gestión organizacional.

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo analizar el impacto socioeconómico causado por las tiendas de bajo costo, “Hard Discounters”, en las tiendas de barrio de la zona sur-oriental de Cartagena, debido a su incursión masiva en la ciudad y su ubicación en los diferentes barrios, se han convertido, hoy día, en una amenaza para las tiendas de barrios, pues compiten con variedad de productos a un menor costo de administración y bajos precios, convirtiéndose en una competencia directa para las tiendas en estudio. Para su desarrollo se adelantó una investigación de tipo descriptivo, con el enfoque cuantitativo, el cual, utiliza la lógica o razonamiento deductivo. La población estuvo conformada por los tenderos de la zona de estudio y usuarios de las mismas, a quienes se les realizó una encuesta estructurada y cuyos resultados evidenciaron los impactos que generan la cercanía de las tiendas de bajo costo en las tiendas de los barrios, utilizados para proponer estrategias competitivas que contribuyan a la sostenibilidad de estas tiendas de la zona sur oriental de Cartagena.

Palabras clave: Tiendas, descuentos, promociones, impacto.

Abstract

The objective of this research is to analyze the socioeconomic impact caused by the low-cost stores, “Hard Discounters”, in the neighborhood stores of the south-eastern zone of Cartagena, due to their massive incursion in the city and their location in the different neighborhoods, have become, today, a

threat to neighborhood stores, as they compete with a variety of products at a lower cost of administration and low prices, making them a direct competition for the stores under study. For its development, a descriptive research was carried out, with the quantitative approach, which uses logic or deductive reasoning. The population was made up of the shopkeepers of the study area and users of the same, who were carried out a structured survey and the results of which showed the impacts generated by the proximity of low-cost stores in the neighborhood stores, used to propose competitive strategies that contribute to the sustainability of these stores in the south-eastern zone of Cartagena.

Keywords: Stores, discounts, promotions, impact.

Introducción

Las tiendas de barrio son unidades económicas reconocidas por la comunidad que pueden operar de manera formal e informal, contribuyendo al desarrollo económico y social de las familias desde la oferta y demanda de productos y/o servicios, constituyéndose en una respuesta al desempleo que golpea tan fuerte a la ciudad y al país. La mayor ventaja competitiva de estos negocios es el trato personalizado con sus clientes, lo que les permite conocer sus gustos y necesidades, actuando algunas veces como entidad crediticia, cuando sus clientes así lo requieran, en otros casos se convierten en una vitrina de exhibición de los productos o servicios que ofrecen algunos miembros de la comunidad.

De este canal tradicional, forman parte más de 700.000 pequeños comercios en el país, de los cuales 260 mil son tiendas tradicionales, con una participación del 48% de todo el mercado de la canasta familiar en las grandes urbes. (FENALCO, 2019).

Las Tiendas de Barrios han existido siempre, respondiendo a los diferentes fenómenos sociales a los que se han enfrentado, aparentemente siendo resilientes a los cambios que el contexto les obliga. No obstante, hoy en día existe una amenaza mayor, para estas tiendas que han subsistido en el tiempo y son las “Hard Dincounters” o “Tiendas de Bajo Costo”; estas, cada vez, están más cerca de las “Tiendas de Barrios”, puesto que se ubicaron dentro de las diferentes comunidades de la ciudad, sin importar su estrato social, compitiendo con variedad de productos a un menor costo de administración y bajos precios, convirtiéndose en una competencia directa para las de “Barrios”, específicamente para las del sur-oriente de Cartagena, que tienen menos capacidad de respuesta ante estas amenazas.

De acuerdo con (Cancino, Y; Cristancho, G; Palacios, J; Carrillo, J; De Castro, M & Páez, J, 2020), estos formatos comerciales o modelo de negocios, consisten en ingresar a mercados maduros, con propuestas de calidad a precios más bajos en el mercado, soportado en la eficiencia en precio al eliminar todo costo considerado innecesario asociado a la comercialización, logística, publicidad masiva y recurso humano, a la vez que constituyen una red de proveedores poco conocidos en los mercados locales con precios competitivos.

Según el informe de Euromonitor International, el crecimiento no es solo en ventas sino también en el número de establecimientos, pasando 294 en el 2012 a 1588 en el 2019, con un incremento del 440.1%. En Colombia existe un establecimiento de estos por cada 30.897.7 habitante y esto va en crecimiento, debido a que el consumo per cápita de los colombianos en los productos que ofrecen ha aumentado (Revista Portafolio, 2018).

Por poner un ejemplo de la expansión de las tiendas de bajo costo, las Tiendas Justo & Bueno alcanzan las 1000 sucursales en el país, actualmente están en proceso de reorganización y las Tiendas D1 es la primera en número de locales con 1.251 (El Tiempo, 2019). Por su lado, las tiendas Ara, en 2021, proyectan alcanzar las 800 tiendas en el territorio nacional, según su director general Pedro Leandro, ocuparon el puesto número 7 en ventas según Mall & Retail en el 2019, con un crecimiento en sus ventas de 10.5% para el primer trimestre del 2021 (La Republica, 2021).

Cartagena está dividida en tres (3) localidades: Localidad 1, Histórica y del Caribe Norte, Localidad 2, De la Virgen y Turística y la Localidad 3, Industrial y de la Bahía, conformadas por barrios de diferentes niveles socioeconómicos (Cartagena como vamos, 2019). En el presente estudio se tomó la Localidad 2, De la Virgen y Turística donde se destacan dos de los barrios más grandes de la ciudad, como es El Pozón y Olaya Herrera, por considerar que las tiendas de esta localidad son más vulnerables ante las Tiendas de Bajo Costo, debido a que no cuentan, en su gran mayoría, con los recursos económicos e intelectuales que les permita hacer frente a este tipo de competencia, que viene respaldada con un gran capital y amplísimas estrategias de producción y logística, que le permite competir con productos de buena calidad y precios bajos (Caracol, 2018).

Para Donawa y Morales (2018), el fenómeno económico conocido como globalización está impulsando a la gerencia de las organizaciones hacia una gestión de la competitividad, independiente del tamaño y ubicación de la empresa, lo cual ha originado la inminente preocupación por investigar y precisar estrategias competitivas para el crecimiento económico y desarrollo social de un país en el que no están exentas las micro, pequeñas y medianas empresas –MiPYMEs- (Donawa, 2018).

Teniendo en cuenta todo lo anterior y comprendiendo la importancia que tienen las Tiendas de Barrio desde el punto de vista económico y social, estas tendrían que identificar cuáles serían las estrategias competitivas que les permita permanecer en el tiempo. Para ello, se analizó lo que dice Porter referente al modelo de las cinco fuerzas de competencias, el cual propone un marco de reflexión estratégica y sistemática para determinar la rentabilidad de un sector en específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector, citado por (Then, L; Pimentel, S; Olivero, P; Soto, A; Luna, A; Cruz, G; Peguero, M; Jáquez, C & Llubes, J, 2014). Por otro lado, el hecho de pertenecer a un mercado tan competitivo, hace que las Tiendas de Barrios, desarrollen estrategias competitivas que estén respondiendo permanentemente a las fuerzas dinámicas del entorno donde se encuentran (Campos, S, 2017).

Una estrategia podría ser la de focalización de Porter, la cual consiste en que una empresa se especializa en un nicho de mercado determinado, que en este caso es la comunidad próxima donde se encuentra ubicada la tienda de barrio, permitiéndole de esta manera identificar los gustos y preferencias de sus clientes generándole una mayor satisfacción, citado por (Felizola, C; Lemus, S & Toledo, A;, 2020).

Otra estrategia es mejorar la calidad del servicio prestado que se da en las tiendas de barrio, superando las expectativas y deseos de los clientes, pero como la calidad es algo subjetivo se hace necesario que el tendero busque la retroalimentación permanente por parte de su cliente, para continuar con el proceso de mejora continua (Arellano, H, 2017).

Finalmente, según Felizola et al., (2020), la estrategia competitiva permite a la empresa, en este caso, la Tienda de Barrio encontrar una posición que le permita defenderse de las fuerzas competitivas o beneficiarse de ellas (Felizola, C; Lemus, S & Toledo, A;, 2020).

Metodología

La investigación fue de tipo descriptivo que busca analizar el impacto socioeconómico de las tiendas de bajo costo “Hard Discounters” en las tiendas de barrio de la zona sur-oriental de Cartagena de Indias (Méndez, 2009). Se desarrolló a partir de una investigación de tipo descriptivo, con el enfoque cuantitativo, el cual, utiliza la lógica o razonamiento deductivo (Sampieri, 2014), para su desarrollo se diseñaron dos encuestas estructuradas, una para los clientes que consta de ocho preguntas, la cual se aplicó a una muestra intencionada de 194 clientes de los diferentes barrios de la ciudad en donde existe una Tienda de Bajo Costo, con el propósito de conocer sus preferencias y gustos al momento de hacer una compra y una segunda encuesta a los tenderos de barrios, con 28 preguntas que permitían conocer su percepción sobre la afectación que les ha generado las Tiendas de Bajo Costo.

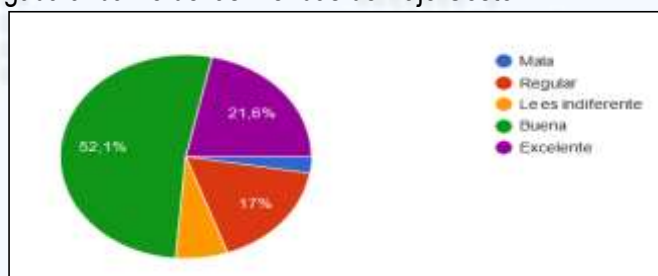
Resultados

Percepción de los clientes sobre las tiendas de bajo costo y las tiendas de barrio

Total, respuestas: 194

Figura 1

¿Cómo ve usted la llegada al barrio de las Tiendas de Bajo Costo?

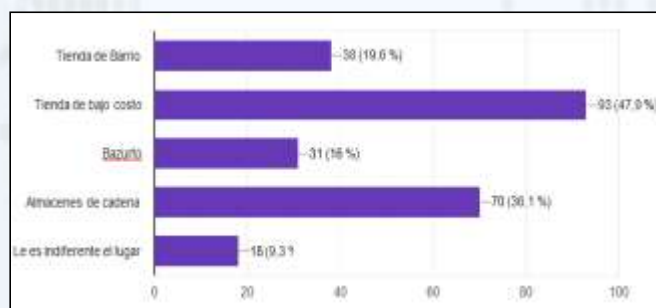


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

De los clientes encuestado el 52.1% considera que la presencia de las tiendas de bajo costo en los barrios es buena, el 21.6% estima que es excelente y el 17,0% considera que la llegada de esas tiendas, no es buena ni mala, solo regular. Como se puede observar los clientes tienen mucha receptividad hacia este tipo de establecimiento, comportamiento que podría influenciar el consumo en las tiendas de barrio.

Figura 2

¿Dónde prefiere usted comprar los productos de consumo masivo para su hogar?

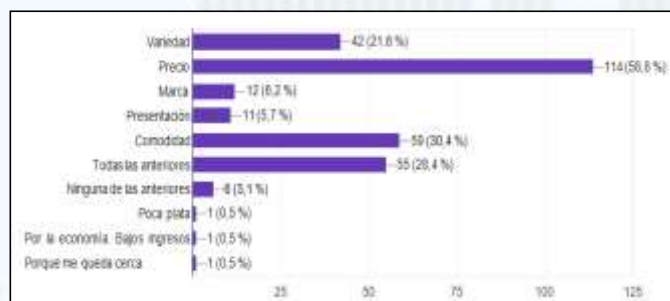


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

El 47.9% prefiere comprar sus productos de consumo masivo en las tiendas de bajo costo y un 38% prefiere la tienda de barrio. En este caso es clara la preferencia de los consumidores hacia las Tiendas de Bajo Costo.

Figura 3

¿Por qué preferiría usted comprar en Tiendas de Bajo Costo?

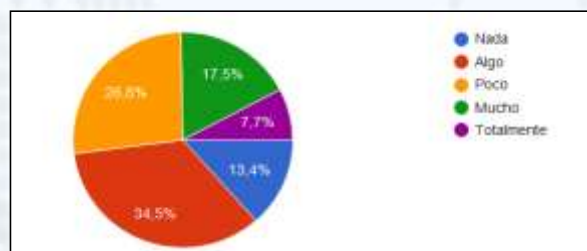


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

En cuanto a los que compran en las tiendas de bajo costo, el 58.8% lo hacen por precio, el 30.4% por comodidad y el 21.6% por variedad. Con estos resultados se logra inferir que en las Tiendas de Bajo Costo, aparte de los precios les brindan comodidad al cliente, situación que no se presenta en la mayoría de las tiendas de barrio.

Figura 4

¿Considera usted que las Tiendas de Bajo Costo han perjudicado a las Tiendas de Barrio?

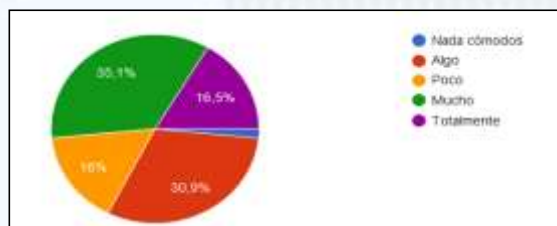


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

La percepción de los clientes, sobre la afectación a las tiendas de barrio, el 34.5% considera que en algo les ha afectado, el 26.8% estima que es poca, mientras que el 17.5% piensa que mucho les ha afectado. Con estos resultados se puede deducir que los clientes en general si consideran que las Tiendas de Bajo Costo han afectado a las tiendas de barrio en mayor o menor grado.

Figura 5

¿Considera usted que los precios de las Tiendas de Bajo Costo son más cómodos que los de la Tienda del Barrio?

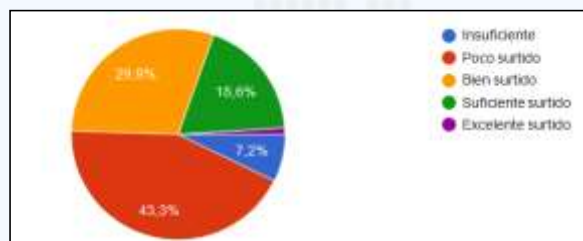


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

En la comparación a los precios de las tiendas de barrios y las Tiendas de Bajo Costo, el 35.1% considera que la diferencia es mucha, el 30.9% considera que hay algo de diferencia y el 16.5% afirma que la diferencia es total. Con este análisis se reitera que una de las fortalezas que tienen las tiendas de descuentos son sus precios.

Figura 6

¿Usted cree que la variedad de productos que ofrece la Tienda del Barrio es?

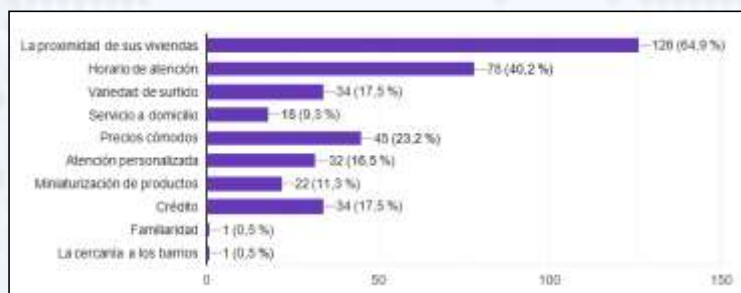


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

En cuanto a la variedad de productos que ofrece la tienda de barrio el 43.3% estima que está poco surtida, contra el 29.9% que considera que está bien surtida. De lo anterior se puede deducir que el surtido de las tiendas de barrio debe mejorar.

Figura 7

¿Cuál cree usted que son las fortalezas que tienen las Tiendas de Barrios frente a las Tiendas de Bajo Costo?



Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Según los encuestados las fortalezas que tienen las tiendas de barrios frente a las Tiendas de Bajo Costo son: la proximidad de sus viviendas 64.9%, horario de atención 40.2%, precios cómodos 23.2%, variedad de surtido y crédito el 17.5%, atención personalizada 16.5%, miniaturización de productos el 11.3%, servicio a domicilio el 9.3%. Con estos resultados se infiere que las tiendas de barrio siguen teniendo fortalezas ante las Tiendas de Bajo Costo, gracias a sus horarios extendidos, al crédito casero, al conocimiento de sus clientes y el menudeo.

Figura 8

¿Qué sugerencia o recomendación haría para que las Tiendas de Barrio se sigan sosteniendo a pesar de la competencia de las Tiendas de Bajo Costo?

Mejorar los precios/precios justos	41%
Variedad e innovación en los productos/inventario	36%
Brindar una excelente atención	8%
Buena calidad en el producto	4%
Mayor organización/limpieza del lugar	2%
Hacer promociones con productos	2%
Utilizar sistema de domicilio	1%
Utilizar todos los canales como redes sociales	1%
Detectar a tiempo cuando las filas se alargan para el pago	1%
la descongestión aquí es clave para un mejor servicio	1%
Implementar estrategias de marketing.	1%
Mantener la constancia	1%
Menos costo en productos de aseo	1%
Que busquen su mejor desempeño	1%
Que no esten tan pegadas	1%
Que no se desesperen por la competencia, eso es bueno para todos	1%
Que todo fluya bien	1%

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

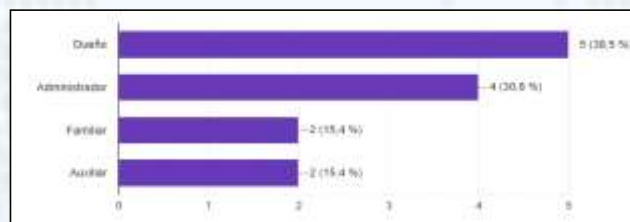
Entre las recomendaciones esta, mejorar los precios con el 41%, aumentar la variedad e innovación de productos 36%, brindar una excelente atención 8% y calidad en los productos 4%. Por lo anterior se recomienda atender las sugerencias de los clientes para su permanencia en el mercado.

Percepción de los tenderos de la zona sur-oriental de Cartagena de Indias, sobre las tiendas de bajo costo ubicadas a su alrededor

Total, respuestas: 26

Figura 9

La Persona Encuestada es:

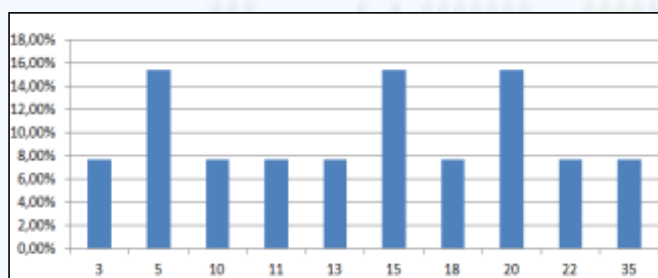


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Del grupo de personas que respondieron las encuestas el 38.5% son dueños, el 30.8% administradores, el 15.4% tanto para familiares como auxiliares, demostrando de esta manera su incidencia de manera directa e indirecta en el negocio.

Figura 10

¿Cuántos años tiene la Tienda de estar funcionando en este lugar?

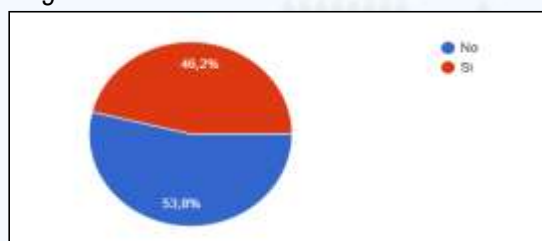


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

En relación con el tiempo de permanencia de la tienda, el 15.4% le correspondió tanto a los 5 como los 15 y 20 años, y el 7,68% restantes a los 3, 10, 11, 13, 18, 22 y 35 años. Como se puede observar la gran parte de las tiendas encuestadas han permanecido en el tiempo.

Figura 11

¿El dueño vive en el mismo lugar de la Tienda con su familia?

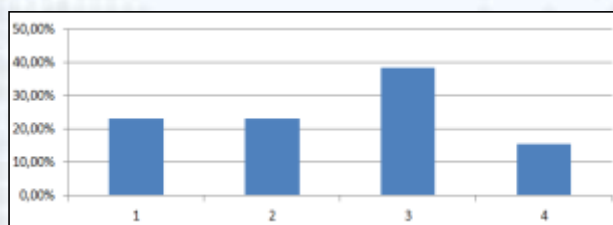


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Como respuesta a esta pregunta el 46.2% tienen la tienda en el mismo lugar donde reside, el 53.8% no reside en el mismo sitio. Se puede inferir de este análisis la importancia que tiene la tienda en el seno de las familias, ya que de ella depende sino todo, si una gran parte de su sustento.

Figura 12

¿Cuántos empleados tiene la Tienda?

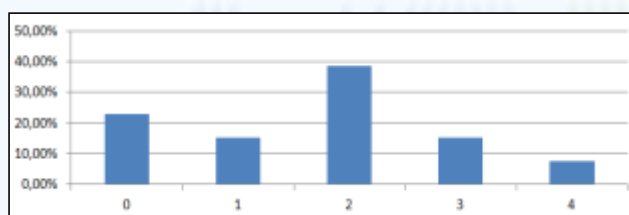


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

En cuanto a las personas empleadas en la tienda el 39.2% tiene 3 empleados, el 22% tiene 1 y 2 y el 16.8% tiene 4 personas. Aquí se puede observar la alta capacidad de empleabilidad que tienen las tiendas de barrio, dándole respuesta al desempleo existente en la ciudad.

Figura 13

¿Cuántos de sus empleados son familiares suyos?

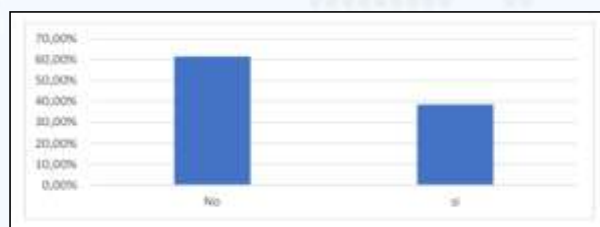


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

En relación con la vinculación de familiares a la tienda de barrio el porcentaje de 38.5% corresponde a 2 familiares, el 22% no tiene ningún familiar trabajando con ellos, el 15% tiene entre 1 y 3 y finalmente un 9,5% dijo tener 4 familiares vinculados. Las tiendas de barrio poseen una alta respuesta al desempleo de sus familiares.

Figura 14

¿Sus empleados están vinculados a la seguridad social?

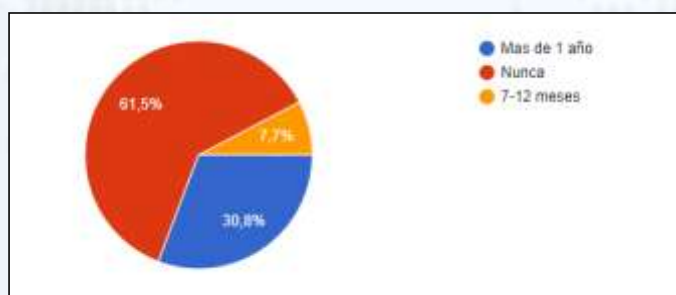


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

El 38.5% de los tenderos tiene vinculados a sus empleados a la seguridad social, mientras que el 61.5% no. Esto se puede constituir en una semblanza de las tiendas de barrios al no poder cumplir con todos los requisitos legales en materia laboral, quizás porque esto encarece más sus costos de administración.

Figura 15

¿Con que frecuencia cambia (rota) a sus empleados?

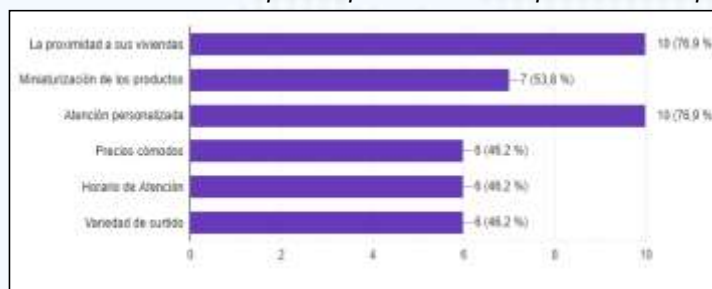


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

En lo relacionado con la rotación de sus empleadores, el 61.5% nunca los rota, mientras el 30.8% lo hace al año si es necesario. La rotación de los empleados no es una prioridad para el tendero.

Figura 16

¿Según su percepción cual sería la razón por la que sus clientes prefieren comprar en esta Tienda?

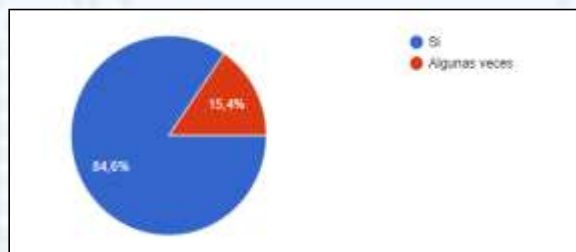


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

La percepción de los tenderos en cuanto al por qué sus clientes compran en sus tiendas el 76.9% considera por la proximidad a sus viviendas y otro 76.9% por la atención personalizada, le siguen en importancia la miniaturización de productos 53.8%, precios cómodos, horario de atención y variedad de surtido con un 46.2% cada uno.

Figura 17

¿Identifica los gustos de sus clientes?

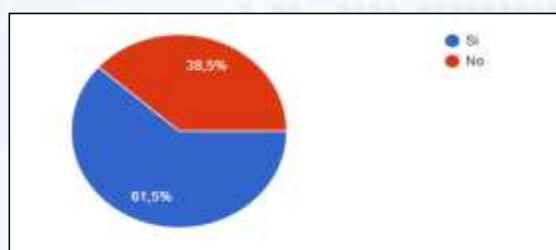


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

El 84.6% de los tenderos afirma identificar los gustos y necesidades de sus clientes, lo cual los acerca un poco más que en las tiendas de bajo costo.

Figura 18

¿Tiene sistema de crédito para sus clientes?

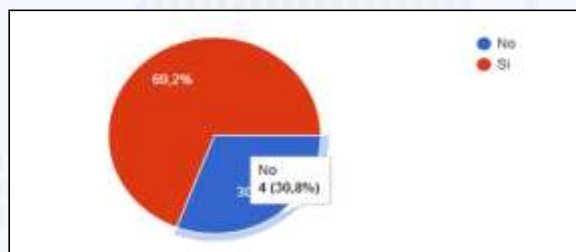


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

El 61.5% de los tenderos afirma ofrecer créditos a sus clientes, lo que se constituye en una fortaleza ante las tiendas de bajo costo.

Figura 19

¿Tiene descuentos especiales para sus clientes?

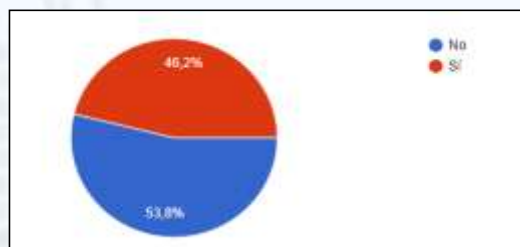


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

El 69.2% de los tenderos encuestados asegura que les ofrecen descuentos especiales a sus clientes, mientras que el 30,8% no. Esto lógicamente se constituye en una estrategia de fidelización.

Figura 20

¿Tiene servicio a domicilio?

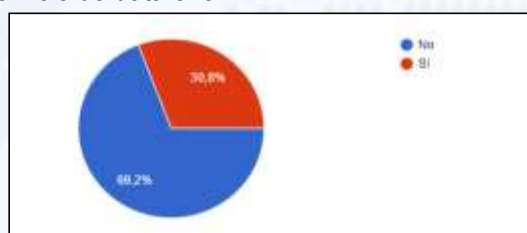


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

El servicio a domicilio es prestado por el 53.8% de los tenderos y solo el 43,2% no lo ofrecen. El servicio a domicilio es una estrategia que va en ascenso en las tiendas de barrio.

Figura 21

¿Su tienda cuenta con el servicio de datafono?

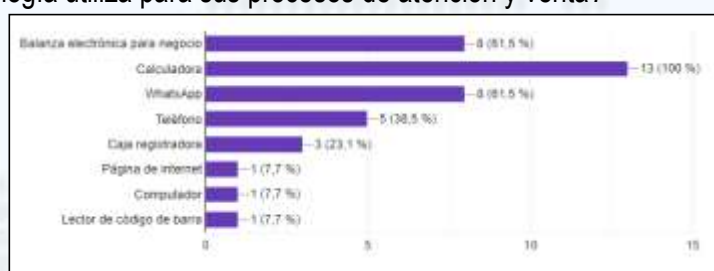


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

En lo relacionado con el uso del servicio de datafono, el 69.2% de los tenderos lo poseen y un 30,8% no. Esto demuestra la tendencia de utilizar este tipo de tecnología en las tiendas de barrio.

Figura 22

¿Qué tipo de tecnología utiliza para sus procesos de atención y venta?

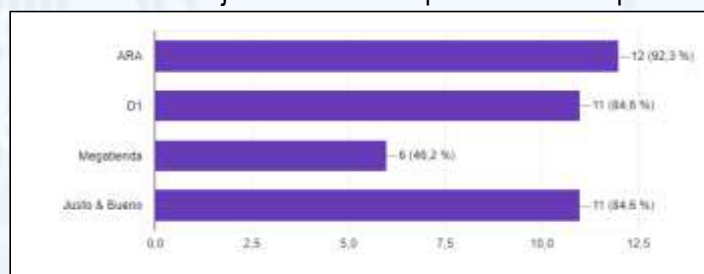


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

De las tecnologías utilizadas por los tenderos al momento de ofrecer sus servicios, la calculadora es la que tiene mayor porcentaje con un 100%, seguido del WhatsApp con 61.5%, la balanza electrónica con un 61.5%, teléfono con 38.5%, caja registradora solo un 23.1% y el 7.7% utiliza página de internet, computadora y lector de código de barra. Esto demuestra como ellos están avanzando en el uso de las tecnología y los nuevo sistemas de comunicación.

Figura 23

¿Cuál de las siguientes Tiendas de Bajo Costo son competencia directa para su Tienda?

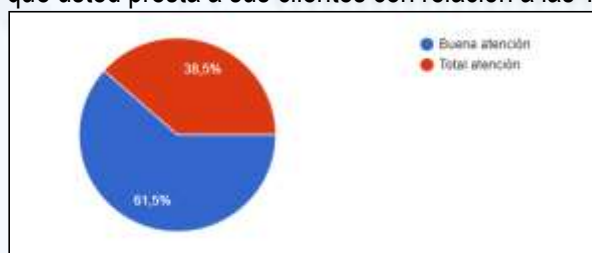


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Los tenderos expresan que la competencia más fuerte la hacen las tiendas ARA con un 92.3%, siguiéndole en importancia Tiendas D1 y Justo & Bueno con un 84.6% c/u y Megatienda con un 46.2%. Lo anterior afirma una vez más, que las tiendas de bajo costo están ampliando su cobertura, independientemente de que exista ya otra en el mismo espacio geográfico.

Figura 24

A su juicio, ¿La atención que usted presta a sus clientes con relación a las Tiendas de Bajo Costo es?

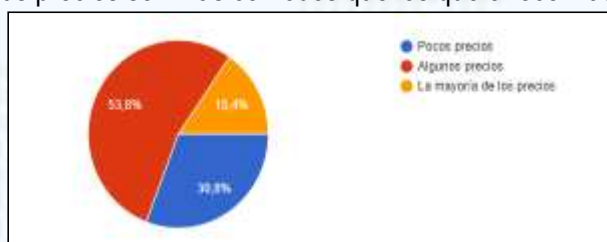


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

El 61.5% de los tenderos consideran que brindan una buena atención a sus clientes y el 38.5% estima que la atención es total. De acuerdo con lo anterior, es claro que los tenderos saben que una de sus fortalezas frente a las tiendas de bajo costo es la atención personalizada.

Figura 25

¿Considera usted que sus precios son más cómodos que los que ofrecen las Tiendas de Bajo Costo?



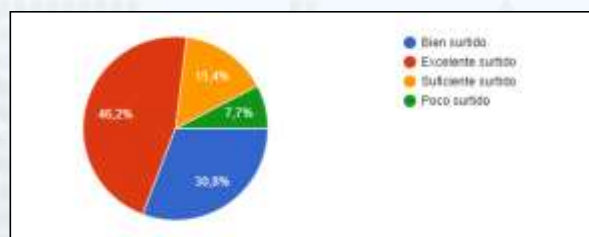
Fuente: Encuesta. Elaboración propia

A la pregunta relacionada con sus precios, el 53.8% consideran que algunos precios son cómodos para sus clientes, el 30.8% pocos precios son cómodos y el 15.4% considera que la mayoría

de los precios son muy cómodos para sus clientes. Los tenderos no desconocen su debilidad frente a los precios que ofrecen las tiendas de bajo costo.

Figura 26

Usted cree que la variedad de productos existentes en su Tienda es:

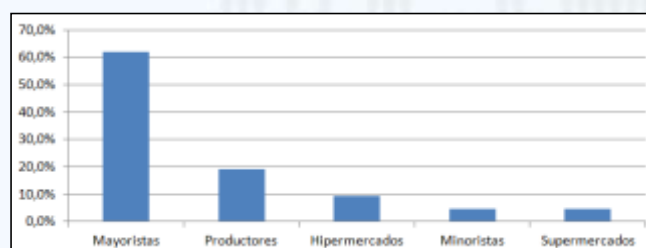


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

El 46.2% de los tenderos considera que ofrecen un excelente surtido, el 30.8% un buen surtido y el 15.4% un surtido suficientemente bueno. Es claro que los tenderos reconocen que el surtido es una estrategia de sostenibilidad en el tiempo.

Figura 27

¿Quiénes son sus proveedores?

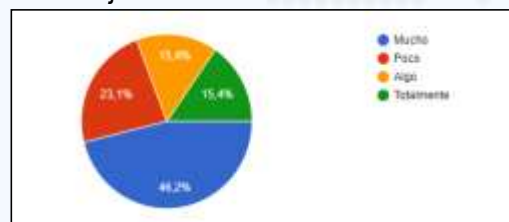


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

El 62% de los tenderos se proveen de sus productos a través de mayoristas, el 19.9% lo hacen con productores, el 9.9% con los hipermercados, un 4.1% se surte de minorista, igualmente el 4.1% restante lo hace de supermercados. Los tenderos no desconocen que tener proveedores que ofrezcan excelentes precios, contribuyen a un mejor precio para sus ventas.

Figura 28

¿Considera que estas Tiendas de Bajo Costo han afectado sus ventas?

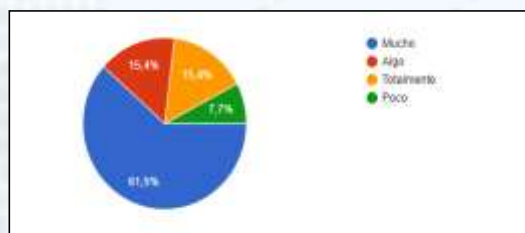


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Los tenderos consideran que las tiendas de bajo costo han afectado mucho sus ventas en un 46.2%, el 23.1% un poco y el 15.4% tanto para “algo” como para “totalmente”.

Figura 29

¿Considera que las Tiendas de Bajo Costo han influenciado el comportamiento de compra de sus clientes?

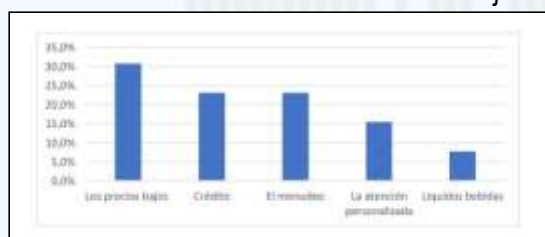


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

El 61.5% considera que las tiendas de bajo costo han influenciado mucho en el comportamiento de sus clientes en lo relacionado con sus compras.

Figura 30

¿Cuáles considera que son sus fortalezas frente a las Tiendas de Bajo Costo?

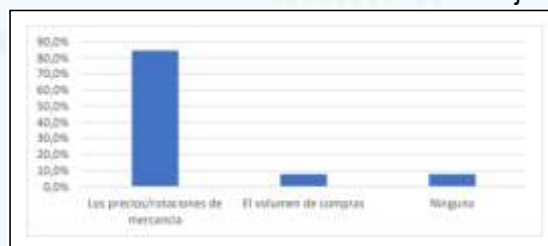


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Los tenderos consideran que sus principales fortalezas son: precios bajos 30%, el crédito y el menudeo 24,5% cada uno, la atención personalizada 15%, la variedad de líquidos y bebidas (incluyendo las caseras) con un 6%.

Figura 31

¿Cuáles considera que son sus debilidades frente a las Tiendas de Bajo Costo?

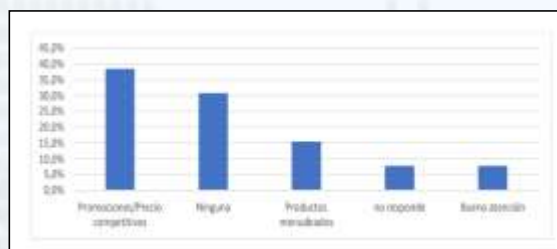


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

En lo relacionado con sus debilidades frente a las tiendas de bajo costo son: los precios y la rotación de mercancías 84%, el volumen de compra 8% y otro 8% consideran que no tiene debilidades.

Figura 32

¿Qué estrategias ha implementado para contrarrestar el impacto de las Tiendas de Bajo Costo en sus ventas?

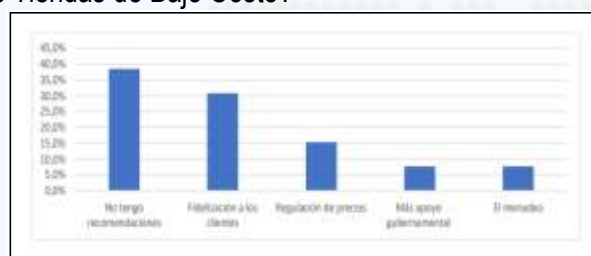


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Sobre las estrategias que han implementado están las promociones y precios competitivos 38%, no han aplicado ninguna estrategia 31%, ofrecer productos menudeados 15%, brindar una buena atención 8% y no respondió 8%.

Figura 33

¿Qué sugerencia o recomendación haría para que las Tiendas de Barrio se sigan sosteniendo a pesar de la competencia de las Tiendas de Bajo Costo?

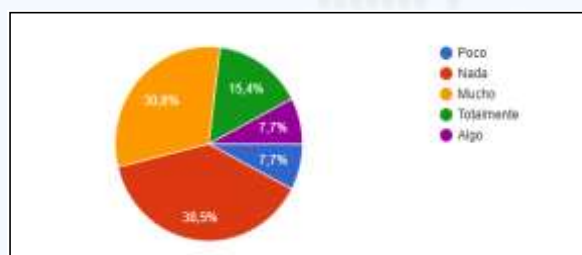


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Con relación a las sugerencias o recomendaciones para continuar sosteniéndose en el mercado a pesar de la competencia de las tiendas de bajo costo, el 39% no tiene recomendaciones, un 30% consideran que deben fidelizar a sus clientes, el 15% deben regular los precios, un 8% más apoyo gubernamental y otro 8% aumentar la miniaturización de los productos.

Figura 34

¿La pandemia Covid-19 ha favorecido sus ventas?

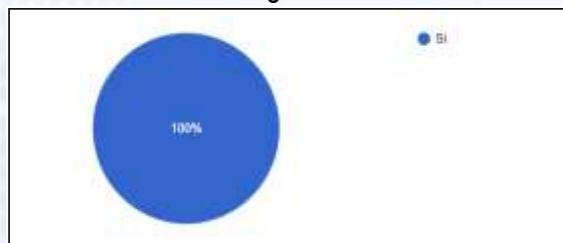


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

El 38.5% de los tenderos consideran que la pandemia covid-19 no les favoreció en sus ventas, el 30.8% les ayudó mucho a incrementar sus ventas, el 15.4% afirma que totalmente les ayudo, y 7,7% tanto para poco y algo respectivamente, los había ayudado la pandemia. Lo que quiere decir que al 53.9% el efecto pandemia, si favoreció el incremento en las ventas

Figura 35

¿Le gustaría saber los resultados de esta investigación?

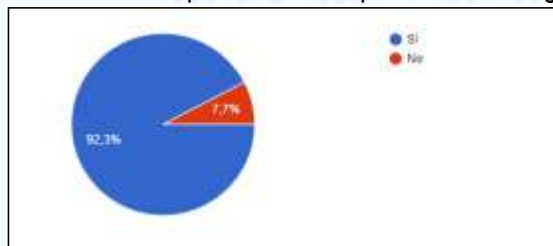


Fuente: Encuesta. Elaboración propia

El 100% de los tenderos coincidieron en estar interesados en conocer los resultados de la presente investigación. Esto demuestra la importancia que le dan a este tipo de estudio para mejorar sus procesos.

Figura 36

¿Tendría en cuenta las recomendaciones producto de la presente investigación?



Fuente: Encuesta. Elaboración propia

El 92.3% de los tenderos estarían dispuestos a aplicar las recomendaciones que se le hagan desde esta investigación, demostrando así, su receptividad a las sugerencias que se le hagan para mejorar sus servicios, que redundaría en su permanencia en el mercado.

Conclusiones

Las tiendas de bajo costo, “Hard Discounters”, han influenciado mucho en el comportamiento de los clientes de las tiendas de barrio de la zona sur-oriental de Cartagena de Indias, convirtiéndose en una difícil competencia, ya que, debido al volumen de sus compras, ellos obtienen precios más cómodos, con los cuales pueden vender a bajo costo a sus clientes, al mismo tiempo que pueden ofrecerles mayor rotación de mercancías.

Sin embargo, la investigación arrojó una información sobre la percepción positiva de los usuarios y de los mismos tenderos, referente a las fortalezas que poseen y que se relacionan con el trato personalizado que les dan a sus clientes, al igual que la oportunidad de comprar al menudeo y con créditos caseros. Otra ventaja que tienen las tiendas de barrio es la proximidad a las viviendas de sus clientes.

Referencias bibliográficas

- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 05.
- Campos, S. (2017). *Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las MYPE textiles en el distrito de Villa El Salvador*. Lima-Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Cancino, Y; Cristancho, G; Palacios, J; Carrillo, J; De Castro, M & Páez, J. (2020). Comparación del comportamiento del consumidor en tiendas de descuento duro y grandes superficies. *Revista ESPACIOS*, 01.
- Caracol. (15 de Marzo de 2018). Habitantes del barrio El Pozón en Cartagena satisfechos con el Chamaría II. Cartagena, Colombia. Obtenido de https://caracol.com.co/emisora/2018/03/15/cartagena/1521135824_978249.html
- Cartagena como vamos. (26 de Abril de 2019). Mapa interactivo: Cartagena por unidades comuneras de gobierno y localidades. Cartagena, Colombia. Obtenido de https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1_TcZGXGLMdQFOIkZHqdkrclatUBkFQp7&ll=10.351776749253716%2C-75.71573356705017&z=10
- DANE. (1 de Febrero de 2020). La información del DANE en la toma de decisiones de las ciudades capitales. *Cartagena, Bolívar*. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-desarrollo-territorial/030220-Info-Alcaldia-Cartagena.pdf>
- Donawa, Z. &. (2018). El fenómeno económico conocido como globalización está impulsando a la gerencia de las organizaciones hacia una gestión de la competitividad, independiente del tamaño y ubicación de la empresa, lo cual ha originado la inminente preocupación por investigar. *Revista EAN*, 03.
- El Tiempo. (19 de Diciembre de 2019). Justo & Bueno, Ara y Oxxo, con nuevas tiendas en Colombia. *Continúa en aumento la oferta de tiendas de descuento en el país. Tiendas D1 permanece en la cima*. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/asi-va-la-guerra-de-las-tiendas-de-bajo-costo-445068>
- Felizola, C; Lemus, S & Toledo, A;. (2020). *Estrategias competitivas a implementar por las tiendas de barrios para competir con los hard discounters cómo, Ara, Justo y Bueno y D1 en Santa Marta- Magdalena*. Santa Marta: Universidad Cooperativa de Colombia.

- FENALCO. (24 de AGOSTO de 2019). *LA TIENDA DE BARRIO SIGUE SIENDO LA JOYA DE LA CORONA PARA LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO*. BOGOTA, Colombia. Obtenido de <http://www.fenalco.com.co/bienvenidos-fenaltiendas/la-tienda-de-barrio-sigue-siendo-la-joya-de-la-corona-para-los-productos-de>
- La Republica. (13 de Mayo de 2021). *Ara proyecta superar 790 tiendas con más de 100 aperturas que realizará en este año*. Bogota, Colombia. Obtenido de Ara proyecta superar 790 tiendas con más de 100 aperturas que realizará en este año
- Méndez. (2009). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México D.F.: Limusa. ISBN: 9789589666982.
- Revista Portafolio. (19 de Febrero de 2018). *Colombia es el 'Dorado' para los negocios de descuentos*. Bogota, Colombia. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/colombia-es-el-dorado-para-los-de-descuentos-514447>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación. Sexta Edición*. México D.F: Mac Graw Hill.
- Then, L; Pimentel, S; Olivero, P; Soto, A; Luna, A; Cruz, G; Peguero, M; Jáquez, C & Llubes, J. (2014). ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER EN EL SECTOR DE PROMOCIÓN INMOBILIARIA DEL GRAN SANTO DOMINGO. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal- Redalyc.org*, 29.



MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMERCIALIZACIÓN DE MERCADO EN EMPRESAS TECNOLÓGICAS DE VALLEDUPAR

Digital marketing as a market comercialization tool in technological companies of Valledupar

Tomas Alfonso Gámez Llamas
tgamez@unicesar.edu.co

Víctor Manuel Plata Ochoa
vmplata@unicesar.edu.co

Valentina Sierra Sandoval
vsieras@unicesar.edu.co

Geovanni Antonio Urdaneta Urdaneta
geovanniurdaneta@unicesar.edu.co

Línea de investigación: Mercadeo, entorno y nuevas tecnologías.

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR -UPC

Resumen

El presente estudio surge con el propósito de analizar el marketing digital como herramienta de comercialización de mercado en empresas tecnológicas de Valledupar; para su alcance se fundamentó en los constructos teóricos de autores como: kotler (2020), Maldonado, Herrera, Becilla, (2019) y Halligan (2019) entre otros, teniendo en cuenta la contextualización del objeto de estudio y las diversas concepciones acerca de éste. Metodológicamente se enmarcó en el paradigma cuantitativo positivista, sustentado en una investigación de tipo descriptiva con diseño no experimental, transeccional de campo. De utilizó como técnica la encuesta por medio de un cuestionario sometido a propiedades psicométricas de validez y confiabilidad. Entre los resultados se evidenció, la débil aplicación de las herramientas de marketing digital en las pequeñas y medianas empresas del sector industrial de la ciudad de Valledupar, en consecuencia, pierden visibilidad en el mercado on line actual y por ende no logran posicionarse en éste. Estos hallazgos permitieron concluir que, el marketing digital usado ineficientemente lleva a que las empresas no sean reconocidas y que sus productos o servicios no sean certificados.

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, conectividad.

Abstract

This study arises with the purpose of analyzing digital marketing as a market marketing tool in technology companies in Valledupar; for its scope it was based on the theoretical constructs of authors

such as: kotler (2020), Maldonado, Herrera, Becilla, (2019) and Halligan (2019) among others, considering the contextualization of the object of study and the various conceptions about this. Methodologically, it was framed in the positivist quantitative paradigm, supported by descriptive research with a non-experimental, transectional field design. De used the survey as a technique by means of a questionnaire subjected to psychometric properties of validity and reliability. Among the results, it was evidenced, the weak application of digital marketing tools in small and medium-sized companies in the industrial sector of the city of Valledupar, consequently they lose visibility in the current online market and therefore fail to position themselves in it. These findings allowed to conclude that, inefficiently used digital marketing leads to companies not being recognized and their products or services are not recognized.

Keywords: Digital marketing, social networks, connectivity.

Introducción

El marketing digital se ha convertido en una de las palabras de moda más populares en las dos últimas décadas; en efecto, de manera generalizada el mundo habla de marketing digital y los profesionales elogian que es la estrategia idónea para hacer crecer un negocio en línea, posicionándose en el mercado. En tal sentido, es un término amplio que incluye todos los canales y métodos de marketing que puede utilizarse para promocionar productos o servicios en Internet, pero también en dispositivos electrónicos como televisores, teléfonos móviles y carteleras electrónicas.

De acuerdo con los criterios de Robles (2021) implica aportar valor a la vida de las personas a través de las plataformas digitales, y no necesariamente satisfacer las presuntas necesidades de las personas con un producto que se promociona desde los medios digitales. Desde esa perspectiva, las empresas, y negocios, deben estar innovando en su gestión para tener mayor visibilidad, alcanzar fácilmente sus objetivos y en consecuencia conseguir mejores utilidades. Para ello, emplean herramientas digitales, lo cual ha permitido en los últimos años que las empresas tengan el mejor posicionamiento de sus productos o servicios en el mercado.

Según Maldonado, Herrera, Becilla, (2019), el uso del marketing digital ha sido un factor determinante para el posicionamiento rápido y masivo de las empresas tecnológicas; además de reflejar la necesidad de que los nuevos emprendedores desarrollen habilidades de marketing digital si pretenden permanecer visibles y vigentes en el tiempo.

Al respecto, kotler (2020, p.23) señala que:

Este tipo de mercadeo surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información, permitiendo que los informadores estén bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos.

En la misma línea de pensamiento, Halligan (2019, p15) señala que "El inbound y el marketing permiten que los usuarios y clientes potenciales te encuentren en internet y conozcan tus productos y servicios". En ese sentido, consiste en llevar las estrategias de mercadeo aplicadas a los medios digitales, en una sociedad que está en continua evolución, requiriéndose que toda empresa u organización las use en su gestión comercial, dando respuestas a las exigencias de la sociedad y el mundo en general.

De lo expuesto por Halligan (2019) y Kotler (2020) se infiere que el marketing digital está direccionado a satisfacer las necesidades de las personas, mostrándoles sus marcas a través de publicidades tecnológicas, para que conozcan sus productos y atraelos a la empresa. Logrando con esto, ganar clientes potenciales, lograr que comparen sus productos con otras marcas y prefieran la suya; así como, que la empresa logre posicionamiento en motores de búsqueda importantes como Google.

A nivel nacional, se observa en las empresas un desarrollo parcial del marketing digital, de manera que, si bien sus resultados son buenos; sin embargo, podría realizarse de una forma más eficiente. Un claro ejemplo de esta problemática sería: las empresas que logran clientes potenciales e incluso ventas masivas, debido al interés de estos; y no por iniciativa propia como estrategia de venta, conllevando a un desarrollo inadecuado del marketing digital. Estas empresas también buscan el posicionamiento en los motores de búsqueda como son Google, ganar clientes y tener mejores ingresos.

De acuerdo con Ley 527 de 1999 se establecen en Colombia las bases para el uso y acceso de los mensajes de datos, las firmas digitales y las bases para la construcción de un marco regulatorio más amplio para el sector de los e-commerce. En correspondencia, la Ley de Comercio Electrónico destaca cuatro aspectos importantes: (a) disposiciones y definiciones generales sobre los mensajes de datos; (b) El e-commerce y mercancías, (c) Las firmas digitales; y, (d) La creación de entidades de certificación.

En correspondencia a la normatividad antes referida Becerra, Flóres y García (2015, p.48) refiere que “la normativa sobre las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha tenido un acelerado crecimiento en los últimos 15 años en Colombia y éste ha permitido consolidar el derecho TIC como una fuente jurídica de relevancia.

En el caso de Valledupar, los pequeños establecimientos al momento de utilizar e marketing digital suelen ser obsoletos, desconociendo a qué publico dirigirse ni tampoco porqué canal hacerlo; es decir, no saben dónde están sus clientes potenciales, ejemplo de ello pueden ser Facebook, Instagram, WhatsApp, tal vez no en todos estos canales, pero si se debe conocer cuáles son los más importantes.

Con base en las observaciones asistemáticas de los investigadores, se evidencia que el mal uso de estas herramientas afecta a toda aquella empresa que las utilice de manera incorrecta. No obstante, las organizaciones más organizadas de marketing digital son aquellas empresas que no saben vender su producto, éstas carecen de comerciales, tienen muchos errores de los precios de los productos y sobre todo se descordan entre las ventas y lo que es en realidad el marketing. De continuar lo antes descrito, se presume el fracaso de muchos emprendimientos llevados a cabo desde las empresas familiares, requiriendo con urgencia adoptar medidas para garantizar la fidelización de los clientes reales y potenciales.

Por consiguiente, se infiere que el mal uso de estas herramientas afecta a toda aquella empresa que las utilice de manera incorrecta, dado que las empresas menos organizadas de marketing digital son aquellas que no saben vender su product, carecen de comerciales, tienen muchos errores de los precios de los productos y sobre todo se descordan entre las ventas y lo que es en realidad el marketing.

Como alternativa de solución surge la necesidad de analizar el marketing digital como herramienta de comercialización de mercado en empresas tecnológicas de Valledupar, Dicho de otra manera, se busca orientar la aplicación adecuada de estas herramientas con el fin de garantizar comodidad al cliente, llamando la atención de este, apoyados en uso correcto de los motores de búsqueda.

Marketing digital

Es un tema que actualmente ha generado muchísimas expectativas, y se ha logrado desarrollar de manera rápida y eficiente resolviendo a la perfección las necesidades de las personas. En cuanto al ámbito empresarial se ha vuelto común, gracias a todas sus ramas y herramientas que permiten su evolución constante, mucho más ahora cuando el mundo se ve sumergido en una pandemia.

Para Robles (2021, p.48) consiste en “aportar valor a la vida de las personas a través de las plataformas digitales y no necesariamente satisfacer las presuntas necesidades de las personas con un producto que se promociona desde los medios digitales. Desde esta perspectiva, el marketing digital se ha convertido en una herramienta que permite llegar de manera eficaz a un público más extenso, por medio de plataformas diseñadas para la creación de contenidos publicitarios, con el fin de atraer al cliente por medio de post que resalten las características principales del producto o servicio que se busca promocionar.

En la misma línea de pensamiento, Kloter, Kartajaya y Setiawan (2010, p.78) refieren que:

...esta nueva era provocará cambios entre el marketing tradicional y el digital, el mundo será dominado por la tecnología, ya que el humano busca un contacto más personal, ya que, al ser el ser humano tan social, más quiere que se hagan las cosas especiales para él y su familia, gracias al marketing digital, los productos y servicios pueden ser personalizados al gusto del cliente, esto ayuda a que la empresa logre mantener y ganar más clientes.

Otra postura teórica que se considera pertinente analizar es la propuesta por Halligan (2019, p.28) quien señala que “El inbound y el marketing permiten que los usuarios y clientes potenciales te encuentren en internet y conozcan tus productos y servicios “. Esto implica que el marketing digital proporciona información relevante y de manera directa que pueden ser usada en la organización y/o empresa para tomar decisiones en los diferentes procesos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio, todos estas son herramientas que nos ofrece el marketing digital.

Respecto a lo expresado anteriormente por los autores Kotler (2010), Halligan (año) se infieren en que el marketing digital es satisfacer las necesidades de las personas, mostrarles sus marcas a

través de publicidades tecnológicas, que conozcan sus productos y atraelos a la empresa. Logrando con esto ganar clientes potenciales, lograr que comparen sus productos con otras marcas y prefieran la suya, Y que la empresa logré posicionamiento en motores de búsqueda importantes como Google.

Extrapolando lo antes analizado al contexto de las organizaciones del sector industrial, se cree pertinente señalar que no importa el método que se emplee para captar la atención de los clientes, sin dejar de lado que no se puede desviar y optar por emprender en varias direcciones. Es necesario, tener una estrategia que se adopte a la perfección con tu oferta y que se acojan muy bien a todo tipo de público. Siempre se puede mejorar, ampliar y optimizar los medios o sistemas que se utilizan para atraer a dichos clientes potenciales.

Para Martínez, Martínez y Parra (2015) ese tipo de marketing se concibe como una actividad empresarial, por lo que supone diseñar y poner en práctica diversas estrategias para alcanzar los objetivos de la organización. En otras palabras, las técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional.

En la misma línea de pensamiento, Santesmase (2012) entiende por Marketing Digital:

...modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita (p.25)

Al respecto, Palmieri, (2019, p. 228) afirma que es:

la utilización de tecnologías y medios digitales (Internet, web, celulares, televisión digital, redes sociales, foros, blogs, entre otros.) según el autor “en la creación, planificación y ejecución de estrategias, tácticas y soluciones orientadas a generar resultados medibles para empresas y organizaciones en relación con sus mercados.

Por otro lado Senerman (2019), plantea que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de esos sitios concrete su visita tomando una acción planteada por los gerentes de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocidas e integra estrategias y técnicas muy diversas y

pensadas exclusivamente para el mundo digital. En efecto, parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

De acuerdo con las definiciones anteriormente citadas, se asume al marketing digital como un conjunto de estrategias, herramientas y técnicas comercializadoras que trabajan a través de los medios digitales con el fin de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del mercado, y que por otro lado funciona como un medio por el que las empresas pueden darse a conocer y mantener comunicación continuán, para de esta manera establecer relaciones sólidas con los clientes.

Cabe resaltar que en la actualidad el marketing digital va ganando más terreno dentro del mercado, teniendo en cuenta que el mundo está cada vez más conectado al internet, es por ello la importancia que tiene esta herramienta dentro de las empresas, ya que, si se quiere avanzar al ritmo en el que los demás lo hacen, tendrán un posicionamiento y a su vez crecer en el mismo.

Visto así, el marketing digital es una herramienta cada vez más importante para las empresas, sobre todo para aquellas que quieren expandir su negocio hacia la digitalización, enmarcada en la Revolución Digital y dispuestas a incursionar formando parte de la 4ta. Revolución Industrial. En suma, para efectos de esta investigación, se define como marketing digital todas las estrategias y técnicas utilizadas por las empresas de servicios tecnológicos en este mundo online para llegar a los consumidores o clientes, es una forma directa, rápida de acercarse a los clientes y entender cómo se comportan.

Metodología

Esta investigación se encuentra enmarcada en el paradigma positivista, el cual específicamente se identifica de acuerdo con los criterios de León Y Toro (2017, p.21) como:

una estructura coherente que consiste en una red de conceptos, creencias metodológicas, que permiten la selección. Y una evaluación crítica de problemas y métodos. Los paradigmas actúan como filtros que nos permiten ver lo que está en su racionalidad, sus verdaderos parámetros; Así que evitarán alcanzar el espíritu del científico, ya que es diferente de su racionalidad y su racionalidad porque no sería legal.

Dentro de esta perspectiva paradigmática, se desarrolló una investigación de tipo descriptiva, que con base en lo expuesto por Méndez y Moreno (2010, p.10) “están orientados a recolectar

información relacionada con el estudio real de un fenómeno, tal cual como se presentaron en el momento de su recolección para ver cómo se comportan las variables involucradas".

Al respecto, Rodríguez (2008) refiere que ese tipo de estudio comprende el análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o por eso de los fenómenos, y este enfoque se hace sobre conclusiones y sobre como una persona, grupo o cosa, se conduce en el presente; es decir, la investigación descriptiva trabaja sobre las realidades y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta y objetiva de la realidad.

Siguiendo con la secuencia operativa de ese tipo de investigación, se utilizó la encuesta como la técnica que según Bernal (2010. p.194)

... se realiza mediante un cuestionario para obtener información relativa a la variable estudiada. Dicho por este autor, la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

Este tipo de técnica es muy importante dentro de nuestra variable, el marketing digital, ya que por medio de estas encuestas las empresas pueden saber que quiere o desea el cliente, también lo que no le gusta y quiere que la empresa cambie. Al usarla de la mejor manera se llevará ventaja sobre otras empresas, ya que sabiendo que ven los clientes mal se puede actuar de la mejor manera para poder cumplir los objetivos de la empresa.

Resultados

Con relación a las técnicas de análisis utilizadas, se aplicó de acuerdo con la naturaleza de la investigación carácter descriptiva, siendo necesario el empleo de: análisis frecuencial, comparando las frecuencias absolutas y relativa, para analizar el comportamiento de la variable Marketing Digital, cálculo de medias y puntajes por sujetos, con lo cual se dio cumplimiento al objetivo general de la investigación.

Tabla 1. Resultados de Variable, dimensiones e indicadores

VARIABLE		Marketing digital					
DIMENSIONES		Objetivos del marketing digital			Herramientas del marketing digital		
INDICADORES	Metas alcanzables	Resultados medibles	Atracción de clientes potenciales	De análisis	SEO	Redes sociales	De email
X Indicador	2.60	2.58	2.68	2.65	2.66	2.80	2.65
X Dimensión	2.62			2.69			
X Variable	2.66						

Fuente: Elaboración propia (2021)

En la tabla 1, se observa que el puntaje menor lo obtuvo el indicador Resultados medibles con un valor de 2.58 y el mayor se ubicó en el indicador, Herramientas SEO, con un valor de 2.80, pertenecientes a la dimensión, objetivos del marketing digital y el segundo perteneciente a la dimensión herramientas del marketing digital. Con base en estos hallazgos se infiere que una de las herramientas del marketing digital más usadas por las empresas tecnológicas de Valledupar son las herramientas SEO, las cuales proporción ayuda para el posicionamiento de la empresa.

Si embargo, se observan debilitados los resultados medibles, indicativo de que no se están previendo los requerimientos de los clientes, las visitas a sus sitios web, aumentar la generación de clientes potenciales de calidad, incrementar el número de seguidores en las redes sociales y el tráfico en su sitio web.

Al compararse estas evidencias, se da a conocer la gran ayuda que proporciona el marketing digital en el desarrollo y crecimiento de múltiples empresas y emprendimientos ya que el alcance que nos brinda es muy beneficioso para estas y utilizando correctamente las herramientas de posicionamiento virtual (SEO) son la fórmula perfecta para llegar a un número gigante de nuevos prospectos de clientes

Los resultados encontrados, se corresponden con los postulados de Cardozo (2019) quien sostiene que muchas de estas herramientas seo resultan ser aplicaciones y otras sí Webs, todas con un solo propósito específico: “mejorar y optimizar el posicionamiento de una página o sitio web en un motor de búsqueda, mediante la aplicación de diferentes acciones y estrategias”. Asimismo, cumple

con diversas funcionalidades como son: corregir errores, introducir palabras claves y así obtener la información requerida, entre otros; es considerada una de las herramientas más completas.

Conclusión

Al analizar la variable marketing digital, usada como herramienta de comercialización de mercado en empresas tecnológicas de Valledupar, se concluyó que estas empresas no usan de la mejor manera estas herramientas, llevándolas esto al no posicionamiento en los motores de búsqueda, y en consecuencia no ser reconocidas, o por lo menos los objetivos esperados por la empresa, no se logran.

En el mismo orden se evidenció que, las empresas nacionales llegan al punto incluso de copiar ideas de empresas más reconocidas, dejando de lado sus políticas como empresas para intentar llevar su negocio al punto más alto y lograr ser reconocidas. Estas empresas deben cambiar estas ideas y empezar a crear herramientas, las cuales se las da el marketing digital para lograr posicionarse

Se debe destacar que, Las empresas a nivel mundial más reconocidas están posicionadas porque saben usar de manera eficiente el marketing digital y crean estrategias para lograr sus objetivos en materia de crecimiento, logrando así ganar clientes y que estos mismos se interesen cada día más por su producto o servicio, ejemplo de esto, coca cola, Facebook, WhatsApp, Instagram.

Asimismo, se verificó que, las empresas ubicadas en la cima de los motores de búsqueda siempre están generando ingresos y ganando cada día más clientes, lo que hace que la empresa crezca cada día más, contrario a las empresas que no usan estas estrategias, el caso de las empresas nacionales, y la mayoría de las empresas nacionales de Colombia. Este mal uso lleva a las empresas a la quiebra, ya que, al no tener clientes, generan pérdidas a diario.

Se pudo corroborar, además, que muchas empresas del sector industrial dedicadas a la tecnología en la región de Valledupar no usan ni siquiera herramientas de redes sociales básicas como Facebook o Instagram, las cuales les podrían dar a la empresa el impulso para posicionarse dentro de las empresas reconocidas en el mercado, o ayudándolas a ganar clientes y generar muchos ingresos.

En suma, se cree necesario como alternativa de solución, que las empresas que se especialicen en materias de tecnología empiecen a generar estrategias y usar de mejor manera las herramientas que les brinda el marketing digital, poniendo como ejemplo las herramientas de redes sociales, las cuales le servirán a la organización para ubicarse en los puestos más altos en motores de búsqueda, lo cual llevará a la empresa al reconocimiento no solo nacional, si no mundial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. G. (2012). Venezuela, El proyecto de investigación (introducción a la metodología científica) (6° edición ed.). Editorial Episteme, C.A. Venezuela.
- Arias, F. G. (2006). El Proyecto de investigación introducción a la metodología científica (5edición). Editorial Episteme, C.A. Venezuela.
- Baena, G. (2014). Metodología de la investigación. Editorial Grupo editor patria. México
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson Educación. Colombia.
- Gómez B, (2012); Metodología de la Investigación. México.
- Halligan, B.& Shah, D. (2014). Inbound marketing: atraer, involucrar y deleitar a los clientes en línea. 2. ed. Hoboken: Brasil.
- Hernández, R., Fernández, E. y Baptista, P. (2014). Metodología que la investigación. Mc Graw Hill. México.
- Jaramillo Y Ramírez. (2016). método y conocimiento. Editorial Universidad Eafit Medellin Colombia.
- Kotler, Kartajaya y Setiawan. (2010) Marketing 4.0. LID editorial, España Y México.
- Kutchera. (2014). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Editorial, cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XIV, núm. 27, 2018. Universidad El Bosque, Colombia
- León Y Toro. (2007). Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio. CEC S.A Venezuela.
- Martínez. (2019). El uso de los medios del marketing digital, Akal Comunicación, México
- Martínez, G., Martínez, L. y Parra, M. (2015). Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas. Recuperado en <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales->

una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas.

Meléndez (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Editorial, cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XIV, núm. 27, 2018. Universidad El Bosque, Colombia.

Palmieri M. (28 de Noviembre de 2019). Avianca y Éxito son líderes en compras por Internet. Recuperado en http://www.larepublica.co/empresas/avianca-y-%C3%A9xito-son-l%C3%ADderes-en-compras-por-internet_26544.

Rodríguez, A. (2008), Metodología de la Investigación. (5 edición), LID editorial. México

Robles. (2021) La locura del marketing digital. Editorial Edaf. España

Santesmase, M (2012). Marketing: Conceptos y estrategias. Editorial Pirámide. España.

Senerman, E. G. (1 de Mayo de 2019). Estudio de comercio electrónico en América Latina. Recuperado en: <http://www.ecommerceday.co/2019/wp-content/uploads/2019/08/eCommerce-Study-Part-I->

Yuni y Urbano (2006). Técnicas para investigar: Vol. Volumen 2. Editorial brujas Venezuela.



RESPONSABILIDAD SOCIAL MEDIOAMBIENTAL DEL SECTOR COMERCIAL EN LAS CADENAS DE MERCADO EN VALLEDUPAR

Environmental social responsibility of the commercial sector in the market chains in Valledupar

Gladys Zaramy Jimenez Arámbula
gzjimenez@unicesar.edu.co

Tayna Margarita Flórez del Toro
tmargaritafllorez@unicesar.edu.co

Geovanni Antonio Urdaneta Urdaneta
geovanniurdaneta@unicesar.edu.co

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR -UPC

Línea de investigación: Gestión organizacional

Resumen

El presente estudio tuvo como propósito central analizar la responsabilidad social medioambiental aplicada por las cadenas de mercado Éxito en Valledupar; para su alcance se fundamentó en los constructos teóricos de autores como: Gardetti (2004), Amador (2012), Sánchez (2010), Aguilar (2013), Henao (2000) y Torres (2013); así como, documentos de UNESCO (2018) entre otros, teniendo en cuenta la contextualización del objeto de estudio y las percepciones diversas acerca de éste. Metodológicamente se enmarcó en el paradigma positivista cuantitativo, sustentado en una investigación de tipo descriptiva con diseño no experimental, transeccional de campo. Se utilizó como técnica la encuesta apoyada en un cuestionario estructura con tres alternativas de respuestas, sometido a validez y confiabilidad, aplicado a un censo poblacional de veinte (20) colaboradores. Los resultados obtenidos permitieron concluir que la responsabilidad social medioambiental, dimensionada hacia los beneficios de esta misma, se encuentra presentes en la cadena de mercado en estudios; corroborándose Además el desarrollo de planes, alternativas y métodos de solución direccionados hacia una mejora continua del medioambiente y a la concientización a los colaboradores de la empresa y de la ciudadanía en general acerca del cuidado y preservación del ambiente.

Palabras clave: responsabilidad medioambiental, estudios, población, preservación y cuidado.

Abstract

The main purpose of this study was to analyze the environmental social responsibility applied by the Éxito market chains in Valledupar; For its scope, it was based on the theoretical constructs of authors such as: Gardetti (2004), Amador (2012), Sánchez (2010), Aguilar (2013), Henao (2000) and Torres (2013); as well as UNESCO documents (2018) among others, taking into account the contextualization of the object of study and the diverse perceptions about it. Methodologically, it was framed in the quantitative positivist paradigm, supported by descriptive research with a non-experimental, transectional field design. The survey was used as a technique supported by a structured questionnaire with three alternative responses, subject to validity and reliability, applied to a population census of twenty (20) collaborators. The results obtained allowed to conclude that environmental social responsibility, dimensioned towards its benefits, is present in the market chain in studies; Also corroborating the development of plans, alternatives and solution methods aimed at continuous improvement of the environment and raising awareness among the company's employees and the general public about the care and preservation of the environment.

Keywords: Environmental responsibility, studies, population, preservation and care.

Introducción

A lo largo de la historia en el ámbito mundial se ha visto como la industria ha tenido influencia en el deterioro medio ambiental afectando a los seres humanos al impactar negativamente en la tierra misma. En ese sentido, es fundamental comprender el papel redentor de la responsabilidad social para salvaguardar los recursos naturales que son vitales en el desarrollo humano.

Según Gardetti (2004) la responsabilidad social medioambiental se fundamenta en lo ético y operativo, teniendo como base la reciprocidad y el compromiso que impulsa a gestionar, producir, consumir y relacionarse de las empresas con su entorno, este planteamiento se aplica en un contexto empresarial lo cual propone un trabajo sostenible integral de las industrias que incluya practicas éticas es decir las buenas prácticas relacionadas con el medio ambiente, el compromiso y responsabilidad , esto como un aporte esencial para el no deterioro ambiental, dentro de las dimensiones fundamentales de la RSE encontramos relevante para tratar la investigación la dimensión medioambiental que tiene como propósito la conservación respetuosa del medioambiente.

Con base en las leyes vigentes, concernientes a las actividades que impactan de manera positiva el contexto donde se desenvuelven, es primordial el uso de los indicadores para la medición de la responsabilidad social ambiental en el ámbito empresarial, uno estos es el desempeño ambiental

de gestión que en algunas empresas se lleva a cabo generando políticas de reciclaje, impacto ambiental, desechos, residuos, entre otros.

En relación con lo expuesto la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (2018) por medio de su informe sobre Objetivos de Desarrollo Sustentable en Colombia presenta los retos para 2030 Estos son algún punto planteado por la UNESCO para un el mejoramiento del desarrollo sostenibles: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos, Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible, Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad, entre otros.

Actualmente en Colombia existen políticas que respaldan la temática del medio ambiente y la responsabilidad social, estas están establecidas en el artículo 95 de la Constitución Política del 1991 dentro de los deberes del Estado y de los ciudadanos la responsabilidad de proteger y conservar los recursos culturales y naturales para así poder preservar el medio ambiente, así mismo aplicado a la responsabilidad de las empresas para velar por el desarrollo sustentable a partir del uso de los recursos naturales, por otra parte las empresas públicas y privadas deben cancelar un impuesto si contaminan dentro de su actividad comercial y también al almacenar materias primas deben asegurarse de que no lleguen a fuentes naturales hídricas.

En el mismo orden de ideas el Proyecto de ley número 153 de 2006 introducido el 25 de octubre al Senado colombiano, por la cual se reglamenta la responsabilidad social de las empresas, y se dictan otras disposiciones en donde hace referencia desarrollar una función social de la propiedad y de los entes organizacionales, este proyecto de ley fue archivado en comisión por ser considerado inconveniente.

Asimismo, el Proyecto de ley 70 de 2010 que se encuentra en el Senado del Congreso Colombiano define normas sobre la responsabilidad social empresarial, la protección infantil, la erradicación de la pobreza, el respeto de los derechos humanos y lo comportamientos responsable con el medio ambiente, basados en la prevención y la reparación de los daños ambientales, este proyecto de ley consta de 10 artículos, actualmente se encuentra archivado por tránsito de legislatura,

por tanto en Colombia no existe una ley en donde las empresas asuman la responsabilidad de la conservación del medio ambiente, por el momento es voluntaria.

De acuerdo con la investigación realizada por Henao (2000) sobre la responsabilidad del estado colombiano acerca del daño ambiental, expresa la necesidad de manera corresponsable contribuir a la reparación del medio ambiente desde las empresas. Así mismo, el estudio hecho por Torres (2013) sobre la responsabilidad social en una cadena de mercado como el grupo éxito, donde plantea de qué manera esta empresa ha sido ejemplo a lo largo de 30 años con ámbitos encaminados a la búsqueda y establecimiento de la sostenibilidad.

La región Caribe ha sido una fuente primordial de recursos naturales, en especial el municipio de Valledupar que cuenta con una fuente hídrica valiosa y un suelo rico en minerales, esto hace relevante que se estudie el manejo, acogimiento o aplicación de la responsabilidad social medioambiental en las cadenas de mercado, tomando como muestra el manejo de este concepto en los grupos Éxito y a partir del estudio de este caso o de esta muestra saber.

Desde esa perspectiva situada, se presume que en los almacenes Éxitos ubicados en la ciudad de Valledupar se evidencia la aplicación de programas orientados al cuidado medioambiental brindando campañas ambientalistas para la preservación de los sitios turísticos en especial las fuentes hídricas el río Guatapurí el cual adolece del apoyo de parte de las empresas de la localidad para su resguardo, conservación y mantenimiento.

Lo antes planteado pudiese suceder por la falta de conocimiento y la crisis que hoy envuelve el mal uso de los residuos que diariamente salen de las empresas y por ello, se hace necesario la aplicación de estrategias para el control de vertimientos sobre los recursos hídricos. A través de la utilización de bolsas biodegradables y reutilizables, como sistema de empaque en los supermercados, Por tanto, podemos incluir la concientización de las personas en la preservación de nuestros recursos naturales, para que nuestra comunidad sea la más interesada en preservar el medio ambiente del municipio en campañas, acompañadas de nuestros entes territoriales y a su vez trabajar en conjunto. Y no dejar de caer nuestros recursos y que sea un turismo más sano y comprometido.

De continuar la situación problema antes escrita podría entrar en total decaimiento las actividades turísticas en marcadas en la rivera del río Guatapurí; así como la contaminación de otros

sitios importantes. Ante esta problemática surge la necesidad de analizar la responsabilidad social medioambiental aplicada por las cadenas de mercado Éxitos en Valledupar.

Responsabilidad social medioambiental

Teniendo en cuenta el marco teórico conceptual se presenta la definición de responsabilidad social ambiental con el propósito de obtener por medio de estudios y de autores una noción general de este concepto el cual trata sobre las acciones y el trabajo que realizan las organizaciones para mitigar el daño que le causan al medio ambiente con la fabricación y comercialización de sus productos afectando principalmente las fuentes hídricas. Por otra parte, se ha venido detallando los resultados de este proyecto que está centrado fundamentalmente en la variable de la responsabilidad social medio ambiental.

Para Sánchez, (2010), menciona que

La responsabilidad ambiental es la atribución de una valoración positiva por el impacto ambiental de una decisión. Se refiere generalmente al daño causado a la naturaleza, especies en su conjunto o a las futuras generaciones, por las decisiones y acciones realizadas (p.75).

En la misma línea de pensamiento, León (2017 p.9, hace mención a De Grazia, 2016)” refiere que: “La Responsabilidad Ambiental Empresarial es el conjunto de mecanismos ejecutados por las empresas con el fin de alcanzar el desarrollo limpio, minimizando el impacto en el medio ambiente según su actividad de producción”

Otra postura teórica que se considera pertinente analizar es la propuesta hecha por Medina y Rendón (2018):

La Responsabilidad Ambiental son herramientas de gran utilidad para concientizar a la comunidad en general, a los dirigentes y empresarios en particular, sobre el cuidado que se debe tener respecto a la satisfacción de que las necesidades actuales no comprometan la subsistencia de las generaciones futuras y de las demás especies del planeta (p. 11)

Respecto a lo expresado anteriormente por los autores Sánchez (2010), León (2017) y Medina y Rendón (2018) se infiere que la responsabilidad social medioambiental contiene una relación estrecha con el cuidado, la conservación y mitigación de los impactos ambientales, causados por las acciones que se llevan a cabo por parte de las empresas u organizaciones y con ello, generar

conciencia colectiva que permita tener un compromiso con las generaciones futuras y la preservación de los ecosistemas.

Extrapolando lo antes analizado al contexto de las organizaciones del sector comercial de las cadenas de mercado en Valledupar, se cree pertinente señalar que la responsabilidad social medio ambiental en donde implica la obligación que adquieren las empresas u organizaciones en reparar de alguna manera los daños causados al medio ambiente y a la sociedad en general producto de sus acciones y decisiones. Además, con ese contexto mencionado se puede decir que la responsabilidad social medio ambiental comprende la obligación que tiene las organizaciones de reparar, compensar e indemnizar los impactos ambientales en muchos casos irreversibles generados en el medio ambiente.

Metodología

Esta investigación se encuentra enmarcada en el paradigma positivista cuantitativo, que de acuerdo con los criterios de Muñoz, Quintero y Munévar (2005, p.38 citando a Kuhn 1974) se vincula con “las realizaciones científicas universalmente reconocidas que, durante cierto tiempo, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica”

Desde esa perspectiva paradigmática, se desarrolló una investigación de tipo descriptiva, que con base en lo expuesto por Hernández y Mendoza (2018, p.108)

Pretende especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, es decir, mide o recolecta datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

De igual modo, Arias (2012, p.24) refiere que, “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”.

En este estudio de tipo descriptivo analítico, se asume un diseño no experimental que, según Hernández y Mendoza (2018, p.174) se centra en “... es observar o medir fenómenos sin manipular deliberadamente variables, es decir, es ver como se dan en el contexto natural, para analizarla.

Siguiendo con la secuencia operativa de ese tipo de investigación, se utilizó la encuesta como la técnica para recabar la información. De acuerdo con Yuni y Urbano, (2006 p.29)

Las técnicas de recolección de información aluden a los procedimientos mediante los cuales se generan informaciones válidas y confiables, para ser utilizadas como datos científicos. La función primordial de las técnicas de recolección de información es la observación y registro de los fenómenos empíricos; registros a partir de los cuales se elabora información que permite generar modelos conceptuales con el modelo teórico adoptado (en la lógica cuantitativa).

Con base en lo anterior, la técnica a utilizar es la encuesta, el cual está definida por De Rada (2001 p.13) indicando que: “La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posterior mente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”. y, a su vez en el instrumento de recolección de datos de la investigación estará basado en un cuestionario, definido por García (2004 p.29), como:

un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesaria la intervención de un encuestador. Asimismo, el cuestionario permite la recolección de datos provenientes de fuentes primarias, es decir, de personas que poseen la información que resulta de interés.

Por consiguiente, el instrumento de elección es el cuestionario, tomando como base el marco teórico y la operacionalización de la variable, partiendo de las dos (2) dimensiones y con ello los ocho (8) indicadores de la investigación, manejando tres (3) preguntas por cada indicador, con el fin consensar futuros resultados que servirán de base para la realización del proyecto; se utilizarán como alternativas de respuestas: siempre, casi siempre y nunca.

En conclusión, la investigación se desarrolló con un enfoque paradigmático positivista llevando a la realización de un estudio basado en procesos cuantitativos, asimismo, es de tipo descriptiva con un énfasis en el estudio **de conjuntos de procesos prácticos y lógicos, con un diseño no experimental, transversal y de campo**, basado en el estudio de la variable de responsabilidad social medioambiental que se llevó a cabo sin intervención de dicha variable, tampoco en los factores que la conforman.

RESULTADOS

En la presente investigación se presentarán los análisis de los datos obtenidos mediante la recolección de información, donde se empleó un cuestionario sobre la utilización de la variable en estudio, el cual lleva como nombre, responsabilidad social medioambiental enfocada en las cadenas de mercados de Valledupar, de igual manera, se verán reflejados los resultados conseguidos por parte de las dimensiones y sus indicadores. por consiguiente, (Ver Tabla 1)

Tabla 1. Resultados de Variable, dimensiones e indicadores

VARIABLE	RESPONSABILIDAD SOCIAL MENDIOAMBIENTAL							
DIMENSIONES	LAS GENERALIDADES SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL MEDIOAMBIENTAL				BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL MEDIOAMBIENTAL			
INDICADORES	ético	Operativo	Producir	Consumir	Rendimiento económico y financiero	Reducción de costo de producción	Aumento de la reputación e imagen de la empresa	Estimula la innovación y la competitividad
X Indicador	2,72	2,48	2,65	2,87	2,88	2,67	2,73	1,87
X Dimensión	2,68				2,54			
X Variable	2,61							

Fuente: Elaboración propia (2021).

En la tabla 1, se observa que el puntaje menor lo obtuvo el indicador: estimula la innovación y la competitividad con un valor de 1,87 y el mayor se ubicó en el indicador de rendimiento económico y financiero con un valor de 2,88, pertenecientes a la dimensión de los beneficios de la responsabilidad social medioambiental, y a su vez, como resultado obtenido por parte de la variable es de 2,61, con base en estos hallazgos se infiere que el estudio realizado resume los resultados más relevantes descritos en la investigación.

Al compararse esta evidencia con el baremo de interpretación, se pudo analizar el rendimiento de la variable de responsabilidad social medioambiental, sujeta a dos (2) dimensiones y a ocho (8) indicadores cuyos valores obtenidos no presentan diferencias significativas ubicándose en la categoría “Desarrollada”, resultados que respaldan los argumentos de Senior (2017, citando a Gardetti 2004) al indicar que:

...la responsabilidad ambiental posee un fundamento ético y operativo y, por otro lado, está fundado en una ética de reciprocidad y compromiso que incita hacia una forma distinta de

gestionar, producir, consumir y relacionarse entre las empresas y su entorno. Así mismo, responde a necesidades operativas de los diferentes agentes públicos y privados, expresadas en la búsqueda de una mayor innovación y (Eco) eficiencia traducida en un mejor resultado en el cumplimiento de sus respectivas misiones.

En el mismo orden de ideas, los resultados se apegan a los postulados teóricos de Amador (2012) al señalar que:

Es necesario llamar a la reflexión a empresarios, empleados, estudiantes y comunidad en general, que tengan vínculos con la actividad productiva para que tomen conciencia y pongan en práctica alternativas tecnológicas para minimizar el grave daño que se le está haciendo al planeta, pero siempre teniendo en cuenta que podemos tener la mejor tecnología pero si la persona o la empresa no lo quiere usar o no le importa usarla, de nada sirve todo el desarrollo tecnológico si lo único que le interesa a la empresa es ganar dinero y al consumidor obtener un producto barato, por lo que seguiremos considerando al medio ambiente cómo lo menos importante de lo menos importante.

En suma, se evidenció que la variable Responsabilidad social medioambiental de presenta desarrollada por las cadenas de mercado a través de planes y programas direccionados a subsanar el daño ecológico que se le ha ocasionado conscientemente a medioambiente y por ende a la vida saludables de los ciudadanos. Se corroboró, además, la intención de estas cadenas de mercado de concienciar a sus colaboradores y clientes/usuarios hacia el cuidado y prevención de los ecosistemas locales y departamentales.

Conclusión

Al analizar la variable de responsabilidad social medioambiental enfocada en sector comercial en las cadenas de mercado de Valledupar, se concluyó que, hace referencia a los aspectos que relacionan a las empresas con el ambiente, teniendo como objetivo la creación de programas, planes, estrategias entre otro, para que las organizaciones tomen conciencia y se lleve a cabo una educación ambiental con la finalidad del mejoramiento, cuidado, protección del medio ambiente y minimizar los impactos ambientales.

En el mismo orden se evidenció que, la responsabilidad social medio ambiental, implica la obligación que adquieren las empresas u organizaciones en reparar de alguna manera los daños causados al medio ambiente y a la sociedad en general producto de sus acciones y decisiones. Además, con ese contexto mencionado se puede decir que la responsabilidad social medio ambiental

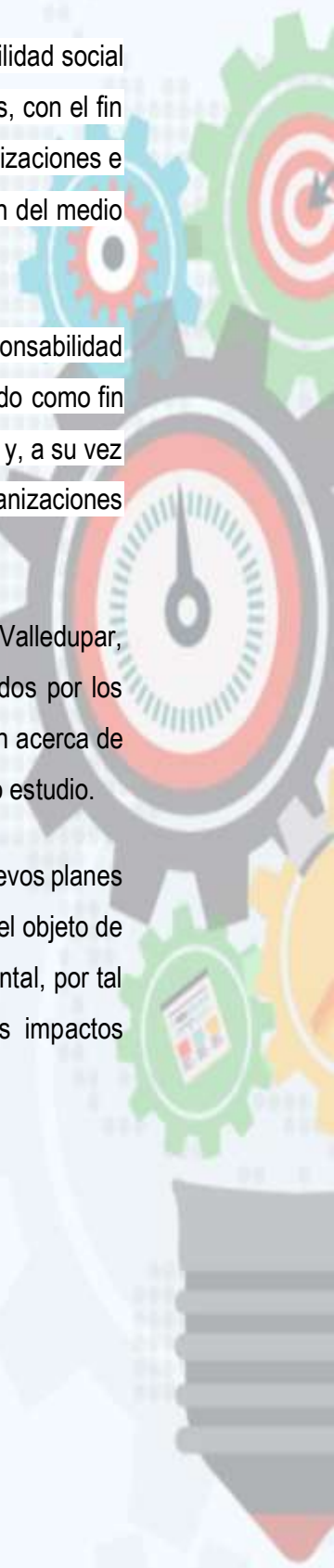
comprende la obligación que tiene las organizaciones de reparar, compensar e indemnizar los impactos ambientales en muchos casos irreversibles.

Se debe destacar, que esta investigación suministrada con base de la responsabilidad social medioambiental, se basa en la realización de estudios respaldados por diferentes autores, con el fin de obtener beneficios que permitan mitigar el impacto ambiental ocasionado por las organizaciones e industrias, obteniendo para ello, herramientas que dispongan de una excelente utilización del medio ambiente.

Asimismo, se verificó que, la investigación tiene como objetivo analizar la responsabilidad social medioambiental aplicada por las cadenas de mercado Éxitos de Valledupar, teniendo como fin implementar técnicas y acciones para la conservación y preservación del medioambiente, y, a su vez orientar la responsabilidad ambiental creando conciencia en las personas, empresas u organizaciones que hagan parte de la región y el país.

Se pudo corroborar, que, en el sector comercial de las cadenas de mercado en Valledupar, están inclinadas a los beneficios de la responsabilidad social medioambiental; respaldados por los resultados que se dieron mediante la aplicación de un cuestionario, brindando información acerca de la variable en estudio, y con ello, se reflejaron datos relevantes para la aplicación de dicho estudio.

En suma, se cree necesario como alternativa de solución, la implementación de nuevos planes y metodologías de desarrollo, a las empresas u organizaciones del sector comercial, con el objeto de implementar la importancia que tiene la aplicación de responsabilidad social medioambiental, por tal motivo, lograr contribuir al cuidado, la conservación, la preservación y la reducir los impactos ambientales en el ecosistema.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amador, M. (2012) Beneficios de la Responsabilidad Ambiental Empresarial. Recuperado en <https://www.expoknews.com/beneficios-de-la-responsabilidad-ambiental-empresarial/>
- Arias F. (2012), libro de El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica. Recuperado en FideasG.Arias.ElProyectedelInvestigacin6ta.Edicin.pdf
- Barón, G. (2014). El medio ambiente como responsabilidad social. recuperado de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/1711/1/EI%20medio%20ambiente%20es%20responsabilidad%20social%20de%20todos%20%20Facultad%20de%20Psicologia%20Universidad%20Cat%C3%B3lica.pdf>
- Bolaños, A (2020) libro de ecología industrial. Recuperado en https://books.google.com.co/books?id=66ALEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=operativo+ambiental&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=operativo%20ambiental&f=true
- Claver, López, Molina y Zaragoza (2004) la integración del capital medioambiental en el capital intelectual de la empresa. Recuperado en <https://www.redalyc.org/pdf/510/51002106.pdf>
- De Rada V, (2001 p.13) libro de Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. Recuperado en <https://books.google.com.co/books?id=kER9q4koSnYC&pg=PA13&dq=La+encuesta+es+un+a+b%C3%BA+queda+sistem%C3%A1tica+de+informaci%C3%B3n+en+la+que+el+investigador+pregunta+a+los+investigados+sobre+los+datos+que+desea+obtener,+y+posteriormente+re%C3%BA+ne+estos+datos+individuales+para+obtener+durante+la+evaluaci%C3%B3n+datos+agregados&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjV5tj4itLzAhXGSTABHdNbAAIQ6AF6BAgCEAl#v=onepage&q&f=true>
- Fernández S, Cordero A y Córdoba J, (2002), libro de estadística descriptiva, tomado en https://books.google.com.co/books?id=31d5cGxXUnEC&pg=PA17&dq=estadísticas+descriptivas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj_s-fCs9LzAhWBRTABHVn7D24Q6AF6BAgHEAl#v=onepage&q=estadísticas%20descriptivas&f=false
- Henao, J (2000). RESPONSABILIDAD DEL ESTADO COLOMBIANO POR DAÑO AMBIENTAL. Recuperado en http://www.mamacoca.org/FSMT_sept_2003/es/doc/henao_responsabilidad_ambiental_es.htm
- Hernández S, Gómez A, Vásquez C (2018) Responsabilidad Social Ambiental: empresas y consumidores recuperado en <https://www.elmundo.cr/opinion/responsabilidad-social-ambiental-empresas-y-consumidores/>
- Hernández R, Mendoza C (2018, p.108) primera edición del libro Metodología de la investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta recuperado en <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6443>

- García A. (2012) y Quintana L. (2012) Artículo sobre la responsabilidad social ambiental en las universidades colombianas. Universidad nacional abierta y a distancia, recuperado de https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/riaa/article/view/971/954_
- Jimenez J. (2018) "Pasivos ambientales y responsabilidad social empresarial en empresas de la industria manufacturera, distrito de san Martín de Porres, 2017" recuperado en https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23521/Jimenez_RJS.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Lavandería X, León C, Vásquez M (2007 p.21) en el libro de economía medioambiental. Recuperado en <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=3676>
- León, J. (2017) Evaluación de la responsabilidad ambiental como estrategia empresarial de competitividad en las empresas en Colombia recuperado en [https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16287/LeonGaitanJuanCamilo2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20Responsabilidad%20Ambiental%20Empresarial%20es,\(De%20Grazia%2C%202016\).](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16287/LeonGaitanJuanCamilo2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20Responsabilidad%20Ambiental%20Empresarial%20es,(De%20Grazia%2C%202016).)
- Luyando J (2015) libro de conciencia social y ecológica en el consumo. Recuperado en https://www.researchgate.net/profile/Elena-Fraj-Andres/publication/28095540_El_consumo_ecologico_explicado_a_traves_de_los_valores_y_estilos_de_vida_implicaciones_en_la_estrategia_medioambiental_de_la_empresa/links/542becb50cf29bbc126ac072/EI-consumo-ecologico-explicado-a-traves-de-los-valores-y-estilos-de-vida-implicaciones-en-la-estrategia-medioambiental-de-la-empresa.pdf
- Maya R. (2013) trabajo de investigación el cual, tiene como nombre: Investigación y desarrollo. Universidad de la Guajira. recuperado en <https://docplayer.es/38426034-Fundamentos-de-investigacion-i.html>
- Medina M, y Verdejo A, (2001) tercera edición del libro evaluación del aprendizaje estudiantil. Recuperado en <https://books.google.com.co/books?id=Zw7PpmkYTxSC&pg=PA71&dq=la+validez+del+instrumento&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwilJa15b3zAhVCSjABHYmODcEQ6AF6BAgEEA#v=onepage&q=la%20validez%20del%20instrumento&f=false>
- Mendiola C (2015) Consumo responsable. Recuperado en https://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2015/12/CONSUMO_RESPONSABLE.pdf
- Muñoz, Quintero y Munévar (2005) Tercera edición del libro como desarrollar competencias investigativas en educación. Recuperado en <https://books.google.com.co/books?id=2kxYbr8bdkIC&pg=PT38&dq=como+realizaciones+cien%20cient%3%ADficas+universalmente+reconocidas+que,+durante+cierto+tiempo,+proporcionan+modelos+de+problemas+y+soluciones+a+una+comunidad+cien%3%ADfica%E2%80%999D.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjo45XF1oT0AhXkgnIEHdlhBAQQ6AF6BAgDEA#v=onepage&q=como%20realizaciones%20cient%3%ADficas%20universalmente%20reconocidas%20que%2C%20durante%20cierto%20tiempo%2C%20proporcionan%20modelos%20de%20pr>

oblemas%20y%20soluciones%20a%20una%20comunidad%20cient%C3%ADfica%E2%80%9D.&f=false

Ospino J. (2004) Libro de Metodología de la investigación en ciencias de la salud. Recuperado en <https://books.google.com.co/books?id=Z0kx76jf88wC&pg=PA169&dq=Prueba+piloto+metodolog%C3%ADa+investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjku-bA-tHzAhWMSjABHVsoB40Q6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=Prueba%20piloto%20metodolog%C3%ADa%20investigaci%C3%B3n&f=false>

Pérez M. (2021). Definición de Paradigma. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/paradigma/>

Pimienta J, De la orden A. (2014, p.60) segunda edición del libro de metodología de la investigación recuperado en <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=3657>

Pimienta J, De la orden A. (2017, p.54) en su tercera edición del libro de metodología de la investigación recuperado en <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4543>

Ramos C. (2015), Los paradigmas de la investigación científica. Recuperado de: http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf

Reyes L.(2017), responsabilidad ambiental en la empresa de sector público; caso Dirección de Impuesto y Aduanas Nacionales (DIAN) Santa Marta en perspectiva de los saberes del manejo de residuos sólidos, tomado de <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3297/TESIS%20FINAL%20LUIS%20ANTONIO%20REYES%20VEL%20C3%81SQUEZ%202017.pdf?sequence=1>

Romero V. (2019) trabajo de investigación de la responsabilidad social empresarial y ambiental. Universidad del UZUAY de ecuador recuperado de <http://201.159.222.99/bitstream/datos/8793/1/14443.pdf>.

Rodríguez y Sandoval (2001) proyecto sobre El concepto de capital natural en los modelos de crecimiento exógeno. Recuperado en <https://www.redalyc.org/pdf/413/41303304.pdf>

Senado de la república de Colombia (2006). Proyecto de Ley 70 de 2010 Recuperado en https://vlex.com.co/vid/proyecto-ley-senado-451471734_

Senior, A. (2017) responsabilidad ambiental: factor creador del valor agregado en las organizaciones. Recuperado en https://www.researchgate.net/publication/41311586_Responsabilidad_ambiental_factor_creador_del_valor_agregado_en_las_organizaciones

Stracuzzi S, Y pestana F (2017) libro de metodología de la investigación cuantitativa 4ta edición, recuperado en Metodología de la investigación cuantitativa 4ta edit 2017 palella.pdf

Unesco (2010). Ética ambiental y políticas internacionales. Recuperado en https://books.google.com.co/books?id=XQVGoUQV2glC&printsec=frontcover&dq=la+etica+ambiental&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Vega (2004) libro de La responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa. Recuperado en <https://books.google.com.co/books?id=HeYK8OTcbboC&pg=PA14&dq=la+propuesta+de+lo+s+principios+del+desarrollo+sostenible,+donde+se+aborda+el+problema+de+operatividad+que+se+presenta+en+la+sostenibilidad+debida,+por+un+lado,+a+la+falta+de+principios+uni+versalmente+aceptados+y,+por+otro,+a+la+incertidumbre+t%C3%ADpica+de+los+procesos+de+sostenibilidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjonKaZq>.

Yuni, Urbano, (2006 p.29) en su libro de técnicas para investigar y formular proyectos de investigación. Recuperado en <https://books.google.com.co/books?id=XWIkBfrJ9SoC&printsec=frontcover&dq=t%C3%A9cnicas++recolecci%C3%B3n+de+datos+seg%C3%BA+autores&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwicip4KG0KzzAhU6VTABHVzIDpUQ6wF6BAgJEAE#v=onepage&q=t%C3%A9cnicas%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos%20seg%C3%BA+autores&f=false>



GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN EL DESARROLLO CREATIVO DEL ADULTO MAYOR EN CENTROS DE ATENCIÓN DE VALLEDUPAR, COLOMBIA

Yiris Sierra

yirissierra@unicesar.edu.co

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR

Administrador de Empresas

Carlos Alberto Vera Pírela

carlosvera@unicesar.edu.co

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR

Doctor en Administración

Línea de investigación: Gerencia del Valor y desarrollo empresarial.

RESUMEN

Esta investigación basada en la gestión del emprendimiento social en el desarrollo creativo del adulto mayor en centros de atención, propone analizar la realidad del adulto mayor en la ciudad de Valledupar, en la gestión del emprendimiento social en el desarrollo creativo en los centros de atención, su situación socioeconómica a través de los programas de integración social dirigidos por el Gobierno Nacional y las oficina de Gestión Social de las alcaldías, con el fin de observar cómo estas entidades responden a las necesidades de seguridad económica y los componentes de empleabilidad y emprendimiento, que les permita proyectar estrategias a los diferentes actores que interviene desde el sector público como privado y lograr la ejecución del programa en pro de dignificar la ocupación creativa del tiempo libre a la población del adulto mayor y abrir posibilidades de autorrealización. El emprendimiento social en los centros de atención para el adulto mayor permite el desarrollo y fortalecimiento al impacto social que implique la dinamización de estos emprendimientos sociales en Valledupar-Cesar

Palabras clave: Emprendimiento social, envejecimiento activo, adulto mayor, Impacto social

ABSTRACT

This research based on the management of social entrepreneurship in the creative development of the elderly in care centers, proposes to analyze the reality of the elderly in the city of Valledupar, in the management of social entrepreneurship in creative development in care centers, their socioeconomic situation through the social integration programs directed by the National Government and the Social Management office of the mayors, in order to observe how these entities respond to the needs of economic security and the components of employability and entrepreneurship, which It allows them to project strategies to the different actors that intervene from the public and private sectors and achieve the execution of the program in favor of dignifying the creative occupation of free time to the elderly population and opening possibilities for self-realization. Social entrepreneurship in the care centers for the elderly allows the development and strengthening of the social impact that implies the revitalization of these social undertakings in Valledupar-Cesar

Keywords: Social entrepreneurship, active aging, older adult, Social impact.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el emprendimiento social es objeto de interés y atención de la sociedad en general, y tiene la capacidad de solventar y afrontar problemas sociales, el emprendimiento social pretende una transformación y un impacto social, para mejorar las condiciones de vida de comunidades con la creación del valor social y de estrategias innovadoras.

En Colombia existen centros de promoción social para el adulto mayor, que prestan atención, cuidado, servicios y ofrecen opciones de desarrollo para esta población objeto de estudio, los cuales se caracterizan por tener espacios favorables para la socialización, recreación, capacitación, productividad y desarrollo de proyectos de vida digna. De igual modo, muchos de estos centros de atención se cierran a la idea de productividad por que estos mismos son los primeros que no creen en la fortaleza que el adulto mayor puede tener y deciden solo aislarlos.

EMPENDIMIENTO SOCIAL

En primer lugar, se tiene la definición de Del Cerro (2016), él señala que el emprendimiento social es el acto de iniciar un proyecto dedicado a actividades industriales, mercantiles o de prestación de

servicios que busque tener un impacto social o ambiental positivo, medible y sostenible, es decir, que genere sus propios recursos. De igual manera, Santana (2014). considera que el emprendimiento social es una respuesta sustentable e innovadora a los principales problemas sociales que enfrentamos hoy en día, como sociedad, por medio de la creación de nuevos modelos de trabajo, de alianzas y combinaciones de recursos y personas, que mejoraron la capacidad para dar soluciones pertinentes y enfocadas a la búsqueda de la paz.

Por su parte, Posso et al (2016), dice que el emprendimiento social permite la integración de actores y agentes socio-económicos, tanto de las esferas públicas como privadas. Esta forma de emprendimiento hace posibles nuevas formas y expresiones de innovación social dando lugar a nuevos modelos de negocios. Respecto al contexto del emprendimiento social.

PARADIGMAS DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL.

Según el autor Rockefeller et al, (2006) la influencia conjunta de los patrones culturales manifiestos en las dimensiones de procesos de gestión, sistemas de comunicación, ejercicio de liderazgo y procesos de toma de decisiones en los emprendimientos sociales: del paradigma filantrópico-asistencialista, tienden a ir hacia formas de actuación que pretenden promover la emancipación y la ciudadanía; de organizaciones poco estructuradas y casi informales, asumen gradualmente características de formalidad jurídico-institucional y de formalización de la gestión, cada una de esas alteraciones influye en el cambio de los patrones culturales y recibe la influencia de estos patrones, desde lo más fácilmente visibles como la organización de los procesos de gestión métodos modernos y tecnologías avanzada hasta aquellos más esenciales, como las redes de poder que dominan el modo de ser del emprendimiento,

Por su parte Del Cerro y Hammerschlag (2020) señala que el paradigma del éxito en las empresas está cambiando. Ante los grandes retos sociales y medioambientales a los que nos enfrentamos en la actualidad, todos los actores de la sociedad, incluidas las empresas, tendrán que tomar acciones. Es por este panorama que el emprendimiento social y la inversión de impacto se están convirtiendo en una nueva tendencia a nivel global. Hoy en día, cada vez más emprendedores buscan crear empresas que tengan un “triple resultado”; utilidades, impacto social y medioambiental. Aunque el emprendimiento social es un modelo de negocio relativamente joven, es fácil ver el crecimiento exponencial que ha tenido en los últimos años.

De igual manera, los postulados de Blázquez (2009 p.80); en el mundo global toda empresa tiene que ser eficiente, e innovadora y aportar valor a todos sus stakeholders. La eficiencia necesaria para sobrevivir en el marco de competitividad global en la que estamos inmersos nos exige replantearnos paradigmas en los que han estado basadas las actuaciones y diseños de las organizaciones. No es cuestión de atacar formas y comportamientos organizacionales, sino buscar los asentamientos (cultura) de los que procedían y trabajar con ellos, surgiendo la necesidad de cuestionar muchos de los modelos aun actuales y diseñar otros en los que, necesariamente, la persona (no el simple “recurso humano”) sea el centro alrededor del cual funciona el sistema –empresa.

CULTURALES:

Es necesario mencionar la postura de Blázquez (2009) quien señala que en el mundo global toda empresa tiene que ser eficiente, e innovadora y aportar valor a todos sus stakeholders. La eficiencia necesaria para sobrevivir en el marco de competitividad global en la que estamos inmersos nos exige replantearnos paradigmas en los que han estado basadas las actuaciones y diseños de las organizaciones. No es cuestión de atacar formas y comportamientos organizacionales, sino buscar los asentamientos (cultura) de los que procedían y trabajar con ellos, surgiendo la necesidad de cuestionar muchos de los modelos aun actuales y diseñar otros en los que, necesariamente, la persona (no el simple “recurso humano”) sea el centro alrededor del cual funciona el sistema –empresa.

Por lo tanto según el autor Rockefeller et al, (2006), la influencia conjunta de los patrones culturales manifiestos en las dimensiones de procesos de gestión, sistemas de comunicación, ejercicio de liderazgo y procesos de toma de decisiones en los emprendimientos sociales: del paradigma filantrópico-asistencialista, tienden a ir hacia formas de actuación que pretenden promover la emancipación y la ciudadanía; de organizaciones poco estructuradas y casi informales, asumen gradualmente características de formalidad jurídico-institucional y de formalización de la gestión, cada una de esas alteraciones influye en el cambio de los patrones culturales y recibe la influencia de estos patrones, desde lo más fácilmente visibles como la organización de los procesos de gestión métodos modernos y tecnologías avanzada hasta aquellos más esenciales, como las redes de poder que dominan el modo de ser del emprendimiento.

PARADIGMA ECONÓMICO:

Friedman et al (2010), pues nos dicen que el paradigma economicista que imperó durante la mayor parte del siglo XX, visualizaba al emprendedor como un ser innovador que veía en los deseos del mercado una oportunidad de negocio que permitiera el incremento de su riqueza económica.

En las últimas décadas ha ocurrido una transformación básica en la economía mundial, que ha pasado desde el capitalismo administrativo al capitalismo emprendedor (Acs & Armington, 2006; Audrestch et al, 2006; Baumol et al, 2007), donde la noción de emprendimiento ocupa un lugar central como motor del desarrollo económico. Dentro de este planteamiento, la estructura de las firmas se hace más dinámica, las instituciones burocráticas son reemplazadas por soluciones emprendedoras y de mercado y la innovación es buscada como un objetivo explícito de negocio, por su capacidad para transformar las reglas del juego (Acs & Serv, 2007).

SOCIALES Y AMBIENTALES:

Los postulados de Dávila et al (2000) un movimiento auténtico donde los mismos emprendedores detonen los cambios apoyados por la educación, los medios, las herramientas y la sensibilidad para sumarse a la solución de los retos sociales y ambientales que enfrenta el país. Por otro lado, Hartigan et al (2008) A medida que crece el interés por intentar solucionar los principales desafíos sociales medioambientales y gubernamentales del mundo las definiciones y los límites entre los campos se difuminan.

CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR SOCIAL

Como primera postura se tiene la del autor Ricardi (2015) quien nos dice que existen personas con características capaces de revolucionar toda una industria, un servicio, una tecnología, etc... hay personas que buscan ser agentes de cambio para la sociedad, personas que ven más allá del lucro económico y quieren generar un valor social. A estas personas se les conoce como emprendedores sociales, y aunque el término no es nada nuevo, este se ha ido alimentando a lo largo de los años. Por lo tanto, a continuación, encontramos la postura de Borstein (2005), se trata de individuos que tengan características como la de tener iniciativa y creatividad que cuestionen el statu quo, aprovechando las nuevas oportunidades, no se rinden y acaben por transformar el mundo que les rodea.

Continuando con la temática se puede decir que, el emprendimiento social en un sentido estricto según Pérez et al (2017), dicen que una de sus características es dar solución a un problema social en aquellos sectores de la economía donde las acciones del Estado son ineficaces y el emprendedor social se aboca sin ánimo de lucro, y, por otra parte, el emprendimiento como liderazgo social, que corresponde a personas que se hacen visibles y asumen retos en comunidades con necesidades manifiestas.

OPTIMISMO

Drayton (2019), los define de la siguiente manera, los emprendedores sociales poseen dos atributos sobresalientes, una idea innovadora que produzca un cambio social significativo y una visión emprendedora a la hora de realizar sus proyectos. Los emprendedores sociales están comprometidos a generar un cambio social sistemático en lugar de estar motivados por el espíritu de lucro.

De manera que se toma el postulado de los distintos autores Kury et al (2013), la persona emprendedora social quiere lograr una misión social, a través del uso de herramientas de gestión que le permitan dar respuesta a problemas sociales y a retos empresariales. Es un agente de cambio que genera y fomenta valores sociales, y tiene la habilidad de reconocer nuevas oportunidades al servicio de su misión. Para ello, se embarca en un proceso de innovación continua, de adaptación, aprendizaje y acción sin sentirse limitado por los recursos existentes. Muestra, a su vez, un alto nivel de responsabilidad hacia la población a la que da servicio y a los resultados logrados.

RELACIONES SOCIALES

Como primero tenemos la definición de Maxwell (2017), El liderazgo carismático tiene sustancia y compone la influencia de un líder. Con él, los líderes perfilan en el entorno lo mejor de su gente, dan lo mejor de sí mismos, y encuentran el discernimiento del logro más trascendental, el logro compartido. Por otro lado, se tiene el aporte de Polo (2019), Este liderazgo te proporcionará que tu equipo esté motivado, que puedas sacar el máximo del mismo y que además todo sea «natural» y sencillo, por no decir preciso y «bello», como un reloj suizo.

ACCIÓN SOCIAL

Por otro lado, Fernández (2004) citando los postulados de Touraine lo define como la relación cargada de sentido entre el trabajador y su obra que se manifiesta en el doble aspecto de la creación y el control de la obra. los movimientos sociales no expresan el estado de las fuerzas sociales o de la naturaleza de los problemas de una sociedad sino el sentido que un grupo o una sociedad confiere a su experiencia histórica.

METODOLOGÍA

Toda investigación se fundamenta en un marco metodológico, el cual donde se define el uso de métodos, técnicas, instrumentos, estrategias y procedimientos a utilizar en el estudio que se desarrolla. “cómo se realizará la investigación, muestra el tipo y diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad y las técnicas para el análisis de datos”.

3.1 ENFOQUE EPISTEMOLÓGICO

Considerando que este trabajo tiene un paradigma positivista es necesario analizar algunos aspectos del Positivismo, para este la objetividad es muy importante, el investigador observa, mide y manipula variables; además de que se desprende de sus propias tendencias y es que la relación entre éste y el fenómeno de estudio es independiente.

La investigación se desarrolla con un enfoque cuantitativo por cuanto se emplean instrumentos de recolección de información que auspician que está se disponga de manera cuantitativa (encuestas) las cuales se aplicarán a los adultos mayores.

El tipo de estudio de nuestro trabajo es descriptivo por cuanto se desarrolla una investigación en la que se obtiene información sobre las necesidades, gustos y expectativas de la población objetivo del proyecto donde se describe y analiza la situación del emprendimiento social en Valledupar – Cesar, tocando fenómenos en una circunstancia temporal y geográfica determinada. Su finalidad es describir y/o estimar parámetros.

El diseño de la investigación que se presenta en este trabajo es de tipo no experimental, centrada en el diseño transeccional, ya que se está analizando la gestión que puede utilizarse en el emprendimiento social en el desarrollo creativo del adulto mayor en la ciudad Valledupar, Cesar Colombia en un momento y tiempo específico.

La población de esta investigación estuvo conformada por 40 adultos mayores de los Centros de vida y atención para los adultos mayores de los barrios la nevada y mayales de la ciudad de Valledupar, según lo expresado por Karen Vanesa Estrada Vanegas directora de la oficina de gestión social de la alcaldía de Valledupar, que cada centro de vida cuenta con una población de 20 adultos mayores que residen en estos centros en el 2020, los cuales fueron objeto de estudio en este trabajo de

investigación.

Tabla N° 2 POBLACIÓN Fuente: Castro (2018). Centros de Vida la nevada y los Mayales

CARGO	No.
TRABAJADORA SOCIAL	1
PSICOLOGA	1
SERVICIOS GENERALES	2
ADULTOS MAYORES	14
CONCERJES	2
TOTAL	20

Por lo tanto, en el caso de la presente investigación las unidades de observación o informantes está constituido por el personal adscrito e involucrado directivamente en la función de los centros de atención del adulto mayor en el barrio los Mayales de Valledupar, Cesar por la incapacidad física y de salud que presentaban los adultos mayores, para un total de veinte (20) sujetos, tal como se visualiza en el cuadro No.2

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos. Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común. En la presente investigación trata con detalle los pasos que se debe seguir en el proceso de recolección de datos, con las técnicas ya antes nombradas.

Se utilizó la técnica de observación, con un instrumento cuestionario o encuesta el cual consta de 28 ítems con preguntas cerradas, dirección positiva y con una escala nominal tipo Likert, con cinco (5) opciones de respuesta Siempre, Casi siempre A veces, Casi nunca, Nunca. Se empleó la validez de 3 expertos en el conocimiento de Emprendimiento Empresarial y Metodología de la Investigación

En sentido general y particular para la confiabilidad de los instrumentos de la investigación, se aplicó una prueba piloto a cuatro sujetos de los centros de atención del adulto mayor modalidad diurna en los sectores populares de Valledupar. El método que se va a utilizar en la presente investigación y que

se aplicó en la prueba piloto fue el coeficiente Alfa de Cronbach , apoyados en Chávez (2007) a través de la siguiente fórmula:

En referencia a los análisis de datos que se van a realizar en la presente investigación y dado que es una investigación descriptiva a ésta se le aplicará el método estadístico descriptivo, el cual se aplica cuando se quiere resumir una serie de datos con el propósito de facilitar su interpretación. A demás, se utilizó la media o el promedio aritmético ($\bar{x}$) valor que permitió la categorización de las dimensiones e indicadores de estudio. Por lo tanto, se utilizó como referencia en esta investigación un cuadro de rango intervalo y categorías sobre la base de la puntuación más alta-más baja de la escala de referencia a utilizar (5 - 1), los cuales se muestran a continuación en el cuadro

Tabla No. 3		
Baremo para la interpretación del Promedio		
RANGO	INTERVALO	CATEGORIA
I	1:00---1:80	Muy bajo nivel
II	1:81---2:60	Bajo nivel
III	2:61--- 3:40	Neutro
IV	3:41 --- 4:20	Alto nivel
V	4:21 ---5:00	Muy alto nivel
Fuente: Carrasquero (2010)		

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se presentarán los resultados de la investigación los cuales están directamente relacionados con los objetivos planteados en el primer capítulo de esta. Por lo tanto, se debe aclarar que los resultados de la investigación se analizaran por separado y se clasificaran de manera detallada por dimensiones e indicadores.

4.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

4.1.1 PARADIGMAS DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

Tabla N° 4 Paradigmas Del Emprendimiento Social

Dimensión	Paradigmas del Emprendimiento Social		
Indicadores	Paradigmas Culturales	Paradigmas sociales y Ambientales	Paradigmas Económicos
Media Ind.	3,87	3,93	4,18
Media Dim.	3,99		

<i>Mediana</i>	4

En la tabla 4 se está representando la conducta de la dimensión **Dimensiones de los Paradigmas del Emprendimiento Social**, seguido de los indicadores de paradigmas culturales, paradigmas sociales y ambientales y por últimos los paradigmas económicos

El indicador Cultural presenta una media de 3.87, que al ser confrontada con el baremo (ver Baremo), la respuesta obtenida se interpreta con la categoría Alta, esto significa que la cultura en los Centros de atención para el adulto mayor, señalado por el autor Rockefeller et al, (2006), la influencia conjunta de los patrones culturales manifiestos en las dimensiones de procesos de gestión, sistemas de comunicación, ejercicio de liderazgo y procesos de toma de decisiones en los emprendimientos sociales: del paradigma filantrópico-asistencialista, tienden a ir hacia formas de actuación que pretenden promover la emancipación y la ciudadanía; de organizaciones poco estructuradas y casi informales, asumen gradualmente características de formalidad jurídico-institucional y de formalización de la gestión, cada una de esas alteraciones influye en el cambio de los patrones culturales y recibe la influencia de estos patrones, desde lo más fácilmente visibles como la organización de los procesos de gestión métodos modernos y tecnologías avanzada hasta aquellos más esenciales, como las redes de poder que dominan el modo de ser del emprendimiento.

El segundo indicador Social y ambiental, su comportamiento de respuesta no tuvo mucha diferencia a la anterior por lo que se obtuvo una media de 3.93, el cual se puede promediar en un nivel alto según la confrontación del baremo (ver Baremo), por lo que se puede interpretar que también coincide con lo propuesto por Del Cerro y Hammerschlag (2020), quien señala que el paradigma del éxito en las empresas está cambiando. Ante los grandes retos sociales y medioambientales a los que nos enfrentamos en la actualidad, todos los actores de la sociedad, incluidas las empresas, tendrán que tomar acciones. Es por este panorama que el emprendimiento social y la inversión de impacto se están convirtiendo en una nueva tendencia a nivel global. Hoy en día, cada vez más emprendedores buscan crear empresas que tengan un “triple resultado”; utilidades, impacto social y medioambiental. Aunque el emprendimiento social es un modelo de negocio relativamente joven, es fácil ver el crecimiento exponencial que ha tenido en los últimos años.

El indicador Económico presenta una media de 4.18, que al ser confrontada con el baremo (ver Baremo), la respuesta obtenida se ubica en la categoría Alta, esto significa que Friedman et al (2010),

pues nos dicen que el paradigma economicista que imperó durante la mayor parte del siglo XX, visualizaba al emprendedor como un ser innovador que veía en los deseos del mercado una oportunidad de negocio que permitiera el incremento de su riqueza económica.

El análisis de los resultados obtenidos en las encuestas, permitió inferir que los paradigmas del emprendimiento social, cuentan con una alta incidencia en los centros de atención para el adulto mayor, según lo planteado por los autores Friedman et al (2010), Del Cerro y Hammerschlag (2020); Rockefeller et al, (2006).

GRÁFICA N°1 PARADIGMAS DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL



En la gráfica N° 1 se pueden apreciar los indicadores de las dimensiones de los paradigmas del emprendimiento social.

4.1.2 DIMENSIÓN: CARACTERÍSTICAS DE UN EMPRENDEDOR SOCIAL.

Tabla N°5 Características del Emprendedor Social

Dimensión	Características de un Emprendedor Social		
Indicadores	Optimismo	Relaciones Sociales	Acción Social
Media Ind.	4,00	4,47	4,17
Media Dim.	4,21		
Mediana	5		

En la tabla anterior está representado el comportamiento de la dimensión, Dimensión de las Características de un Emprendedor Social, mediante los indicadores de Habilidades de un emprendedor social, Acción social y Estilos de un emprendedor social.

El indicador de Optimismo presenta una media de 4,00 que al ser confrontado con el baremo propuesto (ver baremo) las respuestas obtenidas se interpretan con la categoría de Alto nivel. Esto significa que la relación optimista que tiene un emprendedor social responden altamente a lo señalado con Venkatamaran (2004), señala que un emprendedor debe ser la persona con el mayor optimismo posible donde él pueda imaginar y crecer con su empresa, donde él sea el pionero de su proyecto en un estilo futurista.

Por lo tanto, se puede llegar a la conclusión de que si se cuenta con optimismo emprendedor puede alcanzar el crecimiento organizacional, junto a los colaboradores y adultos mayores del centro de atención del adulto mayor sede los mayales en la ciudad de Valledupar, ya que es necesario que al ser una entidad que beneficia una población vulnerable este siempre en la búsqueda de que su misión social de respuesta a los problemas sociales y económicos que surgen siendo esta relación muy beneficiosa. Es preciso señalar que Drayton (2019), concuerda con lo mencionado anteriormente ya que él los define a los emprendedores sociales como personas capaces de generar un cambio social significativo. De esta forma para los centros de atención del adulto mayor es muy importantes la relación de una misión social que permita brindar más opciones para los integrantes de los centros de atención del adulto mayor.

El indicador de relación social presenta una media de 4,47 que al ser confrontado con el baremo propuesto las respuestas obtenidas se interpretan con la categoría de Alto nivel. Maxwell (2017) dice que el liderazgo carismático lo tienen los líderes que perfilan en su entorno lo mejor de su gente, dan lo mejor de sí mismos y encuentran en el discernimiento el logro más trascendental el logro compartido coincidiendo con los resultados obtenidos del centro de atención del adulto mayor en el cual se encuentran personas a cargo altamente calificados para acompañar el proceso de los adultos mayores orientándolos para que puedan alcanzar los logros propuestos.

Continuando con las mismas ideas Polo (2019), dice que este tipo de liderazgo proporcionará un equipo motivado, que puede sacar el máximo del mismo y que además todo sea «natural» y sencillo coincidiendo con lo dicho anteriormente y con los resultados en el cual se plantea un nivel alto para este indicador

El indicador de la Acción social presenta una media de 4,17 que al ser confrontado con el baremo propuesto (ver baremo) las respuestas obtenidas se interpretan con la categoría de Muy alto nivel. Esto quiere decir que el sentido de este indicador la acción social concuerda muy altamente con lo postulado por Fernández (2004) Citando los postulados de Touraine, al señalar que quien define la importancia de la acción social es la relación cargada de sentido entre el trabajador y su obra. En decir, que los integrantes del centro de atención del adulto mayor tienen una muy alta responsabilidad con la labor que están realizando siendo esto una de las claves para poder lograr que la obra que se está efectuando a través de actividades por los integrantes del centro de atención sea mejor al pasar los años. De esta forma, para el autor izquierdo (1991) citando a Weber confirma que la acción social es una actividad humana que está orientada por las acciones de otros hombres, coincidiendo con los resultados obtenidos en los que toma a la acción social como una actividad que se tiene siempre presente en el centro de atención. Es decir, que es la acción en donde el sentido mentado por un sujeto o sujetos que con respecto a nuestra investigación son los integrantes del centro de atención del adulto mayor, buscan mejorar la conducta de otros orientando por esta su desarrollo, siendo esta un muy alto factor que caracteriza al centro de atención del adulto mayor.

GRÁFICA N°2 DIMENSIÓN: CARACTERÍSTICAS DE UN EMPRENDEDOR SOCIAL



CONCLUSIONES

Analizando los resultados obtenidos con las respectivas encuestas aplicadas, se puede inferir qué el emprendimiento social como desarrollo creativo de los centros de atención del adulto mayor arrojan las siguientes conclusiones según lo demandado por los objetivos.

Con respecto al primer objetivo específico, se identificaron los paradigmas, actitudes y creencias que van ligadas al emprendimiento social en el desarrollo creativo del adulto mayor en centros de atención en Valledupar, Colombia, evidenciando que éstas son altamente positivas según los resultados en el análisis estadístico, observando que los adultos mayores y las personas a cargo de los centros si pueden tener ideas de emprendimiento social aceptables. Siempre y cuando éstos sean alcanzables y medibles a través de los resultados que se puedan evidenciar durante el desarrollo con los programas que se imparten dentro de estos centros en pro del fortalecimiento de las actitudes y habilidades de los adultos mayores que les permita continuar con su proceso productivo y puedan integrarse como elementos fundamentales en el crecimiento de la economía.

De igual manera el segundo objetivo: Describir cada una de las características de un emprendedor social en Valledupar, Colombia. Obteniendo encontrarlas en el centro de atención del adulto mayor que con respecto al análisis estadístico realizado en dicha institución se detectó un muy alto nivel de estas características siendo un factor importante para los integrantes en el proceso de esta variable. Son aquellos que además de tener una visión de negocios, tienen el interés de realizar verdaderos cambios en la sociedad. Hoy son estas personas las que están cambiando el concepto del éxito y también son las que están atrayendo la atención de más personas.

De igual manera para responder al tercer objetivo: Con respecto al análisis realizado a los objetivos del emprendimiento social en centro de atención del adulto mayor en Valledupar, se detectó un alto grado de captación y objetividad para la implementación de programas en emprendimiento social a los adultos mayores quienes pueden aportar a través de su conocimiento y experiencia durante el desarrollo del programa, considerando positivo sus propósitos dentro de su misión social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aiken (2003). Test psicológicos y evaluación, Undécima Edición Pearson Educación, México.
- ARIAS (2006 y 2012), proyecto de investigación 6ta edición julio del 2012 editorial episteme
- Azuero Zúñiga, Francisco, González, Ana Cristina, Gutiérrez, María Lorena (2012) Tendencias en la administración: Gerencia y academia Vol II.
- Baptista et al (2006), (abril 2014) Metodología de la investigación sexta edición editorial McGraw-Hill
- Blázquez (2019). Mejores prácticas de emprendimiento innovador en España
- Bernal (2006). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales, Editorial Pearson educación, México.
- Borstein (2005). Como cambiar el mundo, los emprendedores sociales y el poder de las nuevas ideas. Editorial Debate, España.
- Brain y otros (2006). Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico, Editorial universidad nacional autónoma de México, Coyoacán México D F.
- Chávez, N. (2007). Introducción a la Investigación Educativa (Tercera ed.). Maracaibo: La Columna.
- David Rockefeller (2006) Social enterprise knowledge network. Gestión efectiva de emprendimientos sociales, lecciones extraídas de empresas y organizaciones de la sociedad civil en Iberoamérica. Banco interamericano de desarrollo Editorial Planeta, Washington D.C, Estados Unidos.
- Davila ET AL (2000). Modelando el emprendimiento social en México. Editorial Ipade Publishing, Mexico.
- Del cerro, (2016), ¿Qué es el emprendimiento social? Negocios que cambian a mundo. Nueva editorial iztacihuatl, S.A de CV, Estado de México, México.
- Del Cerro, Hammerschlag – (2020) Mexico 10 emprendedores sociales. Lid Editorial Mexicana Sa De Cv
- Fernández (2004). Nombres del pensamiento social miradas contemporáneas sobre el mundo que viene. Editorial del signo, Buenos Aires, Argentina.
- Gómez (2006) introducción a la metodología de la investigación científica, primera edición Editorial Brujas, Córdoba, Argentina.

González y otros (2015). Tendencias emergentes en evaluación formativa y compartida en docencia. el papel de las nuevas tecnologías, Editorial Universidad De Cantabria, Santander, España.

Hernández, Fernández, Baptista (abril 2014) Metodología de la investigación sexta edición McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V

Hernández, Fernández, Baptista (abril 2006) Metodología de la investigación cuarta edición McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V

Hernández Y Col (2006). Metodología De La Investigación, McGRAW-HILL (4ta Ed.)

Hernández, Mendoza (2018) Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta edición McGraw-Hill. edición McGRAW-HILL

Izquierdo (1991). Max Weber precedentes y claves metodológicas. Editorial Universidad de Castilla-la Mancha, España.

Jaime (2016), Emprendedor social, tu puedes. Editorial seleer, España.

Kurato (2009). Entrepreneurship: Theory Process Practice. Octava edición. Editorial Cengage Learning, Inc, Estados Unidos.

Kerlinger (2002), investigación del comportamiento Cuarta edición editorial McGraw-Hill

Maxwell (2017). Las 21 cualidades indispensables de un líder, Conviértase en un líder que los demás quieran seguir. Editorial San Pablo, Bogotá, Colombia.

Naghi (2005). Metodología dela investigación, segunda edición, Editorial limusa, México.

Rojas (1997). El usuario de la información. Editorial Universidad Estatal a Distancia, en la ciudad de Montes de oca, Costa Rica.

Sampieri Hernández, Roberto (2014) Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta edición McGraw-Hill. edición McGRAW-HILL

Tamayo y Tamayo (2004) El proceso de la investigación científica, 4ta edición editorial Limusa

Tamayo, (2007). El proceso de la investigación científica. 4ta. Edición, México. Ed. Limusa

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Suj.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
2	5	3	1	5	4	2	4	3	1	5	3	4	1	2	5	4	5	3	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5
$\sum X$	20	18	16	20	19	17	19	18	16	19	17	18	16	17	20	14	14	18	19
$\bar{X}$	5,0	4,5	4,0	5,0	4,8	4,3	4,8	4,5	4,0	4,8	4,3	4,5	4,0	4,3	5,0	3,5	3,5	4,5	4,8
S_i^2	0,00	1,00	4,00	0,00	0,25	2,25	0,25	1,00	4,00	0,25	0,92	0,33	4,00	2,25	0,00	0,33	3,00	1,00	0,25
S_i	0,00	1,00	2,00	0,00	0,50	1,50	0,50	1,00	2,00	0,50	0,96	0,58	2,00	1,50	0,00	0,58	1,73	1,00	0,50

$\sum X_t$	79,0
$\sum S_t^2$	160,67
$\sum S_t$	12,68

Coefficiente de Confiabilidad = $\alpha = 0,90$

INSTRUMENTO UTILIZADO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

No.	Ítems.	Alternativas				
INSTRUMENTO		Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
Usted como: abuelo #12						
Variable: Emprendimiento social						
Dimensión: Paradigmas del emprendimiento social						
Indicador: Paradigmas Culturales						
1	Considera que la realidad social del territorio permite incluir a los adultos mayores a programas de emprendimientos					
2	Promueve actividades culturales en los centros de atención del adulto mayor					
3	Emplea la comunicación en los procesos culturales correctamente a los adultos mayores					
Indicador: Paradigmas Sociales y Ambientales						
4	Considera que los resultados son razonables en el programa del adulto mayor					
5	Participa en la solución de los retos sociales que enfrenta el programa del adulto mayor					
6	Considera que las actividades en áreas abiertas se presentan como un desafío en el desarrollo del programa del adulto mayor					
Indicador: Paradigmas Económicos						
7	Aplica el programas de emprendimiento una oportunidad empresarial para el adulto mayor					
8	Participan en eventos que permiten generar un impacto positivo al programa del adulto mayor					
9	Generan beneficios los emprendimientos sociales que se realizan en el programa del adulto mayor					
Dimensión: Características de un emprendedor social						
Indicador: Habilidades de un emprendedor social						
10	Acepta incentivos de personas particulares que promuevan el emprendimiento social en el programa del adulto mayor					

11 Cuenta con aptitudes emprendedoras para el desarrollo de actividades del programa del adulto mayor.					
12 Reconoce nuevas oportunidades al servicio de la misión del programa del adulto mayor.					
Indicador: Acción social					
13 Cuenta con un alto nivel de responsabilidad hacia el servicio de los adultos mayores.					
14 El programa logra transformar a los integrantes mejorando su calidad de vida					
15 Las actividades dentro del programa están dirigidas al desarrollo del comportamiento en el adulto mayor dentro de los centros de atención					
Indicador: Estilos de un emprendedor social					
16 La gestión que se realiza con el adulto mayor le otorga beneficios a la ciudad de Valledupar					
17 Genera liderazgo dentro de los grupos de colaboradores que integran el programa del adulto mayor.					
18 Mejora el entorno de los integrantes del programa para sacar lo mejor de ellos mismos					
Dimensión: objetivo del emprendimiento social					
Indicador: Innovación					
19 Se motiva al grupo de profesionales responsables a lograr el crecimiento del programa del adulto mayor					
20 Permite utilizar los conocimientos del adulto mayor para construir nuevas ideas como proyectos de vida para ellos					
21 Autoriza actividades que desarrollen la creatividad del adulto mayor en los centros de atención					
Indicador: Visión de una empresa					
22 Asocia el progreso de la sociedad con la orientación del programa					
23 Se ha logrado cumplir con las metas propuestas en el programa del adulto mayor					
24 Se han propuesto ideas innovadoras para el programa del adulto mayor					
Indicador: Impacto social					
25 Cuenta el personal responsable con el compromiso para la atención del adulto mayor					

26 Se cumple la misión final del programa del adulto mayor dentro de los centros de atención					
27 Conoce los efectos o consecuencias que producen las actividades desarrolladas en el programa del adulto mayor.					
28 Considera que es positivo los propósitos sociales del programa del adulto mayor.					



COACHING COMO HERRAMIENTA PARA LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS EN CONTEXTOS UNIVERSITARIOS

Coaching as a tool for the quality of educational services in university contexts

Dr. Geovanni Antonio Urdaneta Urdaneta.

Universidad Popular del cesar

geovanniurdaneta@unicesar.edu.co

MSc. Alexis Leonor Vidal Brito.

Universidad Popular del cesar

alexividal@unicesar.edu.co

Dr. Milton José Morales Vielma

Universidad de Carabobo

Miltonmorales740@gmail.com

Línea de investigación: Gestión organizacional

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito analizar el coaching como herramienta para la calidad de los servicios educativos en contextos universitarios, el cual se abordó desde el paradigma postpositivista cualitativo de método tradicional etnográfico teniendo como unidades de estudio cinco colaboradores que laboran en la Universidad Popular del Cesar. Se utilizaron formatos para la decodificación de las entrevistas realizadas que en total fueron cinco (5), utilizando la forma de subrayado y cromatización; así como, la triangulación para darle validación a las mismas como instrumentos de recolección de los datos. Entre los hallazgos se develó que existen en la aplicabilidad de estas herramientas, cualidades comunicacionales personales y profesionales de los colaboradores; así como, la característica de prácticas profesionales basadas en la experiencia, acciones funcionales, la pericia de manejarse en situaciones distintas y la correspondencia de acciones por la comunicación sostenida. Se evidenció además, la existencia de dos elementos constitutivos: la predicción y el conjunto interdisciplinario; entre los predictores se encuentran los miedos propios y los factores del entorno. En cuanto a la Calidad de los servicios educativos basados en criterios de gestión institucional y el trabajo en equipo, se develó que posee tres pilares fundamentales como lo son la cohesión interna, el establecimiento de valores y la prognosis de lo que se desea.

Palabras Clave: Coaching, factores predictivos, calidad, servicios educativos.



Abstract

The purpose of the present research was to analyze coaching as a tool for the quality of educational services in university contexts, which was approached from the qualitative postpositivist paradigm of the traditional ethnographic method, having as study units five collaborators who work at the Popular University of Cesar. Formats were used to decode the interviews carried out, which in total were five (5), using the form of underlining and chromatization; as well as triangulation to validate them as data collection instruments. Among the findings that exist in the applicability of these tools, personal and professional communication qualities of the collaborators; as well as the characteristic of professional practices based on experience, functional actions, the expertise to handle different situations and the correspondence of actions for sustained communication. The existence of two constitutive elements was also evidenced: prediction and the interdisciplinary set; predictors include one's own fears and environmental factors. Regarding the Quality of educational services based on institutional management criteria and teamwork, it was revealed that it has three fundamental pillars such as internal cohesion, the establishment of values and the prognosis of what is desired.

Keywords: Coaching, predictive factors, quality, educational services.

Introducción

En la actualidad se transita de una sociedad industrial, a otro tipo de sociedad: la del conocimiento, la cual está caracterizada en recursos de información y administración de los saberes; donde las organizaciones son concebidas como redes de conocimientos, con la capacidad de emprender los aprendizajes; asumiendo con esto que se vive en un grupo social demandante de profesionales capaces de resolver problemas complejos para enfrentar situaciones contingentes. Por otra parte, el complejo proceso de transformación que distingue a la sociedad actual afecta la forma de vida, de relación social, las modalidades de trabajo a partir de aprendizajes en los diferentes tipos de organizaciones.

Desde la apreciación de los investigadores, las organizaciones suelen ser exitosas cuando las persona que allí laboran obtienen el reconocimiento de ser colaboradores con sentido de pertenencia, esto les otorga un valor como talento humano, por tanto, se requiere cambiar la forma de dirigir, el modo de preparar al personal en una formación que los haga afrontar exitosamente a los nuevos desafíos del entorno global. Desde esta perspectiva, se indica que sobrevivirán solamente aquellas organizaciones con visión, planeación y renovación constante; en tales condiciones los colaboradores serán los principales socios estratégicos de estas instituciones, como principal fuente

de inspiración y de crecimiento, convirtiéndose entonces hoy en la nueva riqueza de las organizaciones universitarias y la primera ventaja competitiva.

De igual forma, Montes (2015), señala que una de las misiones actuales que viene asumiendo la educación en el ámbito mundial es el establecimiento de parámetros de calidad en lo gerencial. En correspondencia a lo señalado Goodstein (2015), plantea algunas fases secuenciales de la estratégica gerenciales, como la búsqueda de valores, diseño de estrategias e integración de planes de acción. Aunado a esto, se entiende la existencia de la función del monitoreo del entorno, auditoría del desempeño de personal; así como, el aprovechamiento de las estrategias integradoras, intensivas, diversificadas y de cambio que favorezcan las oportunidades, las cuales tienden a una planificación eficaz; sin embargo, en la realidad, al ejecutar las acciones, los gerentes implementan decisiones autoritarias donde los miembros de las universidades se sienten sometidos a desarrollar tareas en contra de sus voluntades, no sintiéndose empatía hacia éstas.

Debe tenerse claro la realidad de los gerentes universitarios, quienes desean laborar sin desarrollar procedimientos donde se perciba ningún tipo de evaluación de los resultados, sobre el trabajo del personal, pues buscan total libertad y autonomía al actuar, sienten que al hablar de estrategias gerenciales, lo asocian con normas rígidas o severas, las cuales deben cumplir en un período razonable. Igualmente, trabajan de manera individualizada, desaprovechando el apoyo de los miembros de la comunidad, situación que prevé la aplicación de la estrategia del Coaching.

Enmarcados en ese contexto, el coaching como estrategia de gestión busca desarrollar el potencial del talento humano de forma metódica, estructurada y eficaz, orientada a obtener la perfecta adecuación en el desarrollo del potencial humano en las funciones fundamentales designadas, de manera que el coaching sea visto como una estrategia imprescindible al tiempo de ser permanente en las organizaciones. No obstante, debe priorizarse cuando la organización se encuentra en un proceso de cambio o de metamorfosis para el fortalecimiento de la gestión, a través de un nuevo plan estratégico en los ajustes estructurales.

Desde el propio pensamiento compartido con lo expuesto por Gento (2016, p.76), debe existir una concepción holística-sistémica para determinar la “calidad del servicio educativo con unos componentes específicos que contribuyen de manera global e integrada a establecerla”. Estos componentes son concurrentemente dinámicos, al descifrarlos como identificadores y predictores, que cubren las expectativas de todos los miembros de las organizaciones educativas.

En ese orden de ideas, se observa una sociedad cambiante que demanda a los espacios

universitarios colombianos, responder como organizaciones constituidas a las necesidades que van dando estructura al sistema, que quizás no definan estrategias perfiladas hacia la calidad de su servicio en su gestión, pudiendo contradecir su acción ante los componentes que las definen según su filosofía, visión y misión basados en las disciplinas del conocimiento.

En tal caso, al referirse a la calidad de los servicios educativos universitarios, quizás puedan estar signados por necesidades regulados según Díaz (2017), en los factores de los contenidos generales del conocimiento, los contenidos programáticos, la ejercitación y la evaluación, donde existe un proceso de representación mental mediante la ritualidad de la imagen y lo cual supone la elaboración de ideas que se seleccionan y se organizan en informaciones percibidas, emitidas por otros interlocutores con quienes se establecen relaciones entre sí.

Al extrapolar lo anterior a lo apreciado en las entidades universitarias, se evidencia la demora en la respuesta académica y administrativa, por obedecer a las instancias ministeriales viéndose afectadas por el costo de inversión en la educación superior; aunado a la falta de responsabilidad o compromiso de los funcionarios en cada gestión, ya sea directiva, docente o administrativa o de pérdida de los valores hacia la excelencia ciudadana y empobrecimiento de las características en una calidad que se debe al trato amable, puntualidad y el orden.

Desde esa realidad situada, se perciben algunos eventos en las entidades universitarias del departamento del Cesar, manifiestos en la indefinición de características del coaching como una herramienta gerencial, sin describir sus funciones, no establecer sus componentes y prevalecen algunas barreras que impiden de alguna manera dar respuesta del servicio prestado de manera favorable, puesto que se desdibujan los indicadores de la calidad al desconocer presumiblemente los predictores, donde las disciplinas del conocimiento en las que se fundamenta esta categoría, no poseen claridad por la indeterminación de las competencias técnico-docentes establecidas.

La realidad expuesta origina la siguiente incógnita etnográfica ¿De qué manera el coaching funge como herramienta para la calidad de los servicios educativos en la Universidad Popular del Cesar?, de la cual se desprende su propósito fundamental: analizar el coaching como herramienta para la calidad de los servicios educativos en contextos universitarios. Justificándose esta investigación a partir que las organizaciones universitarias se reconocen como unas empresas que históricamente pasan por el apoyo en diferentes entes y que definen su gestión por la distribución de tareas, convirtiendo esta instituciones educativas en espacio donde se refuerzan una serie de principios axiológicos, fundamentados en la relaciones de comunicación entre los actores sociales

prestadores de servicio.

Así mismo, se justifica a fin profundizar la validez teórico-científica por los aportes de autores y los investigadores en el campo de la gerencial educativa sobre la utilización del proceso de las estrategias gerenciales, identificando con ello a la vez los índices de gestión que muestren los aciertos y desaciertos en la resolución de problemas dentro los espacios universitarios, resaltando la aplicabilidad eficiente del Coaching.

Coaching

Diversos autores han definido el Coaching, sorprendiendo la importancia que hoy día, ha cobrado este tema, en virtud de tener sus principios en la psicología deportiva. Al hacer un poco de historia, se observa como en los equipos deportivos, el coach (entrenador) tiene una forma especial de liderar a través del trato cotidiano para obtener disciplina, responsabilidad, compromiso; motivarlos en el triunfo o en la derrota de tal manera que siempre tengan muy en alto la moral. Al mismo tiempo, establecer estrategias que permitan orientar y dirigir al grupo para que trabaje en equipo y potenciar lo mejor que hay en cada jugador.

Por su parte, Salazar y Molano (2016, p.3), exponen que el Coaching es el “conjunto de conceptos, estilos de dirección y herramientas de seguimiento”. Es decir, un sistema que permite desarrollar un estilo de liderazgo, del “como se hace” a través del acompañamiento, logrando así un cambio en las personas y por ende en el clima organizacional.

Las características de esta herramienta gerencial se centran en su adaptabilidad a diversas situaciones y personas; dirigido al logro de resultados observables. En efecto, esta estrategia gerencial está muy focalizada en los resultados, pero para los coaches lo que importa es la gente, porque son ellos quienes producen los resultados. Sin embargo, según Mosley, Megginson y Pietri (2005), el Coaching cumple cuatro funciones fundamentales como las de tutoring, mentoring, confrontación como orientación y por tanto estas serían sus características más comprometidas: acompañamiento, motivación, compromiso, comunicación como la evaluación. Y en cuanto a las funciones del Coaching parten del hecho simple de una conversación en la cual pueden aparecer compromisos mutuos.

En el caso del coachado o subalterno el compromiso de un resultado extraordinario es la expresión contundente del valor de la honestidad que se expresa sobre lo que ocurre en un entorno determinado, y su disposición hacia el logro de lo que se desea. De parte del coach o gerente, el

compromiso con el resultado de su coachado espera que sea más grande que el del coach mismo. Al mismo tiempo que se señalan sus componentes como una disciplina en el desarrollo del proceso de frecuencia, horario, tareas en una estrecha comunicación entre coach y coacheado, definición clara de los objetivos e indicadores de logros, un alto grado de confianza y confidencialidad son condiciones importantes durante el proceso.

A este efecto se distinguen la preparación íntegra, la disposición al trabajo, la disciplina y la definición clara de los objetivos de logros, para asumirlo tal como lo señala Dezerega (2007), como un sistema de relación profesional que incluye conceptos, estructura, procesos y herramientas de trabajo específico, que mejora el desempeño en forma permanente, a través de la comunicación verbal y no verbal, el cual involucra dos figuras fundamentales: el Coach y el Coachado, para trazar una meta competencia estratégica como objetivo, para conducir a un empleado coachado a una meta mutuamente convenida, utilizando medios especializados manejados por el coach.

Sin embargo, aun cuando el Coaching es una estrategia para el mejoramiento que posee grandes ventajas, también posee algunas posibles barreras, reales o no, extraídas de la experiencia empírica, que según Gazmuri (2020), explican el rechazo de algunas empresas y/o gerentes para no aplicar o participar de un proceso de coaching gerencial son la falta de tiempo, la falta de recursos y las presiones de corto plazo para el logro de las metas. Entre estas barreras posibles están demanda de tiempo, la inducción al desafío personal de enfrentarse con los propios sentimientos o miedos y la generación de redistribución de poder.

Calidad de los servicios educativos

La calidad como complemento de algún servicio se destaca en cualquier actividad laboral y de acuerdo con lo señalado por Jurán (2017), se define:

el mejoramiento continuo del proceso interno de una organización, con el propósito de perfeccionar el producto o servicio ofrecido a través del cual se busca reducir los índices de error, del proceso, los fallos posibles de ventas y los índices de insatisfacción de los clientes.

En otro orden de ideas, se destacan los componentes o dimensiones de la calidad del servicio que en el plano educativo debe prevalecer, que al interpretar a Ishikawa (2005), se define dependiendo de la naturaleza del servicio, si es tangible o intangible, por lo cual se dificulta en cuanto a los aspectos cualitativos de la evaluación sobre la calidad del proceso, al intervenir los mismos alumnos quienes se involucran en la producción del conocimiento, y dependiendo de la comparación que éstos como

clientes hagan de la percepción de la prestación del servicio y el resultado de lo que esperaba.

Por consiguiente, la calidad de servicio educativo al inferirse e interpretarse por lo expuesto por Esteve y Vera (2018), se define como la amplia discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los usuarios y su percepción; es decir, es igualar o sobrepasar lo que el cliente necesita respecto al servicio educativo, el cual conjuga muchos elementos. En tal sentido se pueden mencionar que los indicadores de este renglón, puede ser entendida, como el grado en el cual la institución logra los objetivos que ha previsto de forma coherente con los criterios preestablecidos por la propia institución y centrada en los procesos ejecutados para alcanzarlos de forma sistemática, tomando en cuenta que para alcanzarla se hace necesario considerar factores externos e internos.

A este tenor Lepeley (200, p.6) define la calidad como “el resultado de un proceso de gestión integral que abarca todas las etapas de un proceso para llegar a producir un producto o servicio”. Refiere además que, un liderazgo para la calidad del servicio educativo es lograr que las personas realicen lo que la dirección espera, pero dentro de un ambiente agradable, donde estén contentos. Este principio se corresponde con el liderazgo de los gerentes universitarios, concebido como el su empeño direccionado a crear un clima propicio para el estudiante y su aprendizaje.

Una segunda descripción de los indicadores de la calidad del servicio educativo, es la de Reeves y Bednar (2007:87), que los definen como “conformidad con las especificaciones, donde la visión está ligada con el enfoque tradicional de la calidad del servicio, desde una perspectiva de inspección la organización de producción educativa”. No obstante, a diferencia de la primera concepción, en ésta las especificaciones son diseñadas por la propia entidad educativa y pueden no satisfacer finalmente las necesidades del usuario, obligando a la organización a investigar qué requisitos demanda como consumidor, con lo que será más fácil satisfacerlo.

Es por ello, por lo que los indicadores de la calidad del servicio educativo pueden ser establecidos por la misma organización; sin embargo puede anotarse algunos de forma general como la empatía, la capacidad de respuesta pedagógica, la seguridad y fiabilidad que representa la entidad para el público al cual se dirige. En este mismo orden y en referencia a los predictores de la calidad que se desea obtener, deben ser vistas como las iniciativas que se llevan a cabo con el fin de analizar y evaluar la calidad en las organizaciones escolares, partiendo del supuesto que el enfoque general de mejora de la calidad en el ámbito empresarial, es transferible a toda actividad educativa.

No obstante, autores como Ishikawa (2005) y Jurán (2017), coinciden en sugerir que la introducción sobre calidad total del servicio, debe superar ciertas barreras relacionadas con existencia

de estructuras organizativas que tienden a burocratizar la dinámica de ésta, pero que de acuerdo a Neuman (2012), la dificultad está en definir a los clientes y en general con aquella cultura institucional y el personal académico en prosecución de objetivos y en este sentido, tanto la consecución de éstos como su implantación de acciones de mejora, requiere un amplio y efectivo interés del profesorado, apreciación también que es coincidente por Moreno (2016), al afirmar que este interés tiene que preocuparse por la calidad del trabajo que lleva a cabo, así como por adoptar iniciativas adecuadas tales como la responsabilidad, las relaciones fluidas, la cohesión interna, los recursos y la disposición al trabajo.

Sobre este mismo particular, debe analizarse como aspecto de la calidad del servicio educativo, a la gestión del conocimiento concebido como un proceso sistémico, donde se realiza el tratamiento de la información y/o del conocimiento a través del intercambio individual y/o colectivo de habilidades, experiencias, prácticas, en fin, de la información y/o conocimiento, que antecede a la reconstrucción y creación del mismo y donde se propicia la transformación y desarrollo del individuo, tanto de manera individual como en el colectivo, mediante la socialización de los saberes.

Al respecto, Arjona (2019, p.45), expone que “uno de los problemas fundamentales que se presentan para la determinación de la esencia de la gestión del conocimiento, es que se enfoca hacia lo que debiera ser el resultado de esta, o sea, la adquisición de los conocimientos”. En efecto, en el contexto de una organización escolar la esencia de la gestión del conocimiento está en “tramitar aquellos procesos que faciliten la divulgación, adquisición y utilización del conocimiento, para posibilitar la mejora de los aprendizajes tanto de los estudiantes como de quienes los forman”.

Desde esa perspectiva, las organizaciones buscan optimizarse para mejorar su capacidad, y se le asume como la gestión de los activos intangibles que generan valor para las organizaciones productivas. La mayoría de estos intangibles tienen que ver con procesos relacionados de una u otra forma con la captación, estructuración y transmisión de conocimiento. De modo que, la calidad del conocimiento tiene en el aprendizaje organizacional, su principal herramienta y es interesante delimitar las fronteras entre dato, información y conocimiento.

Según referencia de Andreu y Sieber (2020, p.31) estando esa aproximación para la calidad del conocimiento en las organizaciones educativas, según la información que se obtiene para la formación mediante un proceso investigativo, en el que el sujeto y objeto intervienen de forma directa y en la que destaca la maestría personal, los modelos mentales, la visión compartida, el trabajo en equipo y el pensamiento sistémico con el objeto de ser sus miembros capaces de aprehender de la realidad,

adoptando la información un papel mediador entre los integrantes y asumir cambios. Y en referencia a esto se puede mencionar lo explicado por Senge con sus postulados de maestría personal, modelos mentales, visión compartida, trabajo en equipo y pensamiento sistémico.

Para finalizar en cuanto a las teorías de entrada sobre la calidad del servicio educativo, se exponen las competencias técnico-docentes, las cuales ocupan un lugar central en el proceso de búsqueda de aseguramiento de la calidad en la capacitación de alumnos en su proceso formativo. Consistentemente con esta línea, la presente investigación pone a disposición una base de datos de orden profesional y técnico que puede ser considerado en la búsqueda de criterios de competencia profesional.

En tal sentido, Beillerot (2004), sostiene que las competencias técnico-docentes en un proceso de evaluación de los aprendizajes en una carrera universitaria, los profesionales de la docencia deben partir de la identificación de un conjunto de competencias que trasciende a las del dominio de un campo de saber o de una tecnología específica como la del diseño. Resumiéndose en competencias preactivas que según lo señala Davis y Newstron (2017), son aquellas habilidades que se desarrollan de manera diferente en función de no estar satisfecho de cómo de cómo han sido las cosas en el pasado ni tampoco en el presente. Son unas habilidades basadas en la previsión futurista desde una perspectiva mejor utilizando la planificación como herramienta para hacerle frente con la mayor eficacia.

Por otro lado, las competencias interactivas, definidas por Habermas (2009), como aquellas que marcan la visión o enfoque para el aprovechamiento máximo de las posibilidades que los medios de una organización dan para esa interactividad. Dentro de estas competencias estarían: la expresión pedagógica, la capacidad de escucha y la interpretación de los conceptos, entre otras. Así mismo, la competencia interactiva implica el esfuerzo por darse a entender y por comprender al otro.

Recorrido metodológico para el logro de conocimiento a partir de las categorías coaching y calidad de los servicios educativos

A nivel mundial, la sociedad ha sufrido transformaciones, sin excluir a la ciencia, y al referir a Martínez (2008), se puede destacar, el valor que tiene revisar continuamente las ideas para distinguir las analogías y notar las marcadas líneas confluyentes de los nuevos modos de pensar, de las maneras diferente de mirar las cosas y las formas distintas de la racionalidad científica. A partir de esta referencia se puede explicar la necesidad de introducir nuevos paradigmas de investigación, que

den respuestas a las problemáticas confrontadas a las cuales los procedimientos tradicionales, se les hacía casi imposible solucionar.

La presente investigación se abordó sobre la base del paradigma cualitativo, el cual considera que atiende a diferentes realidades, construyendo socialmente una verdad y por tanto es cambiante constantemente. De igual manera, el método aplicado fue el etnográfico, el cual se considera por Cerda (2011), como una alternativa metodológica en las ciencias sociales, estudiando grupos muy específicos.

Destacándose que esta investigación desarrolló una comunicación directa con los sujetos seleccionados, porque el propósito del estudio fue comprender el coaching como herramienta para la calidad de los servicios educativos en universidades nacionales experimentales, a partir de su análisis por la experiencia de los docentes y la perspectiva de los estudiantes, utilizándose para ello la observación directa del colectivo de investigación en su vivencia como docentes universitarios y la entrevista como técnica para la recolección de datos.

A tal efecto, los procesos de enseñanza aprendizaje, los propósitos del estudio y las consecuencias no deseadas del mismo proceso; así como, las relaciones de compañeros de trabajo, el contexto sociocultural de cada universidad seleccionada, los conflictos generados por los actores sociales ante los cambios vertiginosos de la sociedad que circunda al ambiente universitario, entre otras, fueron las precisamente analizadas, para determinar la muestra elegida de los informantes clave, en cuanto a sus características particulares.

Constructo teórico y consideraciones finales

Esta investigación se abordó sobre la base del paradigma cualitativo, que considera la existencia de múltiples verdades construyéndose éstas socialmente, haciendo por tanto cambios constantes. De igual manera, el método a considerar es el de la tradición etnográfica, concebida como una alternativa metodológica en las ciencias sociales que según Cerda (2011), estudia grupos muy específicos; considerando a su vez un diseño interactivo, dinámico así como emergente tal como lo indica Bonilla y Rodríguez (2005), ya que el rol del investigador es captar el conocimiento, el significado con las interpretaciones que comparten los individuos sobre la realidad social que se estudia y es definida como un producto histórico, es decir, validada por los mismos sujetos.

En este caso, también se desarrolló una comunicación directa con los sujetos investidos, puesto que el propósito del estudio fue analizar el coaching como herramienta para la calidad de los servicios

educativos en la Universidad Popular del Cesar, con sede en Valledupar; por tanto, se aplicó la observación participantes como técnica clásica para la recolección de la data cualitativa, procesada mediante un formato numerado y posteriormente utilizando para su análisis la técnica de cromatización que permite agrupar las subcategorías emergentes.

Matriz axial de la teoría emergente

Categoría	Subcategoría emergentes	
Coaching	- Práctica profesional desde los potenciales propios de cada uno. - Cualidades basadas en la experiencia.	- Cualidades profesionales basadas en la comunicación. - Cualidades basadas en la comunicación asertiva.
	- Pericia en el manejo de diferentes situaciones. - Relación de efectos según las necesidades de cada quien.	- Correspondencia de acciones por la comunicación sostenida. - Correspondencia y reciprocidad equilibrada para obtener saberes.
	Predisposición predictiva de logros.	Elementos que forman parte de un todo de manera interdisciplinaria. - Conjunto de elementos que cohesionan la filosofía de una organización con los intereses particulares. - Mezcla de elementos que despiertan y desarrollan el talento individual.
Calidad de los servicios educativos	- Induce al desafío personal de enfrentarse con los propios sentimientos o miedos/ Mantenimiento de paradigmas. - Impedimentos basados en la comunicación y los paradigmas establecidos.	- Elementos distractores que entorpecen el desarrollo de procesos para la obtención de logros. - Interferencia por los paradigmas establecidos y los pesares de cada uno.
	Trabajo en equipo.	- Medidas preestablecidas por criterios de gestiones dirigidas hacia la efectividad y eficiencia. - Señales que se fijan institucionalmente para dar respuesta al estudiante como cliente. - Guía que establece los cambios personales y profesionales que el trabajador de la enseñanza se debe fijar.
	- Cohesión interna/ Calidad de las relaciones. - Escala de valores que se establecen para la obtención de resultados de optimización.	- Pronóstico basado en el valor social de la responsabilidad. - Pronóstico de resultados por la mejora permanente de la participación activa.
	- Visión Compartida/ Definen los objetivos de aprendizaje. - Criterios para la obtención del saber con dominio práctico. - Áreas del saber establecidas en conjunto para un bien común.	Conjunto estructurado para la adquisición del conocimiento desde el principio de unicidad.

Categoría	Subcategoría emergentes
Talento humano.	- Habilidades para mostrar lo que se sabe a otros mediante un lenguaje adecuado a las circunstancias. - Destrezas a lograr mediante la creación de una cultura de mejores aprendizajes. - Habilidades basadas en el mejoramiento individual y colectivo de los aprendizajes como un proceso continuo.

Fuente: Elaboración propia (2021).

Se develó como teoría emergente que existen en la praxis del Coaching cualidades comunicacionales personales y profesionales del colaborador; así como, la característica de prácticas profesionales basadas en la experiencia, acciones funcionales, la pericia de manejarse en situaciones distintas y la correspondencia de acciones por la comunicación sostenida. Existen además, dos elementos constitutivos que son la predicción y el conjunto interdisciplinario, encontrando entre los predictores a los miedos propios y los factores del entorno.

En cuanto a la Calidad de los servicios educativos que se basan en los criterios de gestión institucional y el trabajo en equipo, se conoció entre los predictores, que posee tres pilares fundamentales como: (a) La cohesión interna, (b) El establecimiento de valores, y (c) La prognosis de lo que se desea, disciplinas como la visión compartida y el conocimiento desde el principio de unicidad, entre las competencias técnico-docente emergen: el desarrollo talento humano y las habilidades de mejoramiento.

Referencia bibliográficas

- Andreu, R.; Sieber, S. (2020).** “La Gestión Integral del Conocimiento y del Aprendizaje”, pendiente de publicación en Economía Industrial. Recuperado en: <http://www.gestiondelconocimiento.com/U>.
- Arjona, M. (2019).** “Dirección Estratégica. Un enfoque práctico”. Editorial Díaz de Santos, Madrid.
- Beillerot, J. (2004).** Seminario Inaugural de la Carrera de Formación de Formadores. Editorial C.E.F. Buenos Aires-Argentina.
- Bonilla, E. y Rodríguez P. (2005)** Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales. Ediciones Uniandes. Grupo Editorial Norma. Bogotá Colombia.
- Cerda, H. (2011).** La evaluación como experiencia total. Logros, objetivos, procesos, experiencias y desempeño. Cooperativa editorial magisterio. Colombia.

- Davis, K., y Newstrom, J.W. (2012). Comportamiento humano en el trabajo. Comportamiento organizacional. Décima edición. Mc Graw-Hill. México.
- Dezerega C., V. (2007). Coaching para gerentes: ¿una nueva meta competencia? Editorial IESA. Caracas-Venezuela.
- Díaz B., A. (2017). Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Mc Graw Hill. México.
- Esteve, F. y Vera, M. (2018). Los profesores ante el cambio social. Edit. Anthropos. Barcelona España.
- Gazmuri, R. (2020). "Coaching, en español". Banco Nacional de México. México, setiembre 2020.
- Gento, S. (2016). Instituciones educativas para la calidad total. Editorial La Muralla. Madrid-España.
- Goodstein, L. (2015). Técnicas de gestión. Editorial Legis. Bogotá-Colombia.
- Habermas, J. (2009). Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos. Ediciones Cátedra. Madrid.
- Ishikawa, K. (2005) Calidad Total. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Jurán, J. (2017) La Planificación para la Calidad. Editorial Díaz de Santos, España.
- Martínez, M. (2008). La Investigación cualitativa etnográfica en educación. Manual teórico práctico. Editorial Trillas. México.
- Montes, C. (2015) Conceptos de Administración Estratégica. Quinta Edición. Prentice- Hall. Hispanoamericana S.A. México.
- Moreno, C. (2016) Organización y Dirección de Centros Educativos Innovadores. El Centro Educativo Versátil. McGraw-Hill. Madrid.
- Morín, E. (2001). Introducción al pensamiento complejo. España: Gedisa.
- Mosley, D., Megginson, L., y Pietri, P. (2005). Supervisión: la práctica del empowerment, desarrollo de equipos de trabajo y su motivación. Editorial Thomson.
- Neuman, W. (2012) La gerencia en las Empresas del Estado. Investigación y Gerencia 2000. Venezuela.
- Reeves, K., y Bednar, G. (2007) Definición cualitativa: Alternativas e implicaciones. Academia de Management. Review. Estado Unidos.
- Salazar, G., y Molano, M. (2016). Coaching en acción. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana de España.

GESTIÓN DE LAS CADENAS PRODUCTIVAS DE LOS MUNICIPIOS PRIORIZADOS POR LOS PROGRAMAS DE DESARROLLO CON ENFOQUE TERRITORIAL EN EL CESAR

Management of the Productive Chains of the Municipalities Prioritized by the Development Programs with a Territorial Focus in Cesar

Dayana Lisbeth Calvo Barreto
dayanalcalvo@unicesar.edu.co

Laura Daniela Méndez Fernández
ldmendez@unicesar.edu.co

Andrés Fabián Arrieta Cabarcas
afabianarrieta@unicesar.edu.co

Dr. Geovanni Antonio Urdaneta Urdaneta
geovanniurdaneta@unicesar.edu.co

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR -UPC

Línea de investigación: Gerencia del Valor y desarrollo empresarial

Resumen

El presente estudio tuvo como propósito central analizar la Gestión de las Cadenas Productivas de los Municipios Priorizados por los Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial en el Cesar; para el logro de tal fin se fundamentó en autores como: Lima (2001), López (2003) y Salazar y Van Der (2004); así como, documentos del Congreso de Colombia (2003) y Renovación del Territorio (2017) entre otros. Metodológicamente se enmarcó en el paradigma positivista cuantitativo, sustentado en una investigación de tipo descriptiva, con diseño no experimental, transeccional y de campo, utilizando como técnica la encuesta apoyada en un cuestionario dirigido a diez colaboradores de los ocho municipios involucrados en los programas de desarrollo con enfoque territorial en el Cesar. Se evidenció que los indicadores que menos se analizan son el análisis del desarrollo de relaciones socioeconómicas y segmentos de las cadenas productivas. Esos resultados permitieron concluir que no se están teniendo en cuenta los segmentos al momento de analizar las fases de éstas, carencia de un estudio sobre la población a la que se le pretende ofrecer un servicio o producto, llevando a que los proyectos de cadenas productivas puedan arrojar resultados negativos y en consecuencia acarrear que las zonas que pretendan incluirse en este tipo de proyectos no vean viable usarlos para su crecimiento socioeconómico.

Palabras clave: Gestión, cadena Productiva, desarrollo local.



Abstract

The main purpose of this study was to analyze the Management of the Productive Chains of the Municipalities Prioritized by the Development Programs with a Territorial Approach in Cesar; To achieve this end, it was based on the theoretical constructs of authors such as: Lima (2001), López (2003) y Salazar and Van Der (2004); as well as documents from the Congress of Colombia (2003) and Renovation of the Territory (2017) among others, taking into account the contextualization of the object of study and the diverse perceptions about it. Methodologically, it was framed in the quantitative positivist paradigm, based on descriptive research, with a non-experimental, transectional and field design, using as a technique the survey supported by a questionnaire directed at ten collaborators from the eight municipalities involved in development programs with a territorial focus in Cesar. It was evidenced that the indicators that are least analyzed are the analysis of the development of socioeconomic relationships and segments of the productive chains. These results allowed to conclude that due process is not being carried out to analyze the viability of the production chains in two of the phases.

Keywords: Management, production chain, local development.

Introducción

La problemática de la investigación radica en la falta de inversión social, desarrollo económico y aumento de la pobreza en los municipios del departamento del Cesar. A raíz de todos estos problemas se está implementando el programa de desarrollo con enfoque territorial en zonas que cumplan con una serie de requisitos para clasificarse como municipios priorizados, que son las zonas afectadas por el conflicto, aumento de la pobreza, ausencia del estado y producción de cultivos ilícitos. Dicho programa tiene como objeto estabilizar y transformar estos territorios para así lograr el desarrollo rural que requieren. El programa implemente cadenas productivas en su desarrollo, buscando la transformación social, productividad económica y desarrollo sostenible en los municipios que cubre.

De acuerdo con la Ley 811 (julio 2003, p. 1) se entiende por cadena

el conjunto de actividades que articulan técnica y económicamente desde el inicio de la producción y elaboración de un producto agropecuario hasta su comercialización final. Está conformada por todos los agentes que participan en la producción, transformación, comercialización y distribución de un producto agropecuario. Estos agentes participan en la producción, transformación, comercialización y distribución de materias primas, insumos básicos, maquinaria y equipos, productos intermedios o finales, en los servicios y en la distribución, comercialización y colocación del producto final al consumidor”.

Ubicados en el contexto latinoamericano Antúnez y Castañedo (2016) aseveran que Cuba transita por un proceso de actualización de su modelo económico por lo que se están llevando a cabo profundas transformaciones en todos los sectores de la economía. En esta dirección se ha puesto

especial énfasis en la articulación agroindustrial y en desarrollar la producción agroalimentaria, mediante nuevos modelos de gestión, efectivas relaciones entre actores económicos para lograr la satisfacción de las demandas de la población por la entrega de productos de calidad y mediante mecanismos más ágiles.

Para efectos de esta investigación se identificó como problema focal la falta de gestión de cadenas productivas en municipios del departamento del Cesar, se sabe que existen municipios que no cumplen con los requisitos para aplicar al programa pero que en los cuales existe una serie de problemáticas sociales y que no son cobijados por el programa pero que requieren de inversión para lograr el desarrollo económico que requiere.

Un elemento esencial en las transformaciones, parte de la necesidad de que los directivos de las organizaciones tengan claridad para analizar e identificar las potencialidades del enfoque de cadenas de producción y de la planificación estratégica para el logro de un desarrollo sustentable. El trabajo se orienta a establecer el marco teórico referencial acerca de las formas de articulación productiva. Se presenta una metodología de análisis y desarrollo de cadenas de producción, así como algunos aspectos para tener en cuenta para la planificación estratégica en función del logro del desarrollo sostenible.

Según Guerra (2017), la importancia de los Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial radica, además de llevar recursos e instituciones a esas subregiones que son las más afectadas por el conflicto y sus factores asociados, en garantizar, como dicen Ávila y Valencia (2015, p.21) unas “victorias tempranas” para el proceso de implementación del resto del acuerdo de paz. Dichas victorias, materializadas por los Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial, deben erigirse como verdaderos ejercicios que ayuden a reescribir la forma cómo el Estado es percibido por las comunidades, toda vez que se vale de nuevas formas de acción de las instituciones del Estado para que estas dialoguen con las comunidades y reconozcan su preponderancia en el ciclo de las políticas públicas, que generen respuestas eficientes que repercutan en el desarrollo territorial y la mejora en las condiciones de vida de los ciudadanos.

Es pertinente señalar que, los Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial son el instrumento de política que con mayor énfasis pretende implementar los programas y recursos de la reforma rural integral. Son programas que buscan impulsar el desarrollo territorial a través de la

vinculación de los actores de los territorios más afectados por el conflicto y los diferentes niveles de gobierno en espacios de concertación y participación que buscan, en términos generales, mayor eficiencia en la implementación de políticas públicas en los territorios y una mayor profundización de la democracia. (Reyes, 2016).

En el mismo orden de ideas, estos se crean con el fin de establecer control social, mediante los cuales, actores del territorio puedan hacer seguimiento a la implementación de planes construidos participativamente. Contribuir con la reducción de la pobreza rural, dinamizar economías y mercados locales fortaleciendo la seguridad alimentaria de los habitantes de las zonas rurales. La problemática surge de la necesidad de reactivar y dinamizar económicamente los municipios afectados por diferentes ataques que traen las actividades ilícitas en estos municipios. Razón por la que se crean los Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial, también con el fin de reincorporar en la economía y a la vida civil a los autores de los diferentes actos que afectaron estos municipios. Esta investigación se fundamenta en el desarrollo de los programas para los municipios priorizados que se han enfrentado a diversas situaciones de problemáticas sociales, económicas, entre otros.

Según el censo de Renovación del territorio (2017)

Los territorios afectados están organizados en 16 subregiones, 170 municipios y 11 mil veredas, suman el 36% del territorio nacional, son zonas afectadas por la violencia, pobreza, ausencia del estado y cultivos ilícitos. El 45% de las zonas hacen parte de áreas de parques nacionales naturales, en ellas viven 6,6 millones de colombianos que representan el 24% de la población rural. Aquí el analfabetismo es 3 veces el promedio nacional. En otras cifras, menos de la tercera parte de la población tiene acceso a una fuente de agua, 3 de cada 4 habitantes no cuentan con una vivienda digna y el 77,5% de las vías de acceso a estas zonas, identificadas como vías terciarias se encuentran en mal estado. Los Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial son la planeación más grande e incluyente del mundo. En ella participaron más de 200 mil personas. (parra. 6-7)

En consecuencia, los síntomas que hacen evidente la problemática son el incremento del índice de pobreza, la falta de oportunidades, la poca inversión social, de aquí surge la idea del programa de desarrollo con enfoque territorial. Las causas que hacen que los municipios haya pobreza y falta de oportunidades son ausencia del estado, afectación del conflicto armado, afectación por economías ilícitas. Asimismo, la generación de problemas sociales se constituye en una de las falencias principales, que podrían controlarse a través de la creación de programas sociales, de inversión y de creación de oportunidades.

Gestión de las Cadenas Productivas

Para Lima (2001), Las cadenas productivas “son conjunto de actores sociales, como sistemas productivos agropecuarios y agroforestales, proveedores de servicios e insumos, industrias de procesamiento y transformación, distribución y comercialización, además de consumidores finales del producto y subproductos”.

Con base en lo descrito anteriormente, las cadenas productivas según Salazar y Van Der (2004, p.11), se concibe como “un sistema conformado por actores con características y roles específicos, que desarrollan actividades interrelacionadas e interdependientes alrededor de la evolución de un producto, desde la producción hasta su consumo, con el fin de generar competitividad para el desarrollo local”.

Basándonos en la definición anterior, la cadena productiva es un sistema en el cual se desarrollan actividades buscando la evolución de un producto siendo cuidadosos en todas sus fases desde el inicio de su producción hasta que llegue al consumidor final, todo esto buscando el desarrollo económico del sector donde se aplique, la importancia de las cadenas productivas viene de la necesidad de aportar desarrollo económico a los sectores más vulnerables de nuestro país.

López (2003) define una cadena productiva como un sistema conformado por la interacción en armonía entre diversos participantes, directa o indirectamente, en la producción y consumo de productos y servicios. Basados en las definiciones anteriores, Lima pone de ejemplo los sistemas agros, los cuales son los más utilizados en la gestión de cadenas productivas, por medio del agro se busca el aumento de la inversión y desarrollo económico de las zonas en las cuales se implementan las cadenas productivas, zonas que en su mayoría son priorizadas o afectadas por algún tipo de conflicto social. De estas definiciones podemos concluir que las cadenas productivas son sistemas conformados por actores sociales que participan en la evolución de un producto, desde la planeación hasta el consumidor final.

Una cadena productiva contiene elementos esenciales, representantes y actividades que definen que definen su estructura y funcionamiento; entre esos elementos que hacen parte de una

cadena productiva están los eslabones, segmentos, flujos y entornos organizacionales, los cuales son estructuras diferenciadas, relacionadas y que aportan a la construcción de un objetivo en común. La estructura define la posición y el rol de cada uno de estos representantes, dándole una tarea puntual a cada uno de ellos, la cual deben ejecutar de manera cuidadosa y detallada para lograr el objetivo que los une. Principalmente son 3 los componentes que la confirman, los eslabones, el entorno estructural y el entorno organizacional.

Las cadenas productivas cuentan con estructuras diferenciadas que permiten la construcción de un modelo, el cual es una representación simplificada de la realidad del mundo real, que emplea un adecuado nivel de detalle (Castellanos, 2009). Como lo dicho anteriormente, la estructura de una cadena productiva permite la construcción de un modelo de desarrollo encargado de seleccionar los procesos a los cuales se van a reñir, garantizando una representación digna por medio del producto o servicio desarrollado ante el mundo de consumidores al cual se presentan.

Metodología

El marco metodológico describe los aspectos, procesos y metodologías usadas en la investigación del presente estudio, en el que se hablará del enfoque paradigmático, el tipo de investigación, métodos, población, estrategias y técnicas de investigación utilizadas para la recopilación de información como también, los instrumentos de medición de la información y la fuente de los datos. Por medio de estos procesos se busca apuntar a obtener una información clara y precisa que facilitó el desarrollo de la investigación.

Siguiendo la ruta metodología, es pertinente señalar que los métodos de investigación dan claridad de la forma como se realizará la investigación y los métodos usados para lograr un correcto desarrollo de la investigación. En efecto, un método es el procedimiento detallado y estructurado de manera lógica que se debe seguir para la adquisición de conocimiento. Visto así, en la presente investigación se aplicó el método hipotético analítico conocido también como analítico inductivo o solamente inductivo. Este se basa en la observación y la experiencia que suministran algunos hechos puntuales. Basados en los resultados obtenidos y presentados resultante de las investigaciones, se obtiene un desarrollo de investigación más amplio a lo que ya se conoce.

Dando cumplimiento al rigor científico que exigen este tipo de proyecto, se enmarca en el enfoque empírico inductivo o también llamado positivismo, que tiene como regla solo aceptar como válida las intenciones de conocimientos creadas a partir de la experiencia, es decir, que los conocimientos y resultados obtenidos de alguna actividad o investigación realizada provengan de hechos; en consecuencia, este enfoque no respalda científicamente hablando el conocimiento que no proceda de la experiencia.

Teniendo en cuenta el enfoque asumido en la investigación, se realiza un análisis de la información conocida sobre la gestión de las cadenas productivas, para así verificar si el resultado obtenido es o no generado por hechos basados en vivencias o si fue alterado con fundamentos teóricos, a raíz de eso confirmaremos si es o no necesario profundizar la investigación buscando hechos que se acoplen al enfoque asumido.

En toda investigación es necesario definir el tipo de investigación que se realiza, ya que teniendo claridad de lo que es la investigación garantizará el mejor resultado posible, en pocas palabras, después de saber el tipo de investigación se conocerá cada uno de los pasos que se deben realizar para lograr el desarrollo esperado, conociendo así técnicas y métodos que se utilizarán. Sabiendo esto, el tipo de investigación elegido es la descriptiva, definida por Cortes e Iglesias, (2004, p. 20) como aquella que “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. Visto así, se busca tener una representación gráfica de lo que se investiga, para tener claridad de ideas en cuanto a la metodología que se está usando direccionada al logro de los resultados esperados.

Por otro lado, Batthyány y Cabrera (2011, p. 33) refieren que los estudios investigación descriptiva “buscan caracterizar y especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Registran, miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes de los fenómenos a investigar”. En ese sentido, se trabaja sobre realidades y se caracteriza fundamentalmente por mostrar una interpretación correcta de los casos. A partir de casos vividos por diferentes sujetos se realiza un análisis sobre lo más conveniente y se parte de ahí para llegar a una conclusión.

En el diseño de investigación se detallan los procesos que se van a realizar para obtener la información necesaria en la investigación que estamos realizando, se definen la información que se necesita, se planea la fase exploratoria, se especifican los procedimientos de medida, se elabora un cuestionario, se especifica la muestra y proceso de muestreo y se desarrolla un plan de análisis de datos.

De acuerdo con, Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 149), se asume un diseño no experimental pues “se realiza sin manipular deliberadamente variables. En este tipo de investigación se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. Es el tipo de investigación más acertado porque por medio de ésta no se pueden asignar sujetos o modificar las condiciones de los resultados, aquí no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes.

El tipo de diseño de investigación en el que se basa el presente estudio es no experimental porque por medio de esta no se manipula intencionalmente la variable, aquí estudiamos el problema tal cual como se está viviendo en la realidad y como lo están sintiendo las comunidades afectadas. Solo analizamos la problemática para así buscarle la solución más acertada.

También se asume un diseño de campo, porque la información necesaria de la investigación es recolectada en el sitio de los hechos, allí donde se presenta la problemática. Según el precitado autor los diseños de campo se caracterizan por la recolección de los datos in situ, es decir, en el lugar preciso donde ocurren los hechos o fenómenos estudiados. En el mismo orden metódico, se utilizó un diseño transversal porque se recolectaron los datos en un solo momento, para así analizar la problemática en un tiempo en específico sin que se alteren las variables a medida que pasa el tiempo.

Es importante definir las técnicas de recolección de datos que se van a utilizar en la investigación para así identificar los instrumentos de recolección y conservación de datos, como también afianzar la confiabilidad del estudio en proceso. Para esto, Palella y Martins (2017 p. 115) define técnica de recolección de datos como “las distintas formas o maneras de obtener la información. Para el acopio de los datos se utilizan técnicas como observación, entrevista, encuesta, pruebas, entre otras”.

Enmarcado en esa línea conceptual, la técnica que se va a utilizar en la investigación es la encuesta, porque esta técnica se caracteriza por adquirir la información relacionada con la variable de estudio utilizada en la investigación, gestión de las cadenas productivas, ya que se enfoca en recolección de datos, utilizando el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Palella y Martins (2017 p. 123) definen la encuesta como “una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito”. Este instrumento tiene como beneficio que es más económico, ya que da la posibilidad de evitar el traslado de los encuestadores hasta donde sus encuestados.

La recolección de datos garantiza el buen análisis y resultado de la investigación, por eso es importante la elección un método que se acomode a la necesidad del estudio, que sea acorde con el mismo para así darle confiabilidad a los resultados. Por su parte Hernández-Sampieri y Mendoza (2018, p.226) Recolectar datos significa “aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o casos- seleccionados (personas, grupos, organizaciones, procesos, eventos, etc.). Los datos obtenidos son la base del análisis. Sin datos no hay investigación”.

El cuestionario será el instrumento utilizado, ya que por medio de este se facilita la recolección de datos y la forma como se realizará, por medio de este tenemos la posibilidad de hacerle diferentes preguntas al grupo seleccionado para ampliar la información de esta investigación. A razón de esto Gómez (2012 p. 58) se refiere al cuestionario como “una gran utilidad que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones”.

La encuesta se realizó vía email, donde se le envió el cuestionario elaborado por el equipo de investigación a los encuestados, estos fueron funcionarios del programa de desarrollo con enfoque territorial que ejerzan su labor en el territorio del cesar, como también a los funcionarios de los municipios que han intentado realizar del proceso de inscripción y no ha sido posible, todo esto teniendo en cuenta la variable gestión de las cadenas productivas.

Resultados

Los resultados de la investigación se obtuvieron mediante un procesamiento, interpretación y análisis de los datos recopilados de la población a la cual está dirigido el proyecto. La información se recopiló a través de un cuestionario dirigido a 10 colaboradores de los 8 municipios involucrados en los programas de desarrollo con enfoque territorial en el Cesar, mediante esta información se permitió dar resultado a los objetivos inicialmente planteados en la investigación y evaluar la gestión de las cadenas productivas empleada por dichos colaboradores para aplicar los proyectos en los municipios. En busca de evaluar la confiabilidad del instrumento utilizado se aplicó una prueba piloto a (5) sujetos con rasgos o características similares a la población objeto de estudio, arrojando un resultado de 0.66% indicando que la confiabilidad de dicho instrumento está en el Alta. Para interpretar los resultados de la información recopilada de la población objeto de estudio de laboro una tabla indicando los promedios de cada variable, cada una con sus respectivo dimensión e indicador. (Ver Tabla 1)

Tabla 1. Resultados de variable, dimensiones e indicadores

VARIABLE	Gestión de las cadenas productivas					
DIMENSIONES	Estructura de una cadena productiva			Fases de las cadenas productivas		
INDICADORES	Eslabones de las cadenas productivas	Entorno organizacional de las cadenas productivas	Segmentos de las cadenas productivas	Preparatoria	Análisis de la cadena productiva	Análisis del desarrollo de relaciones socioeconómicas
X Indicador	4.3	4.3	3.9	4.6	4.1	3.9
X Dimensión	4.2			4.2		
X Variable	4.2					

Fuente: Elaboración propia (2021).

En la tabla 1 se observa que el puntaje menor lo obtuvieron los indicadores análisis del desarrollo de relaciones socioeconómicas y segmentos de las cadenas productivas con un valor de 3.9 cada uno, a su vez el más alto o mayor lo obtuvo el indicador de preparatoria, este último perteneciente a la dimensión fases de las cadenas productivas. Con base en estos hallazgos, se infiere que la preparatoria de la fase que más se tiene en cuenta al momento de iniciar la ejecución de un proyecto de cadenas productivas, los segmentos y el análisis del desarrollo de ésta son las fases que menos se tienen en cuenta.

Al compararse estas evidencias, se corrobora que existen falencias al momento de analizar el desarrollo de relaciones socioeconómicas, ya que no se está garantizando un cambio económico al realizar un estudio sobre productos para incluirlo en los proyectos de los programas de desarrollo con enfoque territorial, ubicando los proyectos de acuerdo a la ejecución, que sería el aporte económico y social a los sectores que los apliquen; así mismo, no se están tomando en cuenta los segmentos como usuarios o consumidores de los productos a los que se les está aplicando el estudio.

Estos hallazgos, discrepan de los resultados obtenidos por Batista (2011) quien “incluye una descripción e interpretación de la escena o los casos estudiados, apoyando las afirmaciones que se realizan en citas extraídas de las entrevistas a los participantes, de los registros de observación, los diarios y otras fuentes de información”. Con base en ello, los resultados obtenidos interpretan y dan parte de cómo está actualmente el objeto de estudio, evidenciando debilidad en la ejecución de dichos procesos, y la urgencia de aplicar correctivos de mejora.

Conclusión

Al analizar la variable gestión de las cadena productiva se concluyó que no se están teniendo en cuenta los segmentos al momento de analizar las fases de éstas, carencia de un estudio sobre la población a la que se le pretende ofrecer un servicio o producto, llevando a que los proyectos de cadenas productivas puedan arrojar resultados negativos y en consecuencia acarrear que las zonas que pretendan incluirse en este tipo de proyectos no vean viable usarlos para su crecimiento socioeconómico.

En el mismo orden, se evidenció que si se está manteniendo un margen de estudio y orden al momento de estudiar los eslabones de las cadenas productivas; así como, con el entorno organizacional de la misma, fortaleciendo la labor de crecimiento y óptima aplicación de las cadenas productivas, aunque lo ideal sería un puntaje más alto, los resultados obtenidos están dentro de los promedios aceptables.

Se debe destacar, además, que el presente estudio se centró en analizar la gestión de los programas de desarrollo con enfoque territorial en los municipios del Cesar donde no se hayan ejecutado, como un requerimiento de sus índices socioeconómicos, dando claridad de los resultados de proyectos que ya se hayan ejecutado y de los pasos para poder aplicar y presentar este tipo de proyectos. Razón

por la cual, los resultados obtenidos ubicados en la categoría medianamente bajos, no son índices positivos porque generan desconfianza en los municipios que pretendan incluir estos proyectos en su economía.

Asimismo, se verificó que el análisis de desarrollo de relaciones socioeconómicas no se está teniendo en cuenta para la ejecución de los proyectos, siendo esta de gran importancia ya que es el indicador de que un proyecto pueda o no ser productivo y si posiblemente generase o no cambios en los territorios donde se ejecuten los proyectos. Aunque no es un resultado altamente bajo no está dentro de un rango aceptable, concluyendo que se debe mejorar y ampliar los análisis de estudios socioeconómicos.

Se pudo corroborar, además, que la preparatoria es la fase que más se tiene presente y en la que más se realizan los procesos de la mejor manera, arrojando el resultado más alto, es la fase que mejor se prepara y ejecuta, dando claridad a los procesos que se incluyen y que pretenden ejecutarse, es una de las fases más importantes ya que es ahí donde analiza, prepara y estudian los proyectos que son viables para avanzar a su ejecución.

En suma, se cree necesario como alternativa de solución, intensificar los procesos de análisis socioeconómicos para dar confiabilidad a los municipios o entidades que pretendan incluir las cadenas productivas en sus proyectos socioeconómicos, ampliando las oportunidades a los mismos que no puedan por razones de desconfianza o de falta de claridad en los procesos, así mismo ampliar el análisis de los segmentos de las cadenas productivas, donde se incluyen los posibles consumidores a los que se le pretende ofrecer un producto o servicio, esto con el fin de garantizar que lo que se está creando sea aceptado por la población garantizando que sea un éxito.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antúñez S., y Ferrer C. (2016) El Enfoque de cadenas productivas y la planificación estratégica como herramientas para el desarrollo sostenible en Cuba. RIPS, vol. 15, (2), pág. 99- 130
- Arias Fidiás (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica, 6ª edición. Ed Episteme. Caracas, Venezuela.
- Ávila, Ariel y Valencia, León. (2016). Los retos del Postconflicto. Justicia, seguridad y mercados ilegales. Ed. Grupo Zeta. Bogotá, Colombia.

Batthyány Karina y Cabrera Mariana (2011). Metodología de la investigación en ciencias sociales. Universidad de la república: Montevideo.

Batista Nelly (2011). Proceso de la investigación cualitativa. Editorial el manual moderno. Bogotá.

Corbetta Piergiorgio (2007). Metodología y técnica de la investigación social. Ed. Mcgraw-hill interamericana. España.

Cortes, Manuel e Iglesias, Miriam (2004). Generalidades sobre metodología de la investigación. Universidad autónoma del Carmen: México.

Especiales presidencia. ¿Qué es un PDET? Consultado el 06 de marzo de 2021.
<http://especiales.presidencia.gov.co/Documents/20170718-pdet/que-son-pdet.html>

Flick, Uwe (2015). El diseño de investigación cualitativa. Ed. Morata. Traducido por Tomas del amo y Carmen blanco. Madrid, España.

Gottret y Lundy. (2007). Gestión de las cadenas productivas, Ed Impresiones sagitario. Cali, Colombia.

Guerra Upegui, E.A. (2017). Una lectura del acuerdo de paz: identificar los PDET como mecanismo de gobernanza en la reforma rural integral. (Tesis de Maestría). Universidad ICESI. Santiago de Cali, Colombia. Recuperada de
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83514/1/T01267.pdf

Hernández Roberto y Mendoza Christian (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ed. Mcgraw-hill interamericana. México.

Ley N° 811. Diario Oficial No. 45.236. CONGRESO DE COLOMBIA de 2 de julio de 2003

Palella Santa y Martins Feliberto (2017). Metodología de la investigación cuantitativa. 4ª edición. Ed. Fedupel. Venezuela.

Proyecto papa andina (2005). Conceptos, pautas y herramientas: Enforque participativo en cadenas productivas y plataformas de concertación. Ed Graham Thiele. Lima, Perú.

Ramos, Alberto (2015). Los paradigmas de la investigación científica. Av. Psicol. 23(1).

Reactivación del territorio. PDET en cifra. Consultado el 06 de marzo de 2021.
https://www.renovacionterritorio.gov.co/especiales/especial_PDET/

Reyes Posada, Alejandro. (2016). La reforma rural para la Paz. Ed. Debate. Bogotá, Colombia.

Rodríguez, Ernesto (2005). Metodología de la investigación. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

Sabino, Carlos (2010). El proceso de investigación. Ed Episteme. 10 edición. Caracas, Venezuela.

Salazar y Van der, (2004). Guía metodológica para el análisis de cadenas productivas. Recuperado de <http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/3e26d8f0d5f6c6c7e9fdf80aa5eb1dba.pdf>

Simanca, Montoya, y Bernal. (2016. Inf. Tecnol, vol27, (3)).

Sistema Único de Información (Ley 811, julio 2003, p. 1). Recuperado en: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1668749>



BENCHMARKING COMO ESTRATEGIA PARA CONTRARRESTAR LA ESCASEZ EN EL SECTOR COMERCIAL

Benchmarking as a strategy to counter the shortage in the commercial sector

Br. Andrea Marcela Duarte Gámez
andreamduarte@unicesar.edu.co

Br. Leyner David Gómez Jiménez
ldavidgomez@unicesar.edu.co

Dr. Geovanni Antonio Urdaneta Urdaneta
geovanniurdaneta@unicesar.edu.co

Línea de investigación: Gestión organizacional

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR -UPC

Resumen

El presente trabajo investigativo tuvo como propósito analizar el benchmarking como estrategia para contrarrestar la escasez en el sector comercial, específicamente en las tiendas de Justo & Bueno en la ciudad de Valledupar; de modo que se apoyó en los constructos teóricos de autores como Marciniak (2015), Vught (2010), Rodríguez (2005), entre otros. Metodológicamente se aplicó el método analítico inductivo, soportado en una investigación de tipo descriptiva con diseño no experimental, transversal o transeccional y de campo, utilizando como técnica la encuesta, apoyada en un cuestionario aplicado de manera virtual estructurado con veintisiete ítems, destinado a los gerentes de las tiendas de Justo & Bueno de la ciudad Valledupar. Entre los hallazgos, se evidenció que las dimensiones: Estrategias, Acciones estratégicas, y Componentes facilitadores del Benchmarking presentan medias aritméticas con similitud significativa, complementándose una con otra para así lograr resultados favorables. Se concluyó que, estas dimensiones se constituyen en pilares que acompañan a el concepto del benchmarking; para así contribuir una óptica analítica a las personas que decidan implementar esta herramienta en las organizaciones, permitiendo a los gerentes acudir a esta estrategia para sacar a flote su empresa en medio de tanta competencia presente en el mercado.

Palabras clave: Benchmarking, estrategia, escasez.

Abstract

The purpose of this research work was to analyze benchmarking as a strategy to counteract the shortage in the commercial sector, specifically in the Justo & Bueno stores in the city of Valledupar; So, it relied on the theoretical constructs of authors such as Marciniak (2015), Vught (2010), Rodríguez

(2005), among others. Methodologically, the inductive analytical method was applied, supported by descriptive research with a non-experimental, cross-sectional or field design, using the survey as a technique, supported by a questionnaire applied in a virtual way structured with twenty-seven items, intended for managers from the Justo & Bueno stores in the city of Valledupar. Among the findings, it was evidenced that the dimensions: Strategies, Strategic Actions, and Facilitating Components of Benchmarking present arithmetic means with significant similarity, complementing each other to achieve favorable results. It was concluded that these dimensions constitute pillars that accompany the benchmarking concept; to contribute an analytical perspective to people who decide to implement this tool in organizations, allowing managers to use this strategy to raise their company during so much competition in the market.

Keywords: Benchmarking, strategy, scarcity.

Introducción

Hoy en día el mundo ha evolucionado en técnicas y estrategias de ventas que cada vez buscan atraer a nuevos compradores, y acentuando en los vendedores tradiciones a que se esmeren por impulsar su productividad e índice de ventas desde las nuevas tendencias gerenciales. En ese sentido, en mercadería, los formatos de autoservicio, políticas continuas de precios bajos, promociones permanentes, variedad de productos o servicios, representan alternativas novedosas, para hacer de la experiencia de compra un asunto importante orientado a garantizar la satisfacción del cliente y/o usuario, han tomado para sí tamaño total del mercado.

Enmarcados en ese contexto signado por las exigencias de los clientes – usuarios, el benchmarking según Spendolini (2005) se constituye en una herramienta para la mejora de las prácticas de los negocios, y así poder alcanzar a ser más competitivos dentro de un mercado cada vez más difícil y competitivo, sin embargo, se requiere tener en cuenta aspectos importantes como: La calidad, la productividad y el manejo del tiempo. De acuerdo con el citado autor, la utilidad de esa herramienta de negocios se centra en la proporción de estrategias que permiten a las empresas una mayor eficiencia de modo que se logre considerar líder y competitiva en la industria a la cual pertenece.

Para el precitado autor, el benchmarking es una herramienta vital en esa búsqueda externa de ideas, estrategias y métodos para el perfeccionamiento de la propia organización. Se trata del proceso sistemático y continuado para evaluar y equipar los productos, los servicios y los procesos de trabajo de las organizaciones que se reconocen como representantes de las superiores prácticas, destinados a hacer progresos organizacionales.

En la misma línea de pensamiento, Rodríguez (2004 citado en Cárdenas, 2006) refiere que, se trata de un procedimiento que sirve como auxilio en la planeación y desarrollo de los productos, servicios o sistemas que sistematiza la medición o evaluación de los niveles de las prestaciones técnicas o de calidad alcanzados en la firma propia comparada con los resultados de los superiores participantes en referencia a determinadas dimensiones que tienen que definirse como la más importante

Asimismo, Vught (2010) lo definen como un proceso estructurado caracterizado por una serie de acciones o ruta procedimental que facilita la comparación de servicios, actividades, procesos, productos y resultados, con el propósito de identificar y adoptar buenas prácticas para mejorar el desempeño de la organización. Afirma, además, que dicho proceso no se basa en copiar ni en imitar una práctica o un modo determinado de hacer las cosas en otra organización que haya alcanzado el éxito en un aspecto concreto, sino que se trata de emular, interiorizar y adaptar esa práctica a la propia organización y a su idiosincrasia.

Observado de esta forma, la esencia del benchmarking según Marciniak (2015) se fundamenta en ser consciente de las propias debilidades y saber que, seguramente, hay una organización que es mejor que la nuestra. Con base en lo antes descrito, se evidencia que a nivel mundial las empresas de diferentes sectores económicos utilizan el benchmarking para medir sus éxitos y detectar sus deficiencias, identificando las áreas problemáticas para así poder seleccionar a los principales competidores realizando los cambios requeridos. En ese sentido, los almacenes de cadena, supermercados, mercaderías y las distintas empresas de esta naturaleza han experimentado significativos ingresos.

Según el autor antes citado, parte de su secreto es la logística, entendida ésta como la destreza para tener los productos que el consumidor quiere justo donde éste lo quiere cuando éste lo quiere. Otro ejemplo sería almacenes Carrefour que es líder mundial en distribución y comercialización de productos alimenticios. Tal liderazgo se sustenta tanto en el tamaño de sus ventas y costos de mercado de la compañía, como en su presencia mundial y proporción de empleados. Se puede mencionar como uno de los ejemplos que se ha realizado en los últimos años, es el protagonizado por Starbucks, quienes pese a la inestabilidad económica han apostado por potenciar las ventas de café por parte de empresas de fast food como McDonald's, haciendo que Starbucks haya iniciado

un proceso de benchmarking, decidiendo como alternativa de mejor reorientar el tiempo de la preparación de sus cafés.

Al parecer el 30% del tiempo empleado en la preparación de los célebres cafés de Starbucks se pierde en el tiempo usado por los empleados en agacharse, andar o elegir los componentes. Luego de hacer un estudio del benchmarking, implementaron una estrategia de acción con base en la mejora de los procesos para elaborar sus cafés, un rediseño del espacio de trabajo, junto con una nueva instalación de los utensilios y las maquinas necesarias para la preparación de sus productos. Aspectos aparentemente tan básicos como aproximar y mejorar la disposición de los componentes más usados en sus cafés, hicieron que se mejorara casi en un 20% el tiempo de elaboración de sus productos.

En el contexto nacional, se observa que en Colombia existen diversas empresas que se dedican a la distribución de productos en las cuales según Pulzo (2019, parra.1)

se destacan: almacenes éxito con el 63,3 % de participación e ingresos por 55 billones de pesos el año pasado, es la compañía que domina ampliamente el mercado en Colombia, Olímpica: 6,1 billones (7,4 %), Alkosto: 5,7 billones (6,9 %), D1: 3,79 billones (4,5 %), Cencosud: 3,77 billones (4,5 %), Ara: 2,2 billones (2,7 %), Justo y Bueno: 1,6 billones (1,9 %) y Makro: 1,3 billones (1,5 %)...

Visto así, el éxito para algunas de estas compañías ha sido una buena implementación de estrategias tanto de marketing como la variedad de productos y marcas que comercializan, unas propias, otras nacionales e internacionales. Con las marcas nacionales buscan apoyar la economía y productividad del país en el que opera, logrando que los clientes se sientan familiarizados con los productos. Otras compañías han decidido mantener un modelo de almacenes de descuento como D1 y Justo y Bueno que la mayoría de sus productos son procedentes de marcas internacionales ya que estas brindan un bajo costo y calidad en sus productos.

En la ciudad de Valledupar, actualmente se encuentran operando veinte (20) mercaderías Justo y Bueno, que a pesar de que han estado dentro de los que más venden, su potencial en ventas ha venido decayendo esto debido a muchos factores, como por ejemplo la poca diversidad en sus productos, ya que al ofrecer en su gran mayoría productos internacionales, han dado poca importancia a muchos otros que son nacionales y que representan un fuerte en el consumo de la población.

De igual modo, se evidencia que en esta mercadería no se encuentran en su totalidad los productos de la canasta familiar, esto ocasiona que los demandantes se dirijan a otros almacenes para obtener los productos restantes, ocasionando una gran desventaja ya que las personas prefieren ir a un solo lugar donde pueden encontrar todo lo que buscan, ahorrando tiempo y dinero. Entre las causas que propician esta escasez comercial se ve dirigida en cuanto a la falta de implementación de buenas estrategias, el saber lo que buscan los demandantes y el poder subastar en la gran mayoría de las necesidades del comercio

Teniendo en cuenta que en la ciudad de Valledupar la competencia ha venido aumentando, en un contexto a largo plazo, si la mercadería justo y bueno no aumenta la variedad de productos que están ofreciendo, las ventas irán decayendo, ya que las personas van a preferir buscar nuevas opciones, que sí ofrecen una completa y amplia variedad de productos.

Asimismo, al considerar las cadenas de supermercados que existen deben hacer propuestas más competitivas para que los consumidores puedan obtener productos de buena calidad a precios favorables para la canasta familia, y buscar estrategias de ventas con los asesores comerciales con publicidades visuales para el consumidor. Cuando un supermercado se ubica en un sector poco comercial debe hacerse un estudio de calidad de vida para poder abastecer a sus consumidores y así lograr que se complemente con las propuestas vendedor-consumidor.

Con base en la problemática antes descrita, surge en los investigadores la siguiente interrogante de estudio: ¿ De qué manera el benchmarking es aplicado como estrategia para contrarrestar la escasez en el sector comercial, específicamente en las tiendas de Justo & Bueno en la ciudad de Valledupar? Para dar respuesta a dicha incógnita se analizará esta estrategia gerencial buscando aumentar su producción y en consecuencia posicionarse en el mercado local, nacional e internacional.

Benchmarking

Este concepto abarca tantas características que son de gran utilidad que se recopilan en una sola herramienta un proceso que brinda esa ayuda a distintas áreas para poder innovar, salir del estancamiento, sacar nuevas ideas, etc. Por ello es de gran importancia utilizarla en este tiempo,

debido a que el mercado viene cambiando tan rápido que es necesario que las empresas que se encuentren posicionadas se acoplen a todos estos cambios.

En el transcurso del tiempo diferentes autores le han dado un significado a este concepto, en primer lugar tenemos a Camp (2002) Donde nos da un significado sobre el benchmarking desde su perspectiva en el cual expresa que: Es un proceso donde se establece unas metas a cumplir, pero va acompañado de un valor motivacional muy significativo, cuando todo esto comienza a funcionar de manera integrada en cuanto a las responsabilidades que se tienen a cargo y en todos los procesos, esto lo que hace es que incita aún más a ir detrás de esas metas y efectuar los cambios posibles cuando se presente algún obstáculo en dicha realización.

Por otro lado, tenemos a Valls (1995) que infiere El Benchmarking como una herramienta para nada novedosa, para que una empresa pueda mejorar y llegar a sobresalir lo que es imprescindible para sobrevivir a largo plazo, necesita observarse y observar el entorno, para así organizar aquello que descubra a su alrededor incorporarlo posteriormente a la organización de manera creativa.

En la misma línea de pensamiento, Franco et al (2016) refieren que:

En primer lugar, un proceso de establecimiento de metas, pero también contempla un valor motivacional significativo, pues cuando es implementado de manera integrada en las responsabilidades, en los procesos y en el sistema de premiación de la organización, habilita e incita a buscar metas realistas y a efectuar cambios en prácticas existentes que, de lo contrario, tendrían que ser impuestas. En efecto, representa un desafío que lleva a los individuos y sectores, de manera productiva y planificada, a concentrarse en aquello que genere un desempeño superior. (p.79)

De acuerdo con los citados autores, Teniendo en cuenta que el benchmarking es una forma de investigación del marketing, debe ser sometido a algunos pasos que fundamentan una investigación, tales como: formular el problema; diseñar un proyecto de investigación; recoger datos; analizarlos e interpretarlos y preparar el informe de investigación.

De igual modo, Benavides, Corrales y Betancourt (2018, p.19) afirman que el benchmarking competitivo

resulta de gran utilidad cuando se busca posicionar los productos, servicios y procesos de la organización en el mercado, y cobra importancia debido a que la información recopilada es de gran valor, dado que las prácticas de la competencia afectan tanto las percepciones de los

clientes, como las de proveedores, accionistas, clientes potenciales y “observadores industriales”, todos los cuales producen efectos directos sobre el eventual éxito del negocio.

Lo anterior expuesto, hace referencia a que el concepto del benchmarking no debe ser nada nuevo para las empresas, ya que esto es conocido por ser una herramienta imprescindible para poder sobrevivir dentro del mercado con respecto a distintos cambios que se presentan, pero para lograr todo eso, la clave es la observación, ésta se aplica en el entorno para poder incorporar de manera original a la organización propia.

Metodología

En el presente proyecto investigativo, el método a utilizar es el método hipotético analítico inductivo para obtener conocimiento por medio de la observación de la problemática seleccionada, recolectando datos y por último hacer propagación a partir de ellos. En correspondencia a este método, el estudio se enmarca en el paradigma positivista cuantitativo de acuerdo con los criterios de Hernández y Mendoza (2018).

Desde esa perspectiva paradigmática, se desarrolló una investigación de tipo descriptiva que con base en lo expuesto por Rodríguez (2005, p. 45) se trata de “... esa comprensión de descripciones, registros, análisis e interpretaciones de la naturaleza actual, a su vez trabaja solamente sobre realidades, y las características fundamentales de esta es presentarnos una interpretación correcta y veraz”.

De igual modo, Gómez (2012) refiere a esta tipología de investigación como la interpretación concreta sobre la naturaleza u origen del problema seleccionado, trabajando únicamente con realidades del fenómeno u objeto de estudio. Es decir, detalla con precisión esas determinadas características de la población, a quien se le aplicará el análisis; de igual forma, trabaja únicamente con el objeto de estudio, sabiendo qué se pretende medir.

En este estudio de tipo descriptivo, se asume un diseño no experimental que, según Godsuno (2017, p.137) no se manipula de manera intencional la variable, sino que se presenta tal como es observada en su contexto natural. Se adjudica, además, un diseño transversal que de acuerdo con este autor, implica recolectar la información en el sitio donde se presenta el problema, es allí donde radica además, su carácter de campo.

Siguiendo con la secuencia operativa de ese tipo de investigación, se utilizó la encuesta como la técnica más apropiada para esta clase de estudios. Al respecto, Baena (2015) define técnica como los pasos que contribuirán al método a conseguir su objetivo final; de igual manera, también indica este término se transforma en esa debida respuesta al cómo hacer, permitiendo la aplicación del método en el ámbito donde se aplica. También este autor indica que, la técnica es ese arte o manera de reconocer el camino. En efecto, para recabar la información se aplicó un cuestionado estructura diseñado por los investigadores, el cual fue sometido a las propiedades psicométricas de validez y confiabilidad.

La secuencia operativa antes describa fue fundamental para analizar al benchmarking como una herramienta de mucha productividad en la organización, realizando mejoras y caracterizando los tipos de datos de las empresas a su alrededor; en efecto, el diseño de la investigación fue de tipo cuantitativo, no experimental y de campo, siendo de gran importancia para poder contextualizar sobre el alcance de la investigación teniendo en cuenta todo el contenido de ésta.

Resultados

Los resultados de la investigación se alcanzaron mediante el análisis y la interpretación de todos los datos obtenidos del objeto de estudio. Este procedimiento se realizó por medio de la aplicación de un cuestionario dirigido a los gerentes de las tiendas de Justo & Bueno en la ciudad de Valledupar, quienes dieron respuesta a los diferentes ítems planteados.

Respecto a lo argumentado por Arias (2012) la recolección de datos se da por las distintas formas o maneras de obtener información, a su vez expresa que los instrumentos por los que se puede hacer esta recolección por medio de los instrumentos diseñados por los investigadores. En efecto, para la interpretación de los datos recolectados se elaboró una tabla donde se evidencia el resultado promedio de cada la variable, junto a las dimensiones y sus respectivos indicadores. (Ver tabla 1)

Tabla 1. Resultado de Variable, dimensiones e indicadores.

VARIABLE	Benchmarking								
DIMENSIONES	Estrategias			Acciones Estratégicas			Componentes Facilitadores		
INDICADORES	Permite conocer la competencia	Mejora el Posic.	Implementa Mejoras	Identificación de las diferencias	Conocer Nuevos Procesos	Definición de Objetivos	Recopilación de Datos	Motivación y Adaptación	Acciones Correctivas
X Indicador	3,00	2.60	2.33	2.53	2.33	2.80	2,47	2,53	2,47
X Dimensión	2.64			2.56			2,49		
X Variable	2.56								

Fuente: Elaboración propia (2021)

En la tabla 1, se observa que el puntaje menor lo obtuvo el indicador implementación de mejoras con un valor de 2.33% y el mayor se ubicó en el indicador conocimiento de la competencia con un 3.00%, pertenecientes a la dimensión Estrategias que ofrece el benchmarking. Con base en estos hallazgos se infiere que éste es de gran importancia ya que cuenta con un valor de 2.64% la primera dimensión de la variable, representando un promedio significativo.

Al compararse estas evidencias, se puede afirmar que el primer indicador cuenta con la mayor valoración entre la dimensión de ofrecimiento de estrategia y que además es el valor de promedio más alto de todas las dimensiones tratadas en dicha variable, ubicadas todas según baremo de interpretación en la categoría Muy desarrollado.

Esos hallazgo, se corresponden con los postulados teóricos de Trout (1985) al referir que el posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, es decir, a cómo se ubica el producto en la mente de éstos. De la misma manera, refuerza la teoría de Sullivan (1994) quien expresa que el mejoramiento

continuo es como un esfuerzo para aplicar mejoras en cada área de la organización y a lo que se entrega a clientes.

De igual modo, se evidenció según la Tabla 1 que el indicador con mayor puntaje es la definición de objetivos con un valor de 2.80%, seguida de la identificación de las diferentes áreas con un valor de 2.53%, y la que mejor valor obtuvo fue de 2.33%. Con base en estos hallazgos, se infiere que esta dimensión es de gran importancia y relevancia ya que permite destacar los diferentes factores en cada indicador, dando a conocer cualquier organización frente a la competencia.

Al compararse estas evidencias, podemos decir que cada indicador cumple con su respectiva introducción, llevando esa misma secuencia de las dimensiones y dando a conocer lo que expresa el autor García (2009) quien sostiene que una empresa innovadora es aquella que, consciente de los cambios en el entorno, es capaz de introducir mejoras a sus productos o en el diseño e implementación de nuevos bienes y servicios, de manera que todo ello redunde en la aparición de ventajas competitivas para la empresa.

Respecto a lo argumentado por Camp (1989) el Benchmarking es un proceso de investigación que permite a los gerentes tener esa óptica de comparación entre la diversidad que llega a ofrecer cada organización, por ello ayuda a posicionarse dentro del mercado.

Por último, en la Tabla 1 se observa de igual manera que hay un mismo valor en dos indicadores de la dimensión de los componentes facilitadores, los cuales son la recopilación de datos y las acciones correctivas, ambas con 2.47%, y el indicador que más se destaca es el de motivación y adaptación, con un valor de 2.53%, siendo el más alto. Con base en estos hallazgos, se infiere que esta dimensión es de gran importancia por lo que los componentes facilitadores cumplen con lo especulado para la variable en función, y además se expresa lo que se quiere en el proyecto.

Conclusión

Al analizar el benchmarking como una herramienta indispensable en las organizaciones y para la misma sociedad, se demostró que ésta permite la comparación y observación del entorno para así luego tener estrategias, ideas, que luego sean implementadas y trazar qué rumbo debe tomar la organización. Con base en lo antes planteado, el benchmarking se constituye en una herramienta que

abarca infinidad de características con un solo objetivo, el de mantenerse posicionado en el mercado a pesar de tanta rivalidad, estas sirven como guía para alcanzar ese objetivo como organización.

En el mismo orden de ideas se evidenció, el benchmarking como estrategia para contrarrestar la escasez en el sector comercial de tiendas de Justo y Bueno en Valledupar, así mismo, se identificó sus dimensiones acompañada cada una de sus dimensiones e indicadores

Se debe destacar además que, el benchmarking no es algo nuevo para las empresas debido a que esta herramienta es de mucha utilidad para las organizaciones y la logran utilizar mucho, y además que es algo indispensable para estar dentro de un mercado exigente, además se destaca y enseña la manera en cómo se puede utilizar el benchmarking, ya que esta herramienta nos ayuda a conseguir el éxito en la organización si se aplica de buena forma, esto lograría establecerse de buena forma en el mercado.

De igual modo, se verificó que esta herramienta busca nuevas alternativas para la mejora de los recursos económicos de la organización, el poder tener gran capacidad en áreas como recursos humanos y satisfacción del cliente y posicionarse de una manera eficaz en un ámbito competitivo en el comercio de Valledupar.

En suma, se pudo corroborar que los lineamientos formulados a nivel estratégico son de gran utilidad en cada área para contrarrestar la escasez en el sector comercial, y esto ayuda a tener mejor capital, tanto para la empresa como para la misma sociedad, a su vez el benchmarking permite identificar y dar a conocer nuevos procesos de comercialización y poder definir bien los objetivos planteados en las estrategias ofrecidas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. (2012) Introducción a la metodología científica. 6ª edición. Episteme

Baena, G (2017) Metodología de la investigación. 3ª edición. Patria

Benavides, E., Corrales, E. y Betancourt, B. (2018). Estudio de benchmarking competitivo aplicado a cuatro empresas del sector avícola colombiano. Dialnet-

EstudioDeBenchmarkingCompetitivoAplicadoACuatroEmp-6586872.pdf. Recuperado en <https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.29.001>.

Camp, R. (1989) *La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones*

Cárdenas (2006) La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones.

Recuperado en <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>

Franco de Abreu, E., Giuliani, A., Kassouf, N. y Alves, D. (2016). Benchmarking como instrumento dirigido al cliente. Revista INVENIO 9 (17). 77-94. Recuperado en: Dialnet-BenchmarkingComoInstrumentoDirigidoAlCliente-4278347.pdf

García, J.(2009) Etapas en la evolución de la mejora continua: Estudio multicaso. Recuperado en <https://www.redalyc.org/pdf/549/54932488008.pdf>.

Godsuno (2017) Revisiones básicas sobre investigación. María

Gómez, S. (2012) Metodología de la investigación. Ma. Eugenia Buendía López. Recuperado en: https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill.

Hernández, R. y Mendoza, Ch. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas de la investigación cualitativa, cuantitativa y mixta. McGrawHill. México

Marciniak, R. (2015) Propuesta metodológica para la aplicación del benchmarking internacional en la evaluación de la calidad de la educación superior virtual. Recuperado en: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>.

Pulzo (2019) Los diez supermercados y almacenes que más venden en Colombia. Recuperado en: <https://www.pulzo.com/economia/cuales-supermercados-almacenes-que-venden-colombia-2019-PP739140>



Robert C. Camp (1989) La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones. Recuperado en: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>.

Rodríguez, E (2005) Metodología de la investigación. Alma

Spendolini, M (2005). Benchmarking. Norma S.A. Recuperado en <https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/03/benchmarking001.pdf>.

Sullivan, L. (1994) El mejoramiento de procesos.

Recuperado en: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1084/mejoramiento.html>

Trout, J. (1985) Posicionamiento: El conocimiento que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Recuperado en: <https://www.buscalibre.com.co/libro-posicionamiento-el-concepto-que-ha-revolucionado-la-comunicacion-publicitaria-y-la-mercadotecnia-spanish-edition/9789684220027/p/36873757>.

Valls, A. (2013). Guía práctica del benchmarking. Ediciones gestión. Colombia.

Vught, et. (2010) El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria. Educar. Bogotá Colombia.



PLANEACIÓN ESTRATÉGICA COMO ALTERNATIVA PARA EL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL EN EL SECTOR INDUSTRIAL DE VALLEDUPAR

**Strategic planning as an alternative for business entrepreneurship in the industrial sector of
Valledupar**

Br. Zabdy Jahasiel Cervantes Pallares
zcervantes@unicesar.edu.co

Br. Marta Lucía Munive Ribón
mlmunive@unicesar.edu.co

Dr. Geovanni Antonio Urdaneta Urdaneta
geovanniurdaneta@unicesar.edu.co

Línea de investigación: Calidad y productividad en las organizaciones

Universidad Popular del Cesar -UPC

Resumen

El presente estudio tuvo como propósito central analizar la planeación estratégica como alternativa para el emprendimiento empresarial en el sector industrial de Valledupar; para su alcance se tomaron en cuenta la contextualización del objeto de estudio y la percepción de diferentes expertos en el tema. Metodológicamente se enmarcó en el paradigma positivista cuantitativo, sustentado en una investigación de tipo descriptivo, con diseño no experimental, transversal o transeccional, y de campo, utilizando como técnica la encuesta y su respectivo instrumento de recolección de datos, el cuestionario, aplicado a una población finita, específicamente a los gerentes de 10 emprendimientos del sector industrial de Valledupar. Entre los hallazgos, se evidenció que los emprendimientos del sector industrial de Valledupar carecen de visión a futuro, debido a que no tienen en cuenta las estrategias alternativas para llevar a cabo la toma de decisiones ni establecen políticas que orienten las acciones empresariales. Esos resultados permitieron concluir que estos deben reajustar su planeación estratégica, lo que implica establecer modelos de negocios sostenibles, indicadores y métricas de desempeño, estrategias alternativas para la toma de decisiones, políticas empresariales, y aprender a diseñar programas de gestión de riesgos, todo esto con el fin de garantizar un mayor éxito empresarial, una mejor organización y un incremento del crecimiento y desarrollo económico.

Palabras clave: Planeación Estratégica, Emprendimiento Empresarial, FODA, Organizaciones.

Abstract

The purpose of the present study was to analyze strategic planning as an alternative for entrepreneurship in the industry sector of Valledupar. Methodologically it was framed in the quantitative

positivist paradigm, based on descriptive research, with non-experimental, transversal or transectional design, and of field, using as technique the survey and its respective data collection tool, the questionnaire, which was applied to a finite population, specifically to the managers of 10 enterprises in the industry sector of Valledupar. Among the findings, it was evident that the undertakings of the industry sector of Valledupar lack a vision for the future, because they do not consider alternative strategies to carry out decision-making or establish policies to guide business actions. These results led to the conclusion that they must readjust their strategic planning, which involves establishing sustainable business models, performance indicators and metrics, alternative decision-making strategies, business policies, and learning how to design risk management programs. all this to ensure greater business success, better organization and increased economic growth and development.

Keywords: Strategic Planning, Business Entrepreneurship, FODA, Organizations.

Introducción

En la actualidad muchos emprendimientos empresariales han fracasado debido a la falta de implementación de una planeación estratégica y a la falta de un plan de negocios que les permitan trazar el camino para alcanzar cada uno de sus objetivos y metas (Fernández, S., Martínez, L., & Ngono, R., 2019). Herter (1995) sostiene que las empresas, a pesar de su tamaño, necesitan planear de manera estratégica como primer paso hacia el éxito empresarial, ya que ello obliga al directivo a analizar el contexto real al que se enfrenta la organización.

En los últimos años muchas personas frecuentemente tienen el deseo de emprender, sin embargo, desconocen los factores básicos que aseguran el normal funcionamiento de la empresa y, asimismo, su éxito en el tiempo. La mayoría de los nuevos emprendimientos a nivel mundial, no poseen un plan de negocios diseñado ni estructurado, no despegan tras un análisis detallado del mercado, en la mayoría de los casos se fondean de préstamos personales o acuden al apoyo de sus familiares o amigos, además de que, según las estadísticas, en el 40% de los casos los emprendedores carecen de experiencia en el área en la que planean emprender (González, 2014).

La desaparición de estos nuevos emprendimientos se puede atribuir a fuerzas externas a las empresas, como lo es las casi inexistentes fuentes de financiación, las altas tasas impositivas y el alto costo de las fuentes de financiación disponibles (Soriano, C. L. 2013). En los países latinoamericanos las condiciones de acceso al financiamiento son desventajosas en relación con países asiáticos, según el índice elaborado por Andrew Warner a fin de medir las facilidades para crear empresas (Hosono, 2002).

Son pocas las empresas que basan su proyecto en ofrecer productos/servicios diferenciados. Y menos frecuente es el caso de las que aprovechan las oportunidades para competir por precios o introducir innovaciones. En la mayoría de los casos los emprendedores latinoamericanos carecen de recursos y capacidades, en relación con otros países, como EE.UU. y España.

La existencia de redes sociales, institucionales y comerciales pueden impulsar el desarrollo emprendedor. Pues facilitan el acceso a los recursos necesarios para emprender, brindan apoyo para resolver problemas e información sobre posibles oportunidades (Johannisson y Mönsted, 1997). Por ejemplo, en algunos países latinoamericanos como México, Perú, El Salvador, Colombia y Costa Rica, las familias de los emprendedores contribuyen de manera significativa con la motivación y la adquisición de competencias para emprender.

Según la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), son muchos los emprendimientos, pero la mayoría son informales y poco originales, lo que explica la alta tasa de mortalidad temprana. Pese a que los emprendedores abundan en América Latina y el Caribe, las empresas de la región son más pequeñas y menos propensas a crecer e innovar que las de otras regiones.

Si bien hay multiplicidad de indicadores directos e indirectos que se consideran antes de comenzar el proceso emprendedor, por lo general la aventura de emprender suele iniciar cuando en el individuo nace el deseo de realización personal con el fin de ser independiente, para ganar valoración social y mejorar su ingreso personal; esto especialmente en los países con economías pequeñas (El Salvador, Colombia, Perú, Costa Rica, entre otros), sin dejar de mencionar el hecho de que algunos toman esta decisión basados en factores negativos tales como estar desempleado o no haber podido estudiar.

La preparación y el lanzamiento del proyecto se ven influenciados por la habilidad y la capacidad que tenga el individuo para acceder a los recursos necesarios para su ejecución, ya que la estabilidad y el crecimiento económico actúan de manera positiva sobre las expectativas de las personas de manera que puedan decidir si crean o no la empresa que vienen proyectando.

Colombia es un país que se caracteriza por el empleo informal, esto hace que muchos ciudadanos no le den la relevancia a las capacitaciones que se ofrecen de forma gratuita, las cuales

buscan que las personas tengan mayor conocimiento acerca del desarrollo empresarial, enfocando sus negocios de una manera formal creando empresas, aportando no sólo al crecimiento económico personal sino, que de igual manera se vea reflejado en la economía del país a largo plazo.

Por lo tanto, la planeación estratégica no parece tener lugar en los nuevos emprendimientos en Colombia, ni como previsión del futuro ni como proceso formal. Las visiones de largo plazo no son tendencia, por el contrario, existe una visión a corto plazo, la cual inhibe el pensamiento estratégico y las perspectivas de futuro lejano (Ramírez, s. f.).

El panorama que enfrenta un emprendedor en Colombia no es fácil. Las empresas que emprenden en el país, el primer año subsisten 55% de ellas, el segundo el 41% y el tercero el 31%. Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), solo el 6% de las nuevas empresas resisten más de 3 años y medio en Colombia. Muchos de los nuevos emprendimientos presentan una planificación inadecuada, con deficiencias graves en el establecimiento de las estrategias, ausencia de un plan de negocios e inexistencia de planes alternativos, objetivos y expectativas poco realistas, falta de previsión, entre otros. Los números que caracterizan el emprendimiento en Colombia señalan que Bogotá tiene los porcentajes mayores de creación de empresas, con un 44% del total del país. Este indicador es de 25% en Antioquia, 18% en Cali, y 13% en Cundinamarca. En términos de regiones, Bogotá-Cundinamarca, estaría creando 57% del total de nuevas organizaciones.

En Valledupar se perciben emprendimientos diversos, que no son tan masivos ni cuentan con la fuerza como ocurre en ciudades como Bucaramanga o Medellín. A pesar de ser muchas las ideas de negocio, pocos logran mantenerse con el tiempo, esto debido a la mala planeación. En los emprendimientos del sector industrial de Valledupar se observan varias debilidades como la falta de planificación en las innovaciones, servicios y productos, la falta de estrategias, ausencia de programas de formación y modelos de negocios sostenibles, la informalidad, la existencia de pocas iniciativas digitales y la poca tolerancia al fracaso.

No solo basta tener un espíritu emprendedor sino también contar con las habilidades necesarias para sostenerlo en el tiempo y no desertar en los primeros intentos. La falta de visión en los emprendedores es una de las causas determinantes que dirige el proyecto hacia el fracaso, cuando no se tiene idea hacia donde se va es muy difícil desarrollar políticas, a fin de conseguir los objetivos por los cuales se decidió emprender. La mayoría de los informales en Valledupar son personas que

tienen micronegocios y que emprendieron, pero a causa de que estas personas carecen de habilidades gerenciales se le dificulta controlar y llevar el proceso de organización frente a las dificultades que surjan en el proceso de crecimiento y desarrollo de esta.

Una mala planificación o la falta de ella sin lugar a dudas conlleva a una serie de problemas graves. A corto plazo pueden no notarse o ser pequeños inconvenientes sin importancia, pero a la larga la suma de muchos pequeños problemas origina un grave problema de difícil solución. Generando un mal funcionamiento del negocio, con ausentismo de creatividad e innovación, improvisación y falta de rumbo, llevando al fracaso y al poco éxito empresarial.

El objetivo es aprender rápidamente del mercado, para que los emprendimientos del sector industrial de Valledupar se reestructuren y establezcan un modelo de negocio de manera que desarrollen las iniciativas empresariales. Por lo tanto, es necesario reajustar la planeación, detallar con antelación los objetivos y los planes de acción, gestionar y definir las expectativas, y capacitar a los gestores del proyecto. De esta manera se garantizará un mayor éxito empresarial, una mejor organización y el incremento del crecimiento y desarrollo de los emprendimientos vallenatos en el sector industrial.

Planeación Estratégica

La planeación estratégica es una herramienta que permite implementar un plan con el fin de orientar a las empresas hacia los objetivos deseados a largo plazo de una manera eficiente y productiva. En este sentido, la planeación estratégica garantiza el logro de los objetivos al direccionar el futuro y el destino de las empresas. Chiavenato y Sapiro (2017), al respecto, señalan que:

La planeación estratégica es un proceso esencial en la organización que se encarga de trazar los objetivos por alcanzar y las directrices para definir los planes de acción para lograrlos y que generen sus ventajas competitivas y sostenibilidad a largo plazo. La planeación estratégica identifica los recursos potenciales, crea y alinea las capacidades, reconoce las fortalezas y debilidades y establece el conjunto de medidas integradas que se aplicarán para asegurar que la organización alcance los resultados planeados (p. 18).

En la misma línea de pensamiento, Blank (1990) afirma que, “es un proceso formal y sistematizado que comprende el investigar y analizar las condiciones futuras para escoger un curso de acción que va a seguir teniendo en cuenta el medio ambiente externo y las capacidades de la

organización". Por su parte, Gallardo (2012) sostiene, "es el proceso por el cual una empresa desarrolla los objetivos y las acciones concretas para llegar a alcanzar el estado deseado. Se refiere en esencia, al proceso de preparación necesario para alcanzar los objetivos".

De acuerdo con lo expuesto por los autores antes mencionados, se puede decir que, planear es fijar objetivos orientados hacia una meta; y a la vez, establecer las acciones más adecuadas que conduzcan a la empresa a alcanzarlos eficientemente. Por lo cual en la planeación se determinan las estrategias necesarias y se escogen las alternativas más adecuadas para lograr una meta.

Emprendimiento Empresarial

Ante un entorno económico competitivo y cambiante, algunas personas ven en un problema una oportunidad para transformar su vida y su entorno. El emprendimiento empresarial es aquel acto en el que se ponen en acción las decisiones tomadas para crear valor y construir algo innovador. En palabras de Uribe y Reinoso (2013, p. 14), el emprendimiento "es un conjunto de competencias, que parte de la actitud de la persona, para captar oportunidades de su entorno, lo cual requiere un pensamiento sistémico, para convertirlas en ideas innovadoras con base en su creatividad y generar proyectos productivos". Mientras que para Prieto (2014) el emprendimiento "es la capacidad de diseñar una idea y, con base en ella, implementar un proyecto a través de la identificación de oportunidades" (p. 200).

Por su parte, Salinas y Osorio (2012, citado en Ovalle et al. 2018) expresan que:

El emprendimiento es un término poliédrico, que está directamente relacionado con la acción de la persona. En este sentido, se puede entender el emprendimiento como el 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 del riesgo.

Respecto a lo expresado anteriormente por los autores Uribe y Reinoso (2013, p. 14), Prieto (2014) y Salinas y Osorio (2012, citado en Ovalle et al. 2018) se infiere que el emprendimiento empresarial ocurre cuando se pone en marcha una idea innovadora haciendo uso de la creatividad y los recursos del entorno para generar proyectos de valor que impacten tanto a la sociedad como al mundo comercial.

Extrapolando lo antes analizado al contexto de las organizaciones del sector industrial de Valledupar, se cree pertinente señalar que, aunque los nuevos emprendimientos cuentan con altos índices de innovación y creatividad, carecen de visión a largo plazo, estrategias y planes de negocios en sus ideas empresariales, lo cual es uno de los primeros factores limitantes no solo para su crecimiento económico, sino también para sostenerlo en el tiempo.

Metodología

Esta investigación se encuentra enmarcada en el paradigma positivista cuantitativo, el cual específicamente se identifica de acuerdo con los criterios de Palella y Martins (2017, p. 40) como:

Aquel que se fundamenta en el positivismo, el cual percibe la uniformidad de los fenómenos, aplica la concepción hipotética-deductiva como una forma de acotación y predica que la materialización del dato es el resultado de procesos derivados de la experiencia. Esta concepción se organiza sobre la base de procesos de operacionalización que permiten descomponer el todo en sus partes e integrar estas para lograr el todo.

Dentro de esta perspectiva paradigmática, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo, que con base en lo expuesto por Hernández y Mendoza (2018, p. 108):

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. En un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que, recordemos, denominamos variables) y después recaba información sobre cada una de ellas, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo).

De igual modo, Bernal (2010, p. 122) refiere que:

La investigación descriptiva, es aquella que reseña las características o los rasgos de la situación o del fenómeno objeto de estudio. Es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. La realización de este tipo de investigación se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental.

En este estudio de tipo descriptivo, se asume un diseño no experimental que, según Hernández y Mendoza, (2018, p. 174) es:

La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas.

De igual forma, se seleccionó el diseño transversal o transeccional que, conforme a Hernández y Mendoza, (2018, p. 176):

Los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito normalmente es describir variables en un grupo de casos (muestra o población), o bien, determinar cuál es el nivel o modalidad de las variables en un momento dado, evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo y analizar la incidencia de determinadas variables, así como su interrelación en un momento, lapso o periodo.

Además, se aplicó un diseño de campo, el cual según Ramírez (1998, citado en Palella y Martins 2017, p. 88):

Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta y desenvuelve el hecho.

Siguiendo con la secuencia operativa de ese tipo de investigación, se utilizó la encuesta como la técnica más apropiada para esta clase de estudios. De acuerdo con Palella y Martins (2017, p.123):

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito. Es una técnica aplicable a sectores amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas individuales.

Considerando lo expuesto en párrafos anteriores, el procedimiento que sigue la presente investigación permitirá analizar la problemática seleccionada que es justamente la falta de planeación estratégica en los emprendimientos empresariales del sector industrial de Valledupar, y a la vez enfocarse en las variables objeto de estudio, de modo que se obtengan las evidencias suficientes y pertinentes para comprender y explicar dicha problemática.

RESULTADOS

Los resultados de la investigación se obtuvieron mediante el procesamiento, análisis e interpretación de los datos recolectados de la población objeto de estudio. Esta se llevó a cabo a través de la aplicación de un cuestionario dirigido a los gerentes de 10 emprendimientos del sector industrial de Valledupar, quienes permitieron darles respuesta a los objetivos planteados en la investigación y, asimismo, evaluar la planeación estratégica ejecutada por dichos emprendimientos. Con el fin de medir la confiabilidad del instrumento se aplicó una prueba piloto a cinco (5) sujetos con características similares a la población objeto de estudio, el resultado arrojado fue de 0,87 %, lo que indica que una alta confiabilidad. Para la interpretación de los resultados recabados de la población objeto de estudio se elaboró una tabla donde se expone el promedio de cada variable cada una con su respectivas dimensiones e indicadores. (Ver Tabla 1)

Tabla 1. Resultados de Variable: Planeación estratégica

VARIABLE	Planeación Estratégica							
DIMENSIONES	Análisis del Entorno				Fases de la Planeación Estratégica			
INDICADORES	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas	Formulación	Implementación	Ejecución	Evaluación
X Indicador	2,47	2,23	2,20	2,23	2,00	2,67	2,87	2,07
X Dimensión	2,28				2,40			
X Variable	2,34							

Fuente: Elaboración propia (2021)

En la tabla 1 se observa que el puntaje menor lo obtuvo el indicador Formulación con un valor de 2.00 y el mayor se ubicó en el indicador Ejecución, perteneciente a la dimensión Fases de la Planeación Estratégica. Con base en estos hallazgos se infiere que, los emprendedores del sector industrial de Valledupar, aunque tienen la habilidad para motivar a sus colaboradores a realizar sus tareas, carecen de visión a futuro, debido a que no tienen en cuenta las estrategias alternativas para llevar a cabo la toma de decisiones ni establecen políticas que orienten las acciones empresariales.

Al compararse estas evidencias, se sostiene que la formulación de estrategias es un factor fundamental para la supervivencia de los emprendimientos empresariales, el cual se debe llevar a cabo de forma integral y continua durante el desarrollo del proceso empresarial, ya que asegura su evolución y sostenibilidad a través del tiempo, y a la vez influye positivamente en su crecimiento económico.

Lo resultados se corresponden con lo planteado por Chiavenato y Sapiro (2011) al señalar que es fundamental identificar y aprovechar de forma oportuna las condiciones del entorno contextual de la organización, de modo que esquive las amenazas externas, haciendo uso de las fuerzas internas que faciliten el logro de los objetivos, y a su vez contrarrestar las debilidades, siempre dentro de una perspectiva de superación de retos y excelencia.

Tabla 2. Resultados de Variable: Emprendimiento Empresarial

VARIABLE	Emprendimiento Empresarial					
DIMENSIONES	Factores de Emprendimiento			Perfil del Emprendedor		
INDICADORES	Cultura	Formación	Financiación	Creatividad	Orientación a la Excelencia	Aceptación del Riesgo
X _{Indicador}	2,33	2,67	2,07	2,33	3,00	2,80
X _{Dimensión}	2,36			2,71		
X _{Variable}	2,53					

Fuente: Elaboración propia (2021)

En la tabla 2, correspondiente a la variable Emprendimiento Empresarial, se observa que el puntaje menor lo obtuvo el indicador Financiación con un valor de 2.07 y el mayor se ubicó en el indicador Orientación a la Excelencia, perteneciente a la dimensión Perfil del Emprendedor. Con base en estos hallazgos se infiere que, los emprendedores del sector industrial de Valledupar, se preocupan por mantener su excelencia personal y se esfuerzan por conseguir sus objetivos, pero el factor económico muchas veces les impide alcanzarlos, por lo que recurren a préstamos para que el crecimiento de su negocio sea sostenible.

Asimismo, se evidenció que, aunque algunos de los emprendedores tienen muy poco conocimiento sobre el modelo empresarial adecuado que requiere su negocio, gran parte de ellos se caracterizan por querer alcanzar logros significativos y tener dominio de sus habilidades lo que los lleva a estar continuamente desarrollando nuevas competencias y reforzando sus conocimientos adquiridos durante su etapa de formación para elevar el potencial de este.

Estos resultados concuerdan con lo señalado por Yerro (2018), quien define la orientación a la excelencia como aquella capacidad que poseen ciertas personas al momento de realizar el trabajo, quienes están en busca de crecer, superarse, no se ocupan solo de ejecutar las actividades de forma correcta, sino que van más allá, intentando alcanzar altos niveles de desempeño que los mantenga dentro del mercado.

Conclusión

Al analizar la situación en la que se encuentran los emprendimientos empresariales del sector industrial de Valledupar en cuanto a la implementación de la planeación estratégica, se concluyó que la mayoría de los emprendimientos no poseen un plan de negocios bien estructurado, y generalmente estos se fondean de préstamos personales o acuden al apoyo de sus familiares o amigos.

En el mismo orden, se evidenció que los gerentes de los emprendimientos pocas veces verifican si las estrategias implementadas y ejecutadas, producen los resultados deseados, lo que lleva a que se enfrenten a situaciones no favorables para el correcto funcionamiento del negocio, como improvisación y falta de rumbo, lo que puede llevar al fracaso y al poco éxito empresarial.

Se debe destacar que los gerentes de dichos emprendimientos conocen sus responsabilidades, así como las responsabilidades de cada colaborador para contribuir al cumplimiento de los objetivos. Además, poseen habilidades para motivar a sus colaboradores a poner en acción las estrategias formuladas. Sin embargo, en medio del proceso de ejecución de las estrategias, surgen eventos inesperados a los cuales no pueden hacer frente debido a la falta de conocimientos técnicos de gestión de riesgos.

Una de las ideas planteadas al inicio de la investigación, señala que una de las debilidades de los emprendimientos del sector industrial de Valledupar es la poca tolerancia al fracaso, pero al

analizar los datos obtenidos, se pudo corroborar que es errónea, ya que los gerentes poseen la capacidad de aprender de los errores y su actitud hacia los fracasos suele ser positiva, evidenciándose así una alta tolerancia al fracaso.

En suma, se sostiene como alternativa de solución, que los emprendimientos del sector industrial de Valledupar deben reajustar su planeación estratégica, lo que implica establecer modelos de negocios sostenibles, indicadores y métricas de desempeño, estrategias alternativas para la toma de decisiones, políticas empresariales, y aprender a diseñar programas de gestión de riesgos, todo esto con el fin de garantizar un mayor éxito empresarial, una mejor organización y un incremento del crecimiento y desarrollo económico. Para terminar, se consolida que la planeación estratégica es un factor fundamental para el desarrollo de las etapas del proceso empresarial. Y que, además, permite que el empresario asegure su evolución continua y sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abambari Arévalo, M. Retrieved 9 December 2020, from <https://marioabambari.files.wordpress.com/2015/01/el-emprendimiento-y-el-perfil-del-emprendedor.pdf>
- Alcaraz Rodríguez, R. (2000). *El emprendedor de éxito* (4th ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Baena, G. P. (2017). *Metodología de la investigación* (3.a ed.). Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3.a ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Caro, D. (2020). Valledupar, una ciudad de micronegocios o 'emprendedores' ¿Tan bueno como suena? - El Pílon | Noticias de Valledupar, El Vallenato y el Caribe Colombiano. El Pílon | Noticias de Valledupar, El Vallenato y el Caribe Colombiano. Retrieved October 2020, from <https://elpilon.com.co/valledupar-una-ciudad-de-micronegocios-o-emprendedores-tan-bueno-como-suena/>.
- Cegarra, J. S. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica* (1.a ed.) [Libro electrónico]. Ediciones Diaz de Santos.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica* (3rd ed., p. 18). Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.

- Emprendimiento y vulnerabilidad empresarial en la economía colombiana. (2019). Retrieved October 2020, from <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/emprendimiento-y-vulnerabilidad-empresarial-en-la-economia-colombiana-530957>
- Forero Garavito, G. P., & Moreno Sánchez, V. P. (2017). La planeación estratégica como factor fundamental en el desarrollo de las etapas del proceso empresarial. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1459
- Hernández, R., & Mendoza, T. C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (1.a ed.). McGraw Hill Interamericana.
- Informe del Banco Mundial: “El emprendimiento en América Latina: Muchas empresas y poca innovación”. Redtransfer.org. Retrieved 2020, from <http://www.redtransfer.org/blog/informe-del-banco-mundial-el-emprendimiento-en-america-latina-muchas-empresas-y-poca-innovacion/>.
- López-Lemus, Jorge Armando, & Garza Carranza, María Teresa de la. (2019). Las prácticas de gestión empresarial, innovación y emprendimiento: factores influyentes en el rendimiento de las firmas emprendedoras. Nova scientia, 11(22), 357-383. <https://doi.org/10.21640/ns.v11i22.1795>
- Maldonado, J. E. P. (2018). Metodología de la investigación social. Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario. Ediciones de la U.
- Martelo, Z. A., Villabona, N., & Franco, D. (2019). Estrategias que apoyan el emprendimiento y el crecimiento sostenible. Aglala, 10(1), 67-86. <https://doi.org/10.22519/22157360.1338>
- Ñaupas Paitán, H. (2014). Metodología de la investigación (4.a ed.). Ediciones de la U.
- Palacio, A., Mantilla, D., Arévalo, P., Guadalupe, J. & Cevallos, M. (2017). Grado de utilización de los elementos integrantes de la planeación estratégica en las PYMES de Quito. CienciAmérica, 6 (2), 7-14. <http://www.uti.edu.ec/index.php/cienciamerica-2017-2.html>
- Palella Stracuzzi, S. P. S., & Martins Pestana, F. M. P. (2017). Metodología de la investigación cuantitativa (4.a ed.). FEDUPEL.
- Pimienta Prieto, J. H., Orden Hoz de la, A. (2014). Metodología de la investigación. Pearson Educación. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=3657>
- Por falta de planeación declinan los emprendimientos de la región | EL PILÓN. El Pílon | Noticias de Valledupar, El Vallenato y el Caribe Colombiano. (2018). Retrieved 2020, from <https://elpilon.com.co/por-falta-de-planeacion-declinan-los-emprendimientos-de-la-region/>.
- R., E. (2017). El futuro del emprendimiento en Latinoamérica. (2a. ed.) Cengage. Tomado de <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=3236>
- Ruiz Olebuénaga, J. I. (2012). Metodología de la investigación cualitativa (5.a ed., Vol. 15). Universidad de Deusto.

Torroba Hidalgo, L. (2014). FACTORES CLAVE EN EL DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO. Retrieved 9 December 2020, from <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/61/TFG000007.pdf?sequence=1>

Uribe, M., & Reinoso, J. (2013). Emprendimiento y empresarismo. Diferencias, conceptos, cultura emprendedora, idea y proyecto de empresa (1.a ed.). Ediciones de la U. https://books.google.com.co/books?id=KTOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=emprendimiento+empresarial&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=emprendimiento%20empresarial&f=false

Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2014). Técnicas para investigar (2.a ed., Vol. 2). Editorial Brujas.R., E. (2017). El futuro del emprendimiento en Latinoamérica. (2a. ed.) Cengage. Tomado de <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=3236>



GESTIÓN DE LA CREATIVIDAD EN PANADERÍAS MAYORISTAS EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR

Creativity management in wholesale bakeries in the city of Valledupar

Sergio Luis Daza Miranda
sluisdaza@unicesar.edu.co

David José Manjarres Morales
dmanjarresmorales@unicesar.edu.co

Carlos Alberto Vera Pirela
carlosvera@unicesar.edu.co

Jhon Jairo Marquez Polo
jhonmarquezp@unicesar.edu.co

Baldomero Ascanio Rosado Quintero
baldomerorosado@unicesar.edu.co

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR -UPC

Resumen

El propósito de esta investigación tuvo como objetivo principal analizar la gestión de la creatividad en panaderías mayoristas en la ciudad de Valledupar. El constructo teórico estuvo determinado por los postulados de: La metodología utilizada para el mismo fue un diseño experimental transeccional de tipo descriptivo de campo, contando con un censo poblacional. La información se obtuvo a través de la aplicación de un cuestionario elaborado por el investigador, conformado por 18 ítems que evalúa la gestión de la creatividad a través de tres dimensiones: Capacidad de gestión, Capacidad de organización y Capacidades estratégicas. Entre los hallazgos del análisis de los resultados arrojados por las encuestas se concluyó que la gestión de la creatividad en panaderías mayoristas en la ciudad de Valledupar es moderada en los resultados de las medias aritméticas de las dimensiones e indicadores revisados según el baremo propuesto, por lo que la gestión de la creatividad pareciera presentar una serie de dificultades, las cuales a su vez no le permiten estar en óptimas condiciones por cuanto hay que estar realizando un seguimiento.

Palabras clave: Gestión, creatividad, liderazgo creativo, ventaja competitiva

Abstract

The main objective of this research was to analyze the management of creativity in wholesale bakeries in the city of Valledupar. The theoretical construct was determined by the postulates of: The methodology used for it was a descriptive field transeccional experimental design, with a population

census. The information was obtained through the application of a questionnaire prepared by the researchers, named made up of 18 items that assesses the management of creativity through three dimensions: Management capacity, Organizational capacity and Capacities strategic. Among the findings of the analysis of the results produced by the surveys, it was concluded that the management of creativity in wholesale bakeries in the city of Valledupar is moderate in the results of the arithmetic means of the dimensions and indicators reviewed according to the proposed scale, therefore that the management of creativity seems to present a series of difficulties, which in turn do not allow it to be in optimal conditions since it is necessary to be monitoring

Keywords: Management, creativity, creative leadership, competitive advantage

Introducción

En las organizaciones el factor competitividad se ha convertido en un elemento diferenciador del resto de las demás, debido a que demuestra el grado de desarrollo de sus procesos, productos y servicios, esta va ligada a la cultura de la calidad como resultado de una gestión gerencial creativa, ágil y dispuesta a implementar nuevos procesos y a enfrentar nuevos retos que el mercado le impone.

Son numerosos los retos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas hoy día, entre ellos la globalización, que ha permitido la entrada de nuevos competidores en los mercados internacionales, trayendo consigo altos niveles de competitividad, recursos financieros y diversas estrategias que los ubican rápidamente entre los líderes del mercado; aunado a esto a que los competidores nacionales adolecen de la creatividad e innovación necesaria para el desarrollo de nuevos productos y servicios. En ese caso se siguen los planteamientos teóricos de Gámez (2015), la creatividad es pensar algo diferente sobre un asunto cuando se cuenta con la misma información que el resto de las personas, estas se caracterizan por su inteligencia, conocimiento, personalidad y motivación. Este pensar diferente para el emprendedor se convierte en el factor que elevara la organización a un estado en la cual no pueda ser superada por el resto de los competidores y mantener este liderazgo en el tiempo.

De lo anterior hay que incluir el alto grado de informalidad que presenta este tipo de unidades productivas, que muchas veces por desconocimiento no acceden al mecanismo de formalización empresarial que los gobiernos ofrecen con incentivos para motivar a los empresarios a que se conviertan en negocios formales, lo que los obliga a ser más creativos.

Sumado a lo anterior, y siguiendo las propuestas de Schnarch (2008), señala que la creatividad es el diferenciador de toda organización, esta significa que el gerente está pensando en que elemento nuevo tiene que realizar para que la empresa sobresalga entre los competidores, para lo cual tanto él

como también su equipo de trabajo tienen que desarrollar un ambiente de trabajo alrededor de esta variable, con el fin de ser de convertirse en el líder del mercado.

Esta informalidad no permite que los empresarios tengan acceso a los mecanismos de financiación que tiene la banca comercial formal, obligando en algunos casos a que estos tomen dinero prestado de agiotistas que cobran altas tasas de interés, restando a ello capacidad para ofrecer precios competitivos. Teniendo en cuenta lo anterior, se requiere de un seguimiento a los emprendimientos, que permita aprovechar el capital intelectual que poseen, presentando la gestión de la creatividad como un elemento potenciador del mismo, que sea el elemento diferenciador ante otras empresas.

Para el fortalecimiento de la gestión de la creatividad con el fin de potenciar los emprendimientos se requiere de un cambio de paradigma en la forma de ver las cosas, generando una cultura donde se desarrolle y potencialice el activo intangible de la organización que son quienes generan las iniciativas, dándole prioridad a la creatividad e innovación del capital intelectual para que desarrolle nuevos esquemas organizacionales, servicios y productos que coloquen a la empresa en una posición competitiva.

Por lo cual se requiere realizar la gestión de la creatividad, para generar nuevos procesos innovadores, esta capacidad forma parte de las competencias individuales de los trabajadores, que tiene que ser cultivada, con el fin de convertirlas en competencias centrales, por lo tanto se requiere de formar una cultura empresarial que promueva y estimule las técnicas creativas de los empleados. En América Latina, el fenómeno es similar en Colombia, donde al parecer las panaderías mayoristas vienen presentando dificultades de crecimiento y en algunos casos de mortalidad, una de las razones es que el capital humano no se está aprovechando, dejando de lado todo su potencial creativo, generando problemas en la producción de nuevos productos y servicios con alto grado de creatividad, esta puede ser la diferencia en relación a los países industrializados, en donde el sector empresarial es más dinámico.

En Colombia, la economía en la última década ha presentado un crecimiento del 4.3% por encima del resto de países de América Latina, de acuerdo al Centro de Pensamiento Internacional (CEPEI), (2010), esto ha motivado la inversión extranjera en el país, que ve con buenos ojos al mercado colombiano. En adición a esto la industria nacional tiene pocas ventajas competitivas, lo que están permitiendo que las panaderías mayoristas sean insostenibles en el tiempo, ante estas circunstancias, se necesitan desarrollar nuevas ventajas, que permitan colocar a los emprendimientos nacionales al mismo nivel de participación con las extranjeras, es allí en donde emerge la gestión de

la creatividad organizacional como un enfoque diferenciador que le permita generar las estrategias que eleven su nivel de sustentabilidad.

Lo anterior se puede evidenciar en la baja calidad de los productos y servicios que ofrece en diversas ocasiones las panaderías mayoristas, producto de la falta de recursos como infraestructura y maquinaria de alta gama, que permita elevar los niveles de producción y excelentes productos para el mercado nacional.

Aunado a esto producto de la falta de recursos financieros que atraviesan las panaderías mayoristas se da también poca capacidad de negociación con proveedores, que trae como consecuencia la obtención de materias primas a costos elevados, trayendo consigo el alza en el precio de los productos, convirtiéndolos en poco atractivos para los consumidores. A lo anterior se le suma, la dificultad para acceder a canales de comercialización adecuados para la distribución de sus productos, a diferencia de las grandes compañías que tienen sus propios canales de distribución y por ende le es más fácil llegar al consumidor final, dejando a las panaderías mayoristas rezagadas.

A pesar de estos indicadores, los emprendimientos en el Departamento del Cesar y en la ciudad de Valledupar, las empresas panaderías mayoristas presentan una serie de síntomas, que puede ver afectada la gestión de la creatividad, trayendo como consecuencia lo planteado anteriormente como son la baja calidad en la prestación de servicios o en la creación de nuevos productos, de igual manera poca capacidad para negociar con proveedores y por ende pocos canales de comercialización. Al parecer los administradores de las panaderías mayoristas presentan escasa formación gerencial, los que les impide tener la habilidad para adelantar el proceso administrativo, como es la planeación, organización, dirección y control; esto hace que los negocios se desarrollen sin ningún norte y sean la causa de esta problemática.

Con lo anterior se da también la dificultad para acceder a las nuevas tecnologías que es lo que hacen que las organizaciones sean más productivas, teniendo que utilizar viejas tecnologías que no dejan que se utilice al máximo la capacidad productiva de la organización, esto hace que se presente un atraso en el desarrollo de nuevos o novedosos productos. Lo anterior se suma el alto grado de informalidad que presentan estas unidades productivas, que muchas veces por desconocimiento no acceden al mecanismo de formalización empresarial que los gobiernos ofrecen con incentivos para motivar a los empresarios a que se conviertan en negocios formales.

Los pronósticos ante la situación descrita anteriormente no son nada alentadores, debido a que posiblemente no hay un seguimiento a los emprendimientos, estos se generan espontáneamente,

producto más de la necesidad que de la de oportunidad de mercado, generándose así un comportamiento inestable en el mercado, lo que genera una corta vida empresarial. De igual manera para el fortalecimiento emprendimientos se requiere de un cambio de paradigma en la forma de ver las cosas, generando una cultura donde se desarrolle y potencialice el activo intangible de la organización que son quienes generan las iniciativas, dándole prioridad a la creatividad e innovación.

Se requiere realizar la gestión de la creatividad, para generar nuevos procesos innovadores, esta capacidad forma parte de las competencias individuales de los trabajadores, que tiene que ser cultivada, con el fin de convertirlas en competencias centrales, por lo tanto, se requiere de formar una cultura empresarial que promueva y estimule las técnicas creativas de los empleados. Desde esta perspectiva la gestión de la creatividad es un proceso gerencial clave que enfrenta las organizaciones, de tal forma que esta gestión se convertirá en una ventaja central para los emprendimientos, permitiendo entre otras cosas la ampliación de la gama de productos innovadores que pueda ofrecer al mercado, el fortalecimiento de las mismas y tener altos grados de competitividad.

Gestión de la Creatividad

La gestión es el papel principal de todo gerente o administrador, de ella dependerá el futuro de la organización, por lo cual se requiere de un líder que tenga todas las cualidades que permitan generar un papel diferenciador del resto de las empresas, le corresponde a éste generar las estrategias que coloquen a la empresa en un nivel superior, generando una ventaja competitiva, que sea sostenible en el tiempo. Estas ventajas competitivas se lograrán con una gestión empresarial que de acuerdo a Schnarch (2008), constituye un proceso continuo de solución de problemas, toma de decisiones, elaboración de estrategias, mejoramiento de procesos, de allí que los emprendimientos que no sean capaces de cambiar, de modificarse a sí misma, puede llegar a fracasar en sus intentos por mantenerse en el mercado, que de por sí es altamente competitivo.

Es por esta razón, que la creatividad es el diferenciador de toda organización, esta significa que el gerente está pensando en que elemento nuevo tiene que realizar para que la empresa sobresalga entre los competidores, para lo cual tanto él como también su equipo de trabajo tienen que desarrollar un ambiente de trabajo alrededor de esta variable, con el fin de ser de convertirse en el líder del mercado.

Para Gámez (2015), la creatividad es pensar algo diferente sobre un asunto cuando se cuenta con la misma información que el resto de las personas, estas se caracterizan por su inteligencia,

conocimiento, personalidad y motivación. Este pensar diferente para el emprendedor se convierte en el factor que elevara la organización a un estado en la cual no pueda ser superada por el resto de los competidores y mantener este liderazgo en el tiempo. Para tal efecto, la creatividad es el insumo para la calidad, la diferencia entre varios, la capacidad para hacer cosas nuevas, de allí que Chiavenato (2010), la define como ideas nuevas, frescas y la innovación representa la aplicación práctica de estos conceptos para crear otra empresa, formato de negocio, proceso, producto o servicio, esta capacidad creativa idea nuevas soluciones para los problemas detectados y proporciona la materia prima para la innovación.

Con lo planteado, estos elementos de la gestión y la creatividad se debe crear una organización que gire alrededor de la misma con el fin de convertirse en un emprendimiento innovador, por lo tanto la gestión creativa según Schnarch (2008), la gerencia creativa pueden aportar al desarrollo económico y social, al mejorar las empresas creadas o a establecer nuevas; de allí que la competitividad y productividad necesaria para enfrentar exitosamente las nuevas condiciones de mercado, en épocas de incertidumbre y globalización.

Capacidad de Gestión.

Los emprendedores tienen diversas capacidades, entre ellas deben manejar de manera óptima la gestión de sus organizaciones, esto con el fin de que estas se mantengan o permanezcan en el tiempo, generando así con esta gestión la habilidad para sobresalir en el mercado que se encuentran congestionados o altamente competitivos, para lo cual se debe generar un liderazgo creativo y tener la capacidad de tomar decisiones en situaciones o escenarios complejos. Según Taylor (1994), “la gestión es el arte de saber lo que se quiere hacer y a continuación, hacerlo de la mejor manera y por el camino más eficiente”. Esta noción instrumental es propia de la sociedad industrial que, determinada por la productividad y la tecnología, se apoya en disciplinas que le permitan optimizar recursos de una manera práctica con énfasis en la racionalización del trabajo.

De la misma forma, Fayol (1969), se refería a la gestión en su obra Administración industrial y general, como: Un proceso articulado por cinco acciones o elementos administrativos: planeación, organización, dirección, coordinación y control. Estos elementos, tanto en su estructuración como en su funcionamiento, deben cumplir los principios administrativos que aseguran la buena forma y funcionamiento del cuerpo social, como lo son la división del trabajo, la autoridad, la disciplina, la unidad de mando, la unidad de dirección, la subordinación de los intereses particulares al interés general, la remuneración, la centralización, la jerarquía, el orden, la equidad, la estabilidad personal, la iniciativa y la unión personal.

Capacidad de Organización.

El rol del emprendedor dentro de sus negocios, es generar la capacidad de organización, desarrollando equipos de trabajo altamente competitivos, para lo cual se requiere que estos equipos estén motivados, que produzcan al interior de la organización un dinamismo creativo que genere innovaciones que generen valor para la misma, de allí que se requiere generar una cultura organizacional y unos medios de comunicación permanentes que permitan la generación de ideas nuevas y produciendo productos innovadores.

De acuerdo con León (1985), “una organización es en el sentido más amplio, es un acuerdo entre personas, para cooperar en el desarrollo de alguna actividad”. Este acuerdo puede ser informal ya que constituye una sociedad con base en la ley establecida formalmente objetivos, estatutos, funciones y el número de sus directivos. Según Koontz y Weihrich (1999), define la organización como la identificación, clasificación de actividades requeridas, conjunto de actividades necesarias para alcanzar objetivos, asignación a un grupo de actividades a un administrador con poder de autoridad, delegación, coordinación, y estructura organizacional. El concepto organización es un término de usos múltiples, para unas personas, incluye todas las tareas de todos los participantes. La identifican con el sistema total de relaciones sociales y culturales. Sin embargo, para muchos administradores el término organización implica una estructura de funciones o puestos formalizados.

Metodología

La presente investigación se enmarcó dentro del paradigma positivista, de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental debido a que no se manipula la variable intencionalmente y solo se observan los fenómenos en su ambiente natural. Transeccional descriptiva por que la recolección de datos se realiza en un solo momento, y a partir del análisis de estos datos se realizara una descripción de la variable.

De igual modo, Hernández, y otros (2010), “conceptúan el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías y el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de la investigación en el proceso de interpretación.”

Adicionalmente Tamayo (2013), en este enfoque la realidad objeto de estudio es independiente de los estados subjetivos de las personas y del investigador, se verifican las relaciones objeto de

estudio confrontándolas con la realidad. En el cualitativo su estructura metodológica y su fundamentación epistemológica pueden ser de orden explicativo, por lo cual tiende a la elaboración de técnicas para recoger los datos utilizando información cualitativa, descriptiva y no cuantificada. Asimismo, esta investigación se clasifica dentro del diseño de campo que según Sabino (2007), es un tipo de diseño de investigación donde los datos se recogen en forma directa de la realidad mediante el trabajo del propio investigador. Para Palella y Martins (2012), consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. La investigación de campo se caracteriza porque los datos se obtienen dentro del contexto donde ocurren, desechando de los intermediarios y los ruidos que se producen.

En esta investigación el método para recolectar fue la encuesta, siendo que se considera que una fuente directa para obtener una información espontanea como, en veraz, la cual permite identificar de forma clara y concisa las variables objetos del estudio y determinar su estado. Según Trespalacios, Vásquez y Bello (2005), definen la encuesta como un instrumento de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo

RESULTADOS

Se analizaron los resultados conseguidos del procesamiento de la información producto de la aplicación del instrumento de recolección de datos contentivo de 18 ítems dirigido a los integrantes de las panaderías mayoristas en la ciudad de Valledupar, para la gestión de la creatividad en las panaderías mayoristas de ese sector. Estos resultados están vinculados directamente con el cuerpo de objetivos diseñados, al planteamiento del problema tratado en la investigación presentada y además dichos resultados, se clasifican considerando las dimensiones e indicadores que se formularon a partir del estudio de las variables.

Tabla 1. Dimensión: Capacidad de Gestión.

Dimensión	Capacidad de Gestion	
Indicador	Liderazgo creativo	Toma de decisiones
Media Ind.	3,09	3,17
Media Dim.	3,13	
Mediana	3,00	

Fuente: Elaboración propia, (2020)

En la presente tabla aparecen representados el comportamiento de la dimensión Capacidad de Gestión, mediante los indicadores liderazgo creativo y toma de decisiones, donde se puede apreciar que el indicador liderazgo creativo presenta una media de 3.09 que al ser confrontado con el baremo propuesto (Ver Baremo) las respuestas obtenidas se interpretan como moderada. Esto significa que responde medianamente a lo señalado por los autores Koontz y Weihrich, (2013), las personas creativas son inquisitivas que proponen muchas ideas nuevas y poco comunes; rara vez están satisfechas con la situación actual, para la resolución de problemas, no se basan solamente en los procesos racionales, sino también en los aspectos emocionales de su personalidad, afirman también que estos son conscientes de sí mismos y son capaces de formular juicios independientes. Con respecto al segundo indicador toma de decisiones el comportamiento de las respuestas no fue diferente al anterior, por cuanto se obtuvo una media de 3.17.

Tabla 2. Dimensión: Capacidad de Organización.

Dimensión	Capacidad de Organización	
Indicador	Cultura organizacional	Comunicación
Media Ind.	3,31	3,05
Media Dim.	3,18	
Mediana	3,00	

Fuente: Elaboración propia, (2020)

En la presente tabla aparecen representados el comportamiento de la dimensión Capacidad de Organización, mediante los indicadores cultura organizacional y comunicación, donde se puede apreciar que el indicador cultura organizacional presenta una media de 3.31 que al ser confrontado con el baremo propuesto las respuestas obtenidas se interpretan como moderada.

Tabla 3. Gestión de la Creatividad.

Variable	Gestión de la Creatividad		
Dimensión	Capacidad de Gestión	Capacidad de Organización	Capacidades Estratégicas
Media Dim.	3,13	3,18	3,14
Mediana	3,0		

Fuente: Elaboración propia, (2020)

En la presente tabla aparecen representados el comportamiento de la variable Gestión de la Creatividad, mediante las dimensiones capacidad de gestión, capacidad de organización y capacidades estratégicas, donde se puede apreciar que la dimensión capacidad de gestión presenta una media de 3.13 que al ser confrontado con el baremo propuesto (Ver Baremo) las respuestas obtenidas se interpretan como moderada. Con respecto a la segunda dimensión capacidad de organización el comportamiento de las respuestas no fue diferente al anterior, por cuanto se obtuvo una media de 3.14.

Considerando lo anteriormente planteado, la media de la variable que es los promedios de las dimensiones se refleja en 3.00. Lo cual según lo interpretado del Baremo está en condición moderada, esto en cierto modo responde medianamente con cierta tendencia a la baja al observar que la gestión de la creatividad pareciera presentar una serie de dificultades, las cuales a su vez no le permiten estar en óptimas condiciones por cuanto hay que estar realizando un seguimiento.

Por lo anteriormente expuesto, considerando lo anteriormente planteado, la media de la dimensión capacidad de gestión que en los promedios de los indicadores se refleja en 3.13. Lo cual según lo interpretado del Baremo está en condición moderada, esto en cierto modo responde medianamente con cierta tendencia a la baja al observar que la capacidad de gestión pareciera presentar una serie de dificultades, las cuales a su vez no le permiten estar en óptimas condiciones por cuanto hay que estar realizando un seguimiento, por consiguiente, se presenta una discrepancia con lo planteado por los autores Schnarch, (2010), Falcón, (2004).

Con respecto a la tabla 2 donde aparece la dimensión capacidad de organización se interpreta que responde medianamente a lo señalado por los autores Koontz, Weihrich y Cannice, (2012), establecen que la cultura puede inferirse a partir de los que las personas dicen, hacen como piensan

dentro de un ambiente organizacional; incluye el aprendizaje y la transmisión de conocimientos, creencias y modelos de comportamiento a lo largo de un periodo, lo que significa que la cultura de una organización es bastante estable el cual no cambia tan rápido, fijando la forma en que las personas deben comportarse.

Con respecto a la variable Gestión de la Creatividad, con referencia a sus dimensiones capacidad de gestión y capacidad de organización luego de configurarse las medias de ambas dimensiones; pudo observarse que debido a su condición de moderada o moderadamente presente, esto significa que responde medianamente con lo planteado por los autores Taylor (1994), Fayol (1969) donde define a la gestión como el arte de saber lo que se quiere hacer y a continuación, hacerlo de la mejor manera y por el camino más eficiente”. Esta noción instrumental es propia de la sociedad industrial que, determinada por la productividad y la tecnología, se apoya en disciplinas que le permitan optimizar recursos de una manera práctica con énfasis en la racionalización del trabajo. Dicha gestión es un proceso articulado por cinco acciones o elementos administrativos: planeación, organización, dirección, coordinación y control lo cual se observa medianamente en las organizaciones panaderas de Valledupar.

Por consiguiente, se presenta una discrepancia en la variable con lo planteado por los autores Gámez (2015); Prada (2014); Chiavenato (2010); Schnarch (2008), quienes definen que la gestión de la creatividad, en una organización debe girar alrededor de estos elementos con el fin de convertirse en un emprendimiento innovador. Por lo tanto, la gerencia creativa puede aportar al desarrollo económico y social, al mejorar las empresas creadas o a establecer nuevas; siendo competitivas y productivas enfrentando exitosamente las nuevas condiciones de mercado, en épocas de incertidumbre y globalización.

Conclusión

Analizando los resultados obtenidos en las respectivas encuestas, podemos inferir que la gestión de la creatividad en panaderías mayoristas en la ciudad de Valledupar:

Se identificaron según el primer objetivo las capacidades de gestión creativa, evidenciando que estas se desarrollan de manera moderada según los resultados en el análisis estadístico, observando que gran parte de los gerentes y colaboradores se les permite desarrollar moderadamente acciones creativas en su gestión de productos o procesos, el liderazgo creativo se deja desarrollar medianamente al igual que la toma de decisiones.

Por otro lado, en el segundo objetivo, se describieron las capacidades de organización, encontrándose con un comportamiento moderadamente en cuanto a los indicadores cultura organizacional y comunicación, observándose que muy a pesar de no estar directamente direccionado al buen desarrollo de la cultura corporativa, hay cierto compromiso por parte de sus colaboradores, así como el esfuerzo por difundir medianamente la información a toda la organización.

Algunas veces se revisan de manera específica las planificaciones que se han realizado, para mejorar las capacidades competitivas por departamento y así poder compararlos, de igual manera, esas capacidades se ven afectadas, porque no se refuerzan los procesos productivos y no se genera valor agregado a los productos o servicios, por lo tanto, no reconocen en los colaboradores las competencias que ofrecen para compararlas con los de otras empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chávez, N. (2007). Introducción a la Investigación Educativa. Maracaibo, Venezuela: Taller de Artes Gráficos S.A.
- Chiavenato, I. (2010). Innovaciones de la Administración, tendencias y estrategias los nuevos paradigmas. McGraw Hill, Quinta edición.
- Dess, G. y Lumpkin, G. (2003). Dirección estratégica: Creando ventajas competitivas. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Falcón, J. (2004). Gerencia y toma de decisiones. Venezuela: Los libros de el Nacional.
- Falcón, J y Herrera, R. (2005). Análisis del ato Estadístico (Guía didáctica), Universidad Bolivariana de Venezuela. Caracas.
- Fayol, H. (1969). Administración industrial y general. Principios de la administración científica. Buenos Aires: El Ateneo.
- Gámez, J. (2015). Emprendimiento, Creatividad E Innovación. Ediciones Unisalle.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (Quinta edición). México: McGraw Hill.
- Hitt, M.; Ireland, D., y., Hoskisson, R. (2004). Administración estratégica. Competitividad y conceptos de globalización. (5a. Edición). México: International Thomson Editores S.A.,
- Johnson, G. y Scholes, K. (2001). Dirección Estratégica. Prentice-Hall, Madrid.
- King, N y Anderson, N. (2003). Como administrar la innovación y el cambio, guía critica para organizaciones. Editorial Thomson.

- Koontz H, y Weihrich H. (1999). "Administración. Una Perspectiva Global". Editorial Mc-Graw-Hill, Onceava Edición, México, 1999.
- Koontz, H y Weihrich, H. (2013). Elementos de administración, un enfoque internacional y de innovación. Editorial McGraw Hill.
- Koontz, H,; Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). Administración, Una Perspectiva Global Y Empresarial. Editorial McGraw Hill.
- León, A. (1985). Organización y administración: un enfoque de sistemas". Editorial Norma.
- Mitzberg, H. Quinn, J y Voyer, J. (1997). El Proceso Estratégico, Conceptos, Contextos y Casos. México: Prentice - Hall Hispanoamérica, S.A, Primera Edición.
- Palella, S y Martins, F. (2012) Metodología de la investigación cuantitativa. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (FEDUPEL). La editorial pedagógica de Venezuela.
- Robbins y Coulter (2014). Administration. Editorial Pearson.
- Sabino, C. (2007) El Proceso de Investigación: Una introducción teórico-práctica. Editorial panapo.
- Sallénave J. (1994). La gerencia integral. Grupo Editorial Norma.
- Schnarch A. (2008). Creatividad Aplicada. Ecoe Ediciones.
- Tamayo y Tamayo (2013). El Proceso De La Investigación Científica. Ediciones Limusa.
- Taylor, F. (1994). Principios de la administración científica. Buenos Aires. El ateneo.
- Trespalcacios, J; Vásquez, R. y Bello, L. (2005). Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de información para la toma de decisiones de marketing. Ediciones paraninfo.

PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD COMO RESPONSABILIDAD DE LA GERENCIA EN LA REACTIVACIÓN ECONOMICA

Línea de investigación:

Administración de empresas

Autora:

* YANINE COROMOTO REVILLA NAVA

ORCID: 0000-0001-7755-5264

*Doctora en ciencia gerenciales, con postdoctorado en gerencia de las organizaciones, contador público. Docente a nivel de pregrado, postgrado, doctorado de la Universidad del Zulia, y URU, miembro del comité editorial de la Revista científica Mundo financiero.

Instituciones de adscripción:

UNIVERSIDAD DEL ZULIA

Ciudad, País: ZULIA -VENEZUELA

Correo electrónico:

profesorayani@revilla@gmail.com

RESUMEN

El objetivo del presente artículo fue determinar la productividad y competitividad de la gerencia organizacional como su responsabilidad en la reactivación económica en tiempos de COVID, el mismo, se fundamentó en una metodología de tipo explicativa, bajo un diseño documental, lo cual permitió tener como resultados que los elementos estratégicos originados en el desarrollo de la gerencia en tiempos de incertidumbre, son el impulso para manejar los efectos financieros que se presentaron, y su influencia a posterior a la pandemia, ya que indiscutiblemente ha generado consigo cambios en los pequeños, medianos y grandes negocios en cualquier rincón del mundo, en el que se afectó financieramente a los mismos, siendo todo esto un problema para los efectos esperados en la productividad y la competitividad, sin embargo, por los hallazgos relatados, se concluye, que al transcurrir el tiempo, los negocios se reinventan para manejar estos aspectos nuevamente. Siendo importante para esta reingeniería de la productividad y la competitividad producto del virus, el hacerse principalmente una planificación de escenarios de operatividad, que permitan eliminar la desaceleración del cumplimiento de metas y expectativas financieras y por la pérdida de

independencia económica para la generación de réditos, es decir ganancia que facilitan a la productividad.

Palabras clave: productividad, competitividad, gerencia, reactivación económica

Abstract

The aim of the present article was to determine the productivity and competitiveness of the management organizational responsibility in the economic reactivation in times of COVID, the same, was based on a methodology of type-explanatory, under a design documentary, which was allowed to take as a result of the strategic elements that originated in the development of management in times of uncertainty, the impulse to handle the financial effects is presented, and its influence on the post-pandemic, since it has unquestionably generated changes in small, medium and large businesses in any corner of the world, in which they were financially affected, all this being a problem for the expected effects on productivity and competitiveness, however, by the findings reported, it is concluded that as time passes, businesses reinvent themselves to handle these aspects again. Being important for this reengineering of productivity and competitiveness product of the virus, to make mainly a planning of operational scenarios, which allow to eliminate the slowdown in the fulfillment of financial goals and expectations and for the loss of economic independence for the generation of revenues, that is to say, gain that facilitate productivity.

Key words: productivity, competitiveness, management, economic reactivation

INTRODUCCIÓN

Actualmente las organizaciones, independientemente del origen de su capital, se están enfrentando a cambios continuos, debido al alcance vertiginoso de la ciencia y la tecnología necesaria en tiempos de pandemia, obligando a mantener en las empresas, un proceso de revisión continuo, de carácter gerencial, tanto en sus funciones como en su estructura y así tomar las acciones que les permitan lograr el objetivo para la cual fueron creadas, con la intención de direccionar la perspectiva organizacional de los gerentes.

Por esa razón, la justificación del estudio, se basa en la descripción del fenómeno indagado, basándose en el entorno mundial, en el que se determina que con el transcurrir del tiempo en el marco del COVID-19, las perspectivas organizacionales, y tiene como propósito, el consolidarse en el mercado donde funcionen o se desarrollen, originando esto la posibilidad de beneficios económicos conforme a la actividad económica. Ahora bien, empresarialmente todo negocio independientemente

de su razón económica lleva a cabo actividades dirigida a mantener control de su operatividad, siendo necesario aplicar responsablemente una supervisión, para entender el ritmo de su gestión.

Hoy en día, la mayor parte de las empresas por muy pequeña que sean se preocupan en cumplir con sus perspectivas u metas organizacionales, las cuales se originan internamente. Por esta razón, el objetivo, del presente artículo, se basa en determinar la productividad y competitividad de la gerencia organizacional como su responsabilidad en la reactivación económica en tiempos de COVID. Siendo la intención, la revisión del rumbo financiero de su operatividad, es decir, asegurar rendimiento económico en sus inversiones.

Por esta razón, en términos mundiales las entidades económicas han invertido cantidades de dinero significativos en el desarrollo de controles abocados a la revisión de su gestión, para poder determinar si sus aspiraciones empresariales llevan un adecuado ritmo, aun en tiempo de pandemia, y de esa manera, poder mantenerse el valor empresarial de acuerdo a las circunstancias que origina un indiscutible cambio de gestionar.

Al respecto, Ortega (2019), plantea que la gestión empresarial, examina en forma detallada cada aspecto operativo de la compañía, por lo que en la determinación del alcance se debe considerar el alcance de los objetivos organizacionales, así como su estructura organizativa, participación individual de cada colaborador, verificación del cumplimiento de la políticas internas de carácter general y específica, todo para el logro de la evaluación de la eficiencia y de la economía, así como la medición constante del grado de confiabilidad de la información financiera, todo en atención a la existencia de procedimientos ineficaces o más costosos, todo en relación a lo que se espera empresarialmente.

En consecuencia la gestión que se lleve a cabo en una empresa ya sea que su capital sea de socios particulares o del estado, es decir pública o privada, necesita ser evaluada para dar respuesta de cómo el personal a nivel gerencial han acertado en las acciones para lograr los objetivos propuestos o perspectivas organizacionales, en el entorno del COVID-19 y es por ello que cada día adquiere mayor importancia la revisión de la gestión, ya que por medio de ella se puede evaluar criterios y parámetros de eficiencia, efectividad, el proceso de toma de decisiones y su efecto en el alcance de las metas en relación a saus objetivos.

En este orden de idea, se reconoce que, las empresas a nivel internacional se preocupan por mantener y desarrollar medios estratégicos, fundamentados en la responsabilidad de la gestión, que faciliten el logro de sus perspectivas organizacionales bajo los desafíos que se originaron en

pandemia. No obstante, según lo investigado se presentan dificultad con respecto a precisarlas de acuerdo a los procesos internos según el tipo de negocios, lo cual conlleva a resultados económicos financieros distintos a los esperados.

Y todo esto, debido a la magnitud, de las perspectivas organizacionales, como elemento de lo esperado por los socios o inversionistas de las empresas, donde lo fundamental, es el logro de los objetivos propuestos para las mismas, tomando en cuenta el crecimiento del negocio en el tiempo de la pandemia, así como el aprendizaje de su operatividad diaria, considerando el aspecto comercial como el centro de su desarrollo económico, para lo cual se deben controlar elementos financieros.

En Venezuela, según diversos estudios empresariales de la Confederación Venezolana de Industriales (2019), las entidades económicas, bajo el entorno del COVID-19, mantienen una constante preocupación por llevar a cabo o desarrollar con éxito, la gestión de su operatividad, y por ello, deben estar en evaluación de sus iniciativas de negocios. Razón por la cual, siempre se ha reconocido la iniciativa de emprendimiento, donde las empresas diseñan distintas líneas de acción para reflejar su perspectiva organizacional que los enrumbe a resultados o rendimiento económico financiero según lo planificado. Sin embargo, las empresas presentan dificultad en el logro de sus objetivos, producto de aspectos económicos con características sistemáticas, es decir, externa a su operatividad.

A este respecto, se precisa, que los responsables de colocar políticas para funcionar en el entorno de la pandemia, son los directivos y los gerentes de las empresas, pues éstos pueden llegar a provocar daños materiales e inmateriales significativos, así como efectos secundarios como el deterioro en la imagen de la compañía, la baja moral del personal, la pérdida tanto de clientes como de contratos, entre otros. Por ende, la dirección o gerencia tiene que tomar acciones bien planeadas, controlándolas para maximizar la probabilidad de recuperación de los montos quebrantados, de manera que la perspectiva empresarial debe tener como centro mantener una adecuada gestión y mantenerse bajo los escenarios organizacionales que se originan bajo los efectos del COVID-19.

METODOLOGIA

Metodológicamente, el presente estudio, se fundamentó en la descripción de los hechos de manera explicativa, bajo el diseño documental, respaldada de la recolección de información del escenario de la gestión empresarial, bajo los efectos de la productividad y competitividad de la gerencia organizacional en tiempos de COVID-19, y las posibilidades de reactivación económica, y todo en función a como se ha estado desarrollando.

Y como sustento, de la metodología a seguir, fue necesario plantear una conceptualización teórica, para respaldar la visión y perspectiva de importantes autores, los cuales fundamentan la sistematización de cada hallazgo del presente estudio, y a la vez le dan la validez necesaria en la documentación de los resultados a presentarse en base a las opiniones o expresiones conceptuales de cada elemento medular de la presente investigación.

Y por ello, se inicia haciendo referencia en que organizacionalmente, es importante llevar a cabo, una serie de procedimientos empresariales, estructurados por las gerencias de las entidades económicas, a efecto, de mantener un proceso dinámico, donde se delinean las determinadas acciones que influyan en la modificación de proyectos de operatividad en el tiempo. Por ello, Ortega (2019), explica que las perspectivas organizacionales, se fundamenta en mantener una visión estratégica del desempeño de todo negocio a efecto de lograr un constante crecimiento tanto operativo como organizacional, lo cual debe lograrse desarrollando enfoques internos y externo de su actividad económica.

En términos generales, la perspectiva organizacional, es la visión de estrategia que tiene la gerencia en todos los niveles de la entidad para mantener y desarrollar una dinámica que le sea productiva, eficaz y eficiente para lograr equilibrarse, así como crecer como organización en todos los ámbitos internos y externos que manejan. Ahora bien, esta perspectiva, se caracteriza por ser principalmente interna, definido por Baena (2019), como un enfoque empresarial donde la gerencia de las empresas inicia una cadena de valor en la gestión de sus operaciones basada en la aplicación de estrategias para lograr rendimiento para sus accionistas.

En relación a lo explicado para Rivas y Ponce (2015), comentan que, la perspectiva interna de los negocios, es un medio gerencial donde se busca entregar valor a los propietarios en relación a captar más segmentos de mercados al satisfacer la demanda de los clientes, para incrementar el nivel de ingreso y la productividad económica en el tiempo.

Ahora bien, la perspectiva interna se define como la armonía empresarial que se quiere implementar y de tal forma ofrecer a los clientes de una entidad económica, con el fin de cumplir procesos claves que ayuden a lograr los objetivos planteados y estratégicos empresariales, trayendo como resultado un beneficio de tal magnitud que impacte en las finanzas y economía de la empresa, así como también en los procesos internos, lo cual es crucial para el funcionamiento de la gestión de la empresa, en la que se debe considerar a la productividad del recurso humano.

Para las empresas la productividad del recurso humano, según Copeland, Koller y Murrin (2015), son todas aquellas personas necesarias para la operatividad, razón por la cual se considera recursos intangibles que necesitan integrarse a los negocios para el logro de las proyecciones empresariales. Así mismo, Benavidez (2019), opina que el capital humano debe ser gestionado por considerarse la base de las perspectivas organizacionales, en relación a obtener crecimiento empresarial, por medio del conocimiento o talento de los mismos, así como de su constante aprendizaje en materia de gestión.

La gestión de la productividad del recurso humano, se considera, a partir de las definiciones anteriores, como aquella administración que maneja todo el personal operativo de una empresa, los cuales son los encargados de hacer que funcionen de manera correcta y eficaz todos los procesos que conlleva la empresa, ya que son los expertos calificados y poseen conocimiento y manejo sobre ello, como un elemento que lleva a la innovación de los procesos en cualquier entorno empresarial.

A este carácter, Domínguez, (2017), exponen que, la innovación de procesos, es un elemento propio de la perspectiva interna de las empresas, para lo cual, es necesario llevar a cabo el trámite de avances operativos bajo la premisa de mantener la búsqueda de oportunidades de innovación operativa, desarrollándola para lograr diseñar más y nuevos productos, además de crecer internamente en términos económicos y financieros. De igual manera, González, Salazar, Ortiz y Verdugo (2019), aseguran que la innovación de procesos, en las compañías lleva implícito el ejecutar acciones gerenciales dedicadas exclusivamente en lograr avances de los procesos productivos de una empresa.

Tomando los conceptos anteriores, consideran a la innovación de procesos, como aquella que tiene como fin definir nuevas técnicas que ayuden al avance y desarrollo productivo interno, así como externo de la entidad, o la mejora de los procesos ya existentes, y la cual está encaminada a incrementar el nivel de eficiencia de la empresa. La innovación de procesos es un elemento de crecimiento empresarial, que busca tener resultados para los clientes.

Serna (2017), explica que lo anterior es posible y se origina de la obtención de clientes de las empresas como un medio estratégico, cuyo objetivo radica en proponer productos o servicios de acuerdo a la posibilidad económica del mercado y según las expectativas de los clientes, considerando los costos a incurrir en su producción o comercialización, de manera que el adecuado desarrollo de la operatividad genere como resultado satisfacción al cliente.

En consecuencia, Terrazas (2019), señala a los resultados para clientes, como una perspectiva interna y comercial de los negocios donde se gestiona el mercado mediante el cumplimiento de estándares determinados para beneficiar la utilidad del bien, producto o servicio ofrecido por los negocios, para crear de esta manera barrera de ingreso de competencia de otros proveedores del mercado, llegando de esta forma a lograr predominio en el mismo, adhiriendo a los clientes a la empresa.

Los resultados para los clientes, en otras palabras, se define como aquella estrategia que busca, mantiene e implementa la empresa para lograr una estabilidad operativa. Consiste en tratar de reducir la pérdida de clientes y sustentar un mercado meta, todo a través de tácticas que manejan las empresas con el fin de mantener una utilidad dentro del rango establecido, todo desde el enfoque financiero. Por ello, para Velásquez (2017), mantener perspectiva financiera, es sencillamente conservar las aspiraciones gerenciales de las empresas, mediante la cual se direcciona la gestión empresarial para maximizar valor en un negocio, dando importancia a los ingresos y minimizando los costos.

De igual Manera Vilcarromero (2014). asegura que la perspectiva financiera de una compañía se centra en los objetivos monetarios, es decir, financieros, con la finalidad de lograr rendimiento de índole económico al desarrollar una gestión o administración de los recursos acorde con los planes gerenciales, tomando decisiones de inversión con la fuente de financiamiento correcta y alineando el recurso humano con el financieros, al impulsar las ventas, logrando la reducción de costos y gastos operativo, para encontrar así rentabilidad empresarial.

La perspectiva financiera, según los conceptos expresados, son aspiraciones de los socios en cuanto a la inversión y la obtención de beneficios, lo cual se mide de acuerdo a los resultados monetarios encontrados en un determinado ejercicio. La misma, analiza y se profundiza en los objetivos financieros planteados por la dirección o gestión organizacional. Se refiere al retorno sobre inversión, la rentabilidad, los ingresos, el rendimiento, entre otros elementos, proveniente del capital de inversión.

Ahora bien, en las empresas se busca lograr resultados económicos mediante la inversión de capital, generalmente en activos, razón por la cual, Romero Y Zabala (2018), explican que todo negocio realiza inversión en activos, lo cual es una colocación de dinero destinada asegurar la productividad en relación al ritmo de la operatividad, logrando de esta manera la obtención de beneficios económicos en el tiempo. Por otra parte, Brown (2017), explica que en las empresas se

busca el gestionar la capacidad de ingresos por producción, ventas o prestación de servicio de un negocio, razón por la cual se le considera parte de la perspectiva financiera de una compañía a efecto de proporcionar valor financiero a la misma.

En otras palabras, el capital de inversión se fundamenta en dinero o en otros activos destinados a invertir, la cual es una estrategia que permite el crecimiento operativo y productivo de una empresa, obteniendo resultados que beneficien y sustenten la utilidad de la misma en el tiempo, mediante la adecuada gestión de las operaciones propias de una entidad económica, en búsqueda del crecimiento de las ventas.

Destacándose, que según Brun (2019), los ingresos operativos de las empresas son un crecimiento de ventas, que se originan de las inversiones realizadas en recursos o activos, lo cual constituye un aspecto de la perspectiva financiera, donde el empresario gestiona valor sustentable a los accionistas por medio de estrategias de productividad, con la finalidad de hacerlo eficientemente, acelerando el ritmo operativo para generar rentabilidad. Por otra parte, Carballo (2018), señala que el crecimiento de las ventas, son generados por los ingresos operativos como el resultado de la explotación operativa de un negocio, donde se reconocen las adquisiciones de recursos o activos necesarios en el ciclo operativo.

De tal forma, que el crecimiento de ventas, es aquel resultado que nace de la inversión financiera realizada a través de los recursos y los ingresos operativos obtenidos. Este fenómeno incrementa la eficiencia del proceso estratégico de productividad, operatividad, y de igual forma la utilidad adquirida, la cual se espera en términos gerenciales que se proyecte en mayor porcentaje según lo invertido, y de acuerdo a la manera de estructurar los costos.

En este orden de ideas, la gestión empresarial, se centra generalmente en la búsqueda de orientar las erogaciones propias de la actividad económica de un negocio, lo cual conlleva a una estructura de costos, explicada por Cordona (2017), así como García y Paredes (2014), como el orden estratégico que se les da a la salida de dinero dirigida al funcionamiento operativo de una empresa en búsqueda de reducir gastos de efectivos, eliminando dificultades en la producción y de esa forma mejorar el rendimiento económico de una compañía, lo cual resulta ser parte de la perspectiva financiera de la misma, constituyendo una estrategia empresarial, estableciendo diferencias sustentables en el mercado para posicionarse competitivamente.

La estructura de costos, se define según Fanelli (2018), como el conjunto que engloba el costo total de la actividad del sector económico o de la empresa, y que representa cada tipo de costo de

acuerdo a la operatividad. Es decir, se estructura el total de los gastos incorporados a la producción de la empresa hasta un momento específico. Esta sirve para tener un mejor control de las salidas de efectivo en un ejercicio económico.

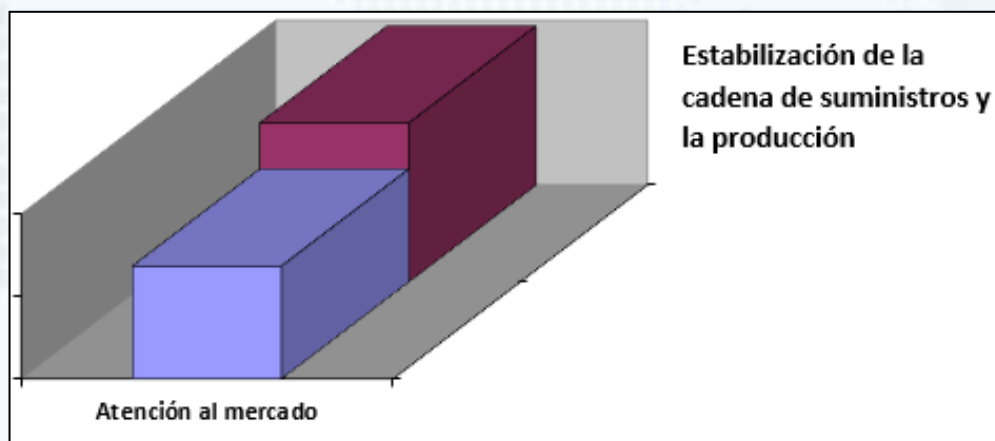
RESULTADOS

En este orden de ideas, resulta importante, comentar los hallazgos más relevantes que se originan de la indagación. dirigida a determinar la productividad y competitividad de la gerencia organizacional en tiempos de COVID-19, basándose en elementos fundamentales, como la reactivación económica que se ha estado generando, y en las necesidades de tomar acciones para la continuidad de la gestión.

Por esta razón, es importante, el considerar, que se trata de una crisis, en la que se plantea un contexto de mucha volatilidad, incertidumbre y confusión para la gestión en general, afectando al tipo de liderazgo y las reacciones de los colaboradores de las empresas. Siendo necesario, no dejar de un lado, la realidad de lo difícil de enfrentarla, en la que se requiere de un constante monitoreo del entorno, actualización de información y toma de decisiones de manera expedita, bajo un liderazgo de gestión de crisis. De inicio, se presentan, los resultados referidos, a la forma en la que se han estabilizado la cadena de suministro, la producción, así como la atención al cliente, siendo importante en este entorno, que a información detallada y clara de la gerencia.

Gráfica N.º 1

Revisión del entorno de la gerencia

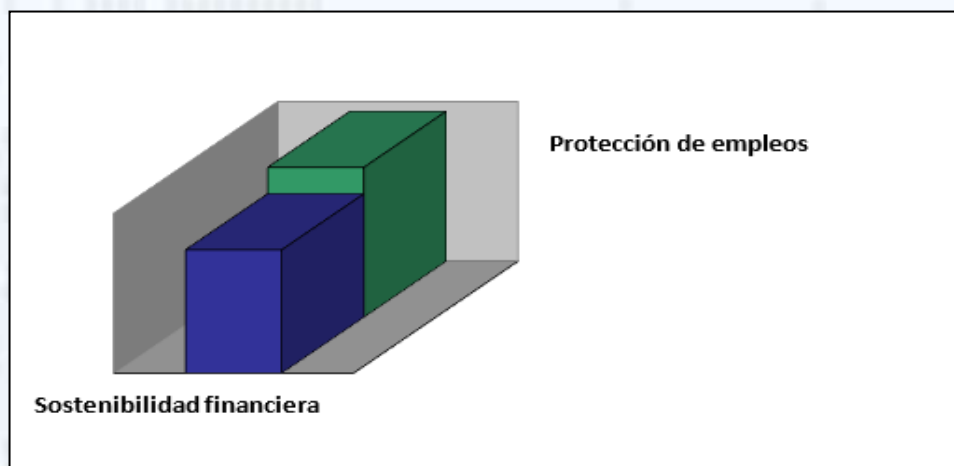


Fuente: Revilla (2021)

De acuerdo a la gráfica, y de las experiencias indagada, se tiene que, la realidad de la suspensión de actividades en distintos tipos de fábricas y otros centros laborales, ha generado desabastecimiento de una serie de materiales y suministros necesarios para la productividad a nivel mundial. Sumado, a la disminución de la demanda por parte del mercado. Razón por la cual, la necesidad de personal a contratar se ve afectada negativamente para los empleados, ya que se ocupará solamente al que resulte ser clave para la continuidad de la gestión en general, que debe fundamentarse en una logística muy puntual y con actividades realmente generadoras de ingreso y de apoyo a la crisis

En este sentido, la información gerencial, debe estar segura y con una gran transparencia al momento de suministrarla a los actores clave, como lo son los proveedores y los clientes, de manera que tengan medidas de prevención adecuadas para evitar la contaminación en el desarrollo de la operatividad, manteniendo canales de comunicación abiertos sobre futuros requerimientos y sus posibles riesgos de abastecimiento.

Todo esto, genera como importancia, el que se tengan fuentes alternativas de suministro en caso de que algún proveedor entre en dificultades. Incluso, es conveniente fraccionar la compra de ciertos suministros claves, sacrificando un poco de economías de escala, pero mitigando el riesgo de suplencia. Siendo una respuesta, a la consecuencia de la pandemia, que está generando cambios acelerados en los patrones de consumo. Considerando la reducción en los ingresos y la enorme incertidumbre que se origina y forma parte de la realidad de los consumidores, quienes, de manera natural, serán más conservadores en sus gastos, enfocándose en productos realmente esenciales. Por lo tanto, es indispensable que se hagan actualización constante y oportuna de la planeación de demanda.

Gráfica N° 2*Responsabilidad de la gerencia*

Fuente: Revilla (2021)

Bajo las consecuencias de la realidad del COVID-19, se determina de acuerdo al gráfico 2, que las empresas, se preocupan por mantener una gerencia que se responsabilice en tener protegido a sus colaboradores y familiares, por ello, la campaña ha sido el establecer lineamientos bien comunicados, siendo los mismos muy claros y oportunos. Los cuales, se van actualizando periódicamente según la evolución de la crisis, en los mismos se consideran las medidas de prevención y verificación de cumplimiento de las mismas, llevando a cabo controles y comunicación de igual manera con los proveedores. Aunado a la migración necesaria a teletrabajo, modalidad que es apoyada en la mayoría de los casos por el empleador, buscando disminuir de alguna manera, el inevitable incremento de desempleo.

Por las razones expuestas, la gerencia actúa de manera responsable y con transparencia en la mayoría de los casos estudiados, en búsqueda de generar confianza, manifestando la valentía requerida para la continuidad y sostenibilidad de la empresa, basándose en el marco legal o de la legislación laboral de cada país, centrándose en procurar la mejor de las estabilidades en el orden de la crisis de la pandemia. A este carácter se agrega, la aplicación de medidas dirigidas a ir reduciendo el saldo acumulado en la prestación laboral, cambiar la jornada laboral diaria y con ella su compensación en la misma proporción.

En este sentido, se tiene que la respuesta a la responsabilidad gerencial en lo referido a la sostenibilidad financiera en tiempos de COVID-19, no es sencilla, ya que se enfrenta a una diversidad de tareas financieras que deben ir orientadas a mejorar la gestión del efectivo para asumir la situación,

por ello, la importancia, de asumir la administración del estado de flujos de efectivo más que en el estado de resultados, manteniendo una vigilancia exhaustiva sobre los costos a incurrirse y en el volumen de las compras, ya que mantener inventario por meses, puede no resultar un ahorro, que no se visualiza en los resultados financieros

Así mismo, se tiene que reducir al capital de trabajo invertido en partidas de difícil conversión en flujo de efectivo, ya que el mismo, depende de la rapidez de su ciclo. Por lo tanto, este reduce cuando se disminuye el inventario y los créditos otorgados o cuando aumentan las obligaciones con los proveedores. Razón por la cual, es importante, ir analizando los escenarios para determinar los montos de utilidad operativa que se están dispuestos a sacrificar, ya que se corre el riesgo de afectarla liquidez como resultado de unas cuentas por cobrar crecientes y una calidad de cartera en deterioro.

Donde lo significativo, es que se está reconociendo, el manejar medidas de reducción de gastos operativos y de inversiones no esenciales que nos ayuden a mantener el efectivo. Por último, se aprovechan las medidas de protección que han implementado los distintos gobiernos en cuanto a las obligaciones tributarias, acceso al crédito, entre otros.

CONCLUSIONES

Desde un enfoque general, en el mundo entero, la gerencia, está pasando por situaciones para las que no se les preparó. Donde, la pandemia del COVID-19, es la crisis más difícil, en la que ha sido necesario, plantearse serios retos gerenciales para la supervivencia de las empresas, tomándose acciones con carácter de urgencia, para la protección laboral y la productividad hasta que se tenga una fase de económica lo más acelerada posible.

Generando esta situación, la necesidad de un manejo financiero, bajo la gestión de la liquidez, como el factor clave de la gerencia en estos momentos, en el que se debe administrar los negocios, en el esquema de conservar flujos de efectivos y en el liberar al capital de trabajo retenido, aun cuando se esté arriesgando la posible rentabilidad en el largo plazo, ya que la prioridad es el ciclo de conversión en el corto plazo, es decir, la liquidez.

BIBLIOGRAFÍA

Baena D (2019). Análisis financiero de las empresas. 5ta edición. ECOE Ediciones. Caracas. Venezuela.

Benavidez F (2019). Administración: Aprender y actuar en una empresa. Editorial Granica S.A

- Bodie y Merton (2018). Administración estratégica Y Política de Negocios. Décima edición. Editorial. Pearson Educación. México.
- Brown, Q. (2017). Revisión financiera de la gestión empresarial. Primera edición. Editorial Brujas. República de Argentina.
- Brun, X. (2019). Fuentes de riesgos en las inversiones de los fondos monetarios libres. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/2146/XB..pdf>
- Cámara de Comercio Venezolana (2018). Recuperado de <https://camaradecaracas.com>
- Carballo, K. (2018). Los fondos de coberturas necesarios en las negociaciones empresariales. 5ta edición. Cengage Learning. México, D.F.
- Confederación Venezolana de Industriales (2019). Documentos en línea. Recuperados en: <https://www.conindustria.org/>.
- Copeland Thomas, Koller Tim y Murrin Jack (2015). Gestión de calidad organizacional. 2da edición. Editorial Medica Internacional.
- Cordona, J (2017). Gerencia del valor. Generadores de valor y evaluación de alternativas de inversión. 4ta edición. Editorial: Lemoine. Bogotá Colombia.
- Domínguez, M (2017). Dirección financiera. 2da edición. Editorial Vértice. Málaga. España.
- Fanelli, J. (2018). Fondos comunes de inversión y desarrollo financiero. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3739/1/S20_es.pdf
- García, O. Y Paredes C. (2014). Estrategias organizacionales como impulso empresarial. 4ta edición. Editorial: Lemoine. Bogotá Colombia.
- González, J, Salazar F, Ortiz R y Verdugo D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/993/99357718032/99357718032.pdf>
- Ortega Vinicio (2019). Principios de administración de operaciones. 5ta edición. Editorial Pearson Prentice hall. México

Rivas Luz y Ponce Silvia (2015). Conocimiento gerencial. Ediciones Gestión 2000. Barcelona España.

Romero Y Zabala (2018). Planificación estratégica financiera en las cadenas de farmacias familiares del estado Zulia-Venezuela. Recuperado de <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/issue/view/2789>

Serna J (2017). Visión empresarial. El mundo de la empresa. Tercera edición. Editorial NETBIBLO. Madrid, España.

Terrazas, R. (2019). Modelo de gestión financiera para una organización perspectivas. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159005.pdf>

Velásquez, A. (2017). Modelo de gestión de operaciones para pymes innovadoras. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20604705.pdf>

Vilcarromero (2014). Análisis del rendimiento del enriquecimiento empresariales. Tercera edición. ECOE Ediciones. Bogotá.



LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS A TRAVÉS DE LA INVERSIÓN EN INNOVACIÓN Y MARKETING DIGITAL

THE INTERNATIONALIZATION OF BUSINESSES THROUGH INVESTMENT IN INNOVATION AND DIGITAL MARKETING

Juanita Chávez Martínez

juchavez1@poligran.edu.co. Tecnóloga en Gestión de Mercadeo y estudiante de octavo semestre del pregrado Negocios Internacionales en la Institución Universitaria Politécnico

Sandra Milena Chicas Sierra

smchicas@poligran.edu.co. Administradora de empresas con Magíster en comercio internacional y doctoranda en educación. Docente tiempo completo asociada Politécnico Grancolombiano

Línea de Investigación: Mercadeo, entorno y nuevas tecnologías.

RESUMEN

La presente investigación se enfoca en dar a conocer la internacionalización de los emprendimientos a través de la inversión en innovación y marketing digital, para lo cual se utilizó una metodología cualitativa, con enfoque exploratorio, en donde se realizó una revisión de 20 fichas bibliográficas entre artículos, revistas, libros e informes investigativos que suministraron información relevante en el tema a abordar. Dentro de los hallazgos, se puede determinar un aumento de la inversión en innovación digital por parte de los emprendimientos para el incremento de la eficiencia y eficacia de sus actividades económicas, como también el incremento de herramientas y plataformas tecnológicas dentro de las organizacionales, el cual les permite generar mayor competitividad en el mercado internacional al mejorar su productividad, calidad, gestión y toma de decisiones en el

contorno de los negocios. Finalmente, durante la recopilación de datos en la investigación de este trabajo, se realizó una exposición a manera de conclusión, en referencia a las oportunidades que brinda la inversión en innovación digital dentro de los emprendimientos como camino a la internacionalización, como también, se describe los principales desafíos que enfrentar algunas organizaciones al momento de invertir en la innovación digital dentro de sus estructuras empresariales.

Palabras claves: internacionalización, emprendimientos, inversión, innovación, digital.

ABSTRACT

This research focuses on publicizing the internationalization of enterprises through investment in innovation and digital marketing, for which a qualitative methodology was used, with an exploratory approach, in which a review of 20 bibliographic records between articles was carried out magazines, books and investigative reports that provided relevant information on the subject to be addressed. Within the findings, an increase in investment in digital innovation by enterprises can be determined to increase the efficiency and effectiveness of their economic activities, as well as the increase in tools and technological platforms within the organizations, which allows them to generate greater competitiveness in the international market by improving their productivity, quality, management and decision-making in the business environment. Finally, during the data collection in the research of this work, a presentation was made as a conclusion, in reference to the opportunities offered by investment in digital innovation within enterprises as a path to internationalization, as is also described the main challenges that some organizations face when investing in digital innovation within their business structures

Keywords: Internationalization, entrepreneurship, investment, innovation, digital.

INTRODUCCIÓN

La internacionalización es la oportunidad de acceder a diferentes mercados para el crecimiento económico mediante el proceso de intercambio de bienes y servicios entre distintos países. Esta actividad dentro del ámbito empresarial es considerada como uno de los pilares más fundamentales para lograr el crecimiento y la proyección futura de la actividad económica de una organización, abarcando dentro de este proceso nuevas estrategias, acuerdos y alianzas comerciales

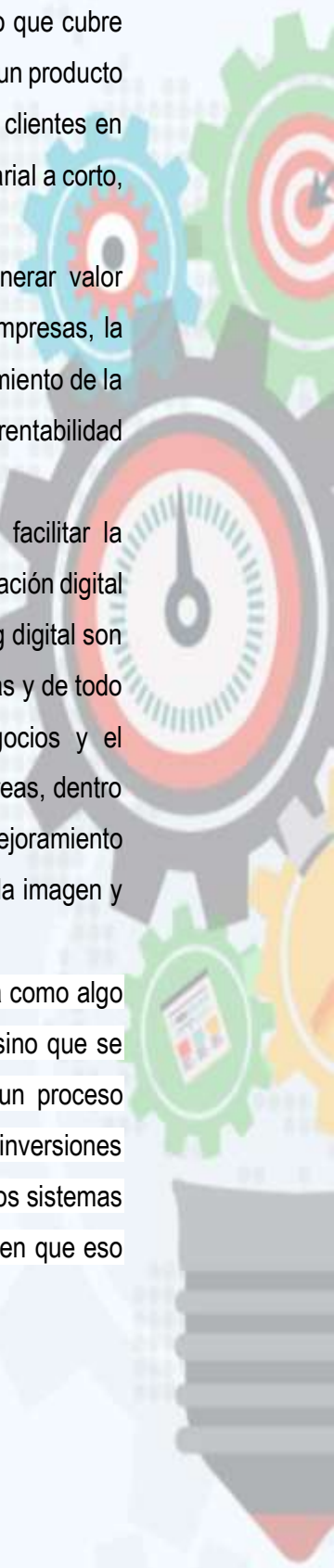
que cumplan con el objetivo de aumentar la cantidad de consumidores, proveedores y participación del mercado a nivel mundial.

Del mismo modo, la internacionalización de los emprendimientos al ser un medio que cubre diferentes mercados proporciona la posibilidad de diversificarlos y aumentar la variedad de un producto que puedan brindar de manera más específica la satisfacción de las necesidades de los clientes en una segmentación determinada. Así mismo, mejora las posibilidades de inversión empresarial a corto, mediano y largo plazo en el mercado internacional.

Otro de los beneficios de la internacionalización en las compañías es el generar valor agregado en operaciones comerciales que ayudan a renovar la competitividad de las empresas, la eliminación de barreras no arancelarias en los mercados de destino, el impulso y fortalecimiento de la competitividad e innovación dentro de los procesos organizacionales, el incremento de la rentabilidad del negocio, entre otras (Jones, Motta, & Alderete, 2016).

En la actualidad, se ha podido observar que una de las formas que puede facilitar la internacionalización de una compañía es a través de la inversión en innovación o transformación digital dentro de los procesos que se emplea dentro de esta misma. La innovación y el marketing digital son fenómenos que durante los últimos años han acelerado el comportamiento de las personas y de todo el entorno socioambiental que lo rodea, especialmente en aspectos como los negocios y el comportamiento del consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. Estas dos áreas, dentro de las organizaciones, ocupan un puesto en material de madurez digital que permite el mejoramiento en la comunicación con los consumidores y el apalancamiento de un negocio al mejorar la imagen y la optimización comercial del producto en el mercado (Crespo, 2018).

Davenport y Westerman (2014) señalan que la innovación digital no se considera como algo que las organizaciones pueden adquirir y acoplar dentro de su estructura empresarial, sino que se debe considerar un elemento multifacético que no solo involucra la tecnología, sino un proceso continuo en el que se cambia la forma de hacer negocios. Es así como, requiere de inversiones fundamentales en habilidades, proyectos, infraestructura y, a menudo, en la limpieza de los sistemas de TI, requiere mezclar personas, máquinas y procesos comerciales, con todo el desorden que eso conlleva.



METODOLOGÍA

La metodología de esta investigación estará sustentada en el estudio cualitativo de 20 fichas bibliográficas entre informes, revistas y aportes académicos, tomadas de bases de datos open access como Redalyc y Google Scholar, que brinden datos en relación con el tema central el cual es “la internacionalización de los emprendimientos a través de la inversión en innovación y marketing digital” con datos no superiores a cinco años, para así, después de la debida recopilación y análisis de la información poder generar, de forma consecutiva, conclusiones constructivas. Para esta búsqueda se tomaron en cuenta documentos de los últimos 5 años (2016-2021), y la estrategia de búsqueda fue Internacionalización and emprendimiento and innovación, internacionalización and marketing and digital.

De igual forma, la selección de las fichas bibliográficas y de la discusión en el cuerpo del trabajo estarán relacionados con estudios coordinados al campo de investigación o a la continuidad del tema en otras investigaciones de exploración. El trabajo cuenta con el interés de profundizar mediante la investigación exploratoria, la importancia que tiene la inversión en la innovación dentro de los emprendimientos y de cómo, a través de la virtualidad e implementación de herramientas digitales, se pueden generar oportunidades para la internacionalización de estos.

Para el hallazgo de la información en este proyecto investigativo se contará con instrumentos de búsqueda que posibilite reportes verídicos y especializados junto con el tema a indagar y con la disponibilidad de diferentes formatos para su debida interpretación. Por otra parte, para la realización de este trabajo se busca contar con la recopilación de información en español y en inglés que brinden averiguaciones significativas para el informe.

El criterio de abordaje para este proyecto investigativo es mediante un concepto general para la comprensión de los términos principales que se quieren llegar a desarrollar a lo largo de este artículo y para de forma consecutiva, ser alineado a las ideas secundarias que se encuentran en relación con el mismo y que son de importancia y relevancia en el estudio a tratar. De igual forma, la selección de las fichas bibliográficas y de la discusión en el cuerpo del trabajo están coordinados con aportes puntuales que den conocimiento en los objetivos enfocados y que este relacionados con estudios que estén vinculados al campo de investigación o a la continuidad del tema en otras investigaciones de exploración.

RESULTADOS

La inversión en innovación digital en las empresas

La innovación digital dentro de las empresas es considerada como aquella transformación que se enfoca en generar un valor agregado a través de instrumentos o herramientas tecnológicas. En la actualidad, es de vital importancia la incorporación de las nuevas tecnologías en un modelo de negocios, puesto que no solo hace ahora parte de del mundo competitivo e internacionalizado que se ha convertido el medio comercial, sino que también son elementos complementarios que ayudan a llevar a cabo las actividades empresariales como lo es la producción, gestión, comercialización, con una mayor eficiencia (Acemoglu, 2016).

Comúnmente, esta innovación es llevada a cabo bajo la responsabilidad de un departamento dentro de una empresa. Esta es conocida en algunos casos como el área de investigación, desarrollo e innovación, el cual tiene como objetivo crear tecnologías para la obtención de nuevos y mejores productos, materiales o procesos, en los que posteriormente se puedan convertir en ventajas competitivas en comparación a la competencia y en un bien diferenciador en el mercado (Busom, 1993).

Hoy en día, la innovación es un proceso clave de las empresas pues permite la creación de ventajas competitivas gracias a la introducción de productos y servicios nuevos o mejorados al mercado, respaldando su eficiencia productiva y organizacional gracias a la introducción o mejora de los procesos de producción y entrega (Medellín E. , 2013).

La transformación digital trae consigo beneficios a los emprendimientos como lo es la eficiencia en la gestión de procesos internos y externos de la organización, el desarrollo de habilidades para la satisfacción de las exigencias y necesidades de los consumidores, el posicionamiento y reconocimiento de la empresa, entre otras (Montealegre, 2021). De igual forma, la innovación como herramienta permite el mejoramiento continuo del rendimiento de las empresas para el cumplimiento de los objetivos estratégicos a corto, mediano y largo plazo (Picaso, 2014). Además, es considerado como un mecanismo de utilidad al pertenecer y permanecer a un medio tan cambiante como lo es el mercadeo y el comercio y poder comportarse de una manera flexible a dichas transformaciones (Davidow, 2008).

Actualmente, los cambios de la sociedad y del medio en el cual los consumidores interactúan, han podido evidenciar el incremento y adaptación de las nuevas estrategias digitales dentro de las empresas para responder a la demanda de los clientes y poder, de la misma manera, subsistir en el

mercado. En relación con lo mencionado, la aparición y propagación del virus COVID-19 generó cambios en el estilo de vida de las personas y de las empresas, dejando en evidencia la importancia de implementar e invertir en instrumentos digitales para la continuidad de alguna actividad; ocasionando, de esta misma forma, impulsar negocios renovados que ofrezcan una expansión en la oferta de servicios y productos para abastecerlos.

La pandemia ha difundido cambios en todo el mundo y en todos los sentidos. En el contexto de los emprendimientos, se iniciaron la reformulación de estrategias novedosas que pudieran cumplir con los objetivos de las organizaciones y que, en su momento, eran necesarias de modificar para enfrentar los desafíos del aislamiento y también, se diseñaron métodos virtualizados que permitieran sobrepasar los desafíos que se desarrollaban durante la acomodación de la contingencia sanitaria. Cabe mencionar, que la transformación, a pesar de haber sido un cambio drástico y del cual no todos lograron con efectividad adecuar sus negocios, fue, no solo exitosa sino además una más evolucionada para otros, porque les brindó la oportunidad de acelerar su crecimiento, posicionamiento, comunicación y consumo por parte de los clientes ante su producto o servicios a través de la innovación y las plataformas virtuales.

Las diferentes organizaciones han tenido que responder de manera inmediata al desarrollo de soluciones digitales, automatizando procesos e implementación de soluciones en la nube, para así, brindar facilidades a sus colaboradores al instante de realizar trabajos remotos y de ese modo resguardar su integridad, en comparación de aquellas que han tenido que ser forzadas en para su operación a causa de la falta del desarrollo de innovación digital dentro de sus esquemas (Zelada, 2020). En el contexto actual de los impactos causados por la contingencia sanitaria, muchas organizaciones recurren al uso intensivo de herramientas digitales para poner en práctica el teletrabajo, realizar compras y ventas online, así como gestionar procesos de producción de forma remota (Albarran, 2009).

La presidenta de ProColombia, Flavia Santoro, da a conocer que el incremento de asistencia y existencia de nuevos modelos de negocios a raíz de la contingencia sanitaria que se ha vivido a lo largo del año 2020 se debe a la tecnología y la virtualidad que juegan un rol esencial en la coyuntura del crecimiento de los emprendimientos y, en especial, a la puesta en marcha de la inversión e interés de la internacionalización (Santoro, 2020).

El Covid-19 de cierta manera se ha convertido en un instrumento de medición para conocer la preparación de las empresas, tanto públicas como privadas, en la trayectoria y direccionamiento de

la inversión en transformación digital. Según un estudio realizado por el Instituto de Finanzas Internacionales y Deloitte, el cual incluyó a más de 1300 empresas en 69 países y 22 sectores industriales, da a conocer como resultados de su investigación que un poco más de una de cada 10 (11,6 por ciento) organizaciones están entregando un valor significativo a través de la tecnología mediante la pandemia (Deloitte., 2017). Estas empresas están a la vanguardia del aprovechamiento de la innovación digital para el crecimiento, el liderazgo y valor agregado que marcan competencia entre los emprendimientos.

De forma similar, en relación con estos cambios manifestados en el presente, los negocios manifiestan a pesar de sus esfuerzos por evolucionar que, aún existe la carencia de encontrar personas líderes y preparadas en concordancia con la innovación y gestión de las tecnologías inteligentes que puedan ayudar a impulsar con más fuerza los emprendimientos hacia el futuro. También, se expone que la falta de inversión en innovación digital en los años anteriores pudo haber sido una de las falencias más destacadas que llevó como consecuencia a no estar preparados para una situación similar a la de pandemia y que ahora, cada vez hay más conciencia de la importancia que tienen esta para el crecimiento económico y la estabilidad empresarial.

La innovación y el marketing digital como estrategias

Dentro del ámbito del mercadeo, la creación solida con clientes y posibles consumidores potenciales está basado en una atención hacia ellos ofreciendo impacto a través de la publicidad y el marketing digital. Así mismo, la innovación digital como estrategia de marketing, ofrece la posibilidad de generar ventaja competitiva y posicionamiento de la marca, a través de la creación de una imagen empresarial única y memorable ante los consumidores como también, estar a la vanguardia de la tecnología para su permanencia en el mercado.

Los principales canales estratégicos para la distribución de información más utilizados en el marketing digital son las plataformas como foros, blogs, páginas web, servicios de chat o comunicación. Estos canales de comunicación garantizan en las organizaciones tener una mejor retroalimentación con los clientes, elemento muy importante que reduce el comportamiento comercial deshonesto y asegura que las transacciones sean más transparentes y confiables (Seoane, 2005). Igualmente, las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensas que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio (Rodríguez, 2014).

De igual forma, el marketing digital se ha convertido en una herramienta que facilita los procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas para idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, lo que exige que las organizaciones desarrollen formas de comunicación e integren planes de marketing, con la finalidad de lograr segmentaciones en sus mercados y conocer medios sociales que son utilizados en otros países (Wong & Yazdanifard, 2015). Dentro del campo del marketing digital es considerado que, si un producto o servicio no se encuentra en la disponibilidad de la internet, este no existe.

Al respecto, Gerrikagoitia, et al., (2014) sugiere que los procesos inteligentes del marketing digital deben tener presente las relaciones necesarias entre las tendencias y las técnicas de minería de datos. En su estudio, explica que el empleo de técnicas de minería de datos constituye, en mercadeo, una herramienta esencial para desarrollar estrategias personalizadas según las características de los clientes a partir del análisis de su comportamiento en el sitio del negocio.

Por otro lado, con el objetivo de expandir los productos en el mercado y de aumentar el nivel de consumidores mediante la inversión en innovación digital, se deben implementar métodos de marketing en las empresas tales como la fijación de precio, el cual consiste en establecer un precio menor al de la competencia con la intención de incrementar las ventas o, utilizar estrategias que cumplen con este mismo propósito como los paquetes de membresía y regalos, estudio de expansión de mercado objetivo, entre otras cosas. Todas éstas enmarcadas en las preferencias y necesidades de los consumidores antes, durante y después de la adquisición del producto.

También, dentro de las tendencias del marketing en relación con la innovación digital, éstas inciden cada vez más en alcanzar el propósito de entregar con satisfacción el producto a los consumidores y atraer clientes potenciales o nuevos que puedan fidelizarse con la marca. No obstante, ante el cumplimiento de estos propósitos la entrega con satisfacción se sumerge con el reto de destacarse en medio de un mercado saturado y, con el obstáculo de encontrar personas que no cuenta con preferencias por alguna marca por completo.

Kotler (2010) propone, ante dichas dificultades, acciones como la implementación de estrategias de venta y promoción a gran escala, el mejoramiento ante la calidad y eficiencia en la producción del producto o servicio, el progreso de los canales de distribución, la efectividad ante el conocimiento e investigación de las necesidades de los consumidores y por último, la contratación de personal capacitado en marketing que pueda aplicar herramientas tecnológicas para llevar las acciones anteriormente mencionadas.

La innovación y el marketing digital como impulso a la internacionalización de los emprendimientos

La internacionalización de los emprendimientos es llevada a cabo bajo la práctica de la innovación y el marketing asertivo y crítico, en su empleabilidad de la actividad económica del artículo a comercializar en el mercado, puesto que a través de estas herramientas se pueden idear mecanismos de solución a problemas y desafíos relacionados con la globalización de bienes, la supervivencia del bien en el comercio y el éxito de los negocios en el futuro.

Para algunos autores como Hult Hurley et al. (2016), la innovación permite a las empresas lograr la exportación, mediante la producción de nuevos productos competitivos que les permita superar las barreras entre los países y llegar en el mercado internacional. Siendo así, que la internacionalización y la innovación son actividades estratégicas que están entrelazadas de manera conjunta.

De igual forma, según un estudio reciente realizado por Yunsong et al. (2019), se ha demostrado que, las plataformas digitales fomentan, de manera considerable, la internacionalización de emprendimientos, ya que las empresas que utilizan activamente herramientas virtuales, como las redes sociales, incrementan la probabilidad de compra y venta de productos en exportación.

CONCLUSIONES

Con base en el análisis documental realizado, se puede concluir que los emprendimientos pueden alcanzar la internacionalización a través de la inversión en innovación y marketing digital, ya que son herramientas que permiten la competitividad, al crear nuevos y diversificados productos dentro del mercado, que brindan el abastecimiento ante las necesidades de los consumidores y establecen oportunidades de negocios en el mercado global.

De igual forma, se determina que las plataformas digitales o la virtualidad han demostrado que son canales de información que ofrecen un impacto positivo en la compra y venta de productos y servicios en los consumidores. Asimismo, los avances tecnológicos han permitido abrir una nueva brecha de comercialización de los negocios y de la economía mundial, a través de internet, permitiendo generar, no solo una vía más fácil y eficaz para lograr la internacionalización de cualquier tipo de empresa o negocio, sino de diversificar mercados.

Por otra parte, se pudo evidenciar que en la actualidad, tanto la sociedad como las empresas, están cada vez más inmersas en la evolución de la industria tecnológica. Un ejemplo de esta evolución y crecimiento en el uso e implementación de estas tecnologías se evidenció con la contingencia sanitaria que, a nivel mundial se ha vivido a lo largo de estos dos últimos años con la propagación del virus COVID-19.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acemoglu, D. M. (2016). State Capacity and American Technology . *Evidence from the Nineteenth Century: American Economy Review* , págs. 61-67.
- Albarran, I. (2009). *La virtualidad. Cambio de paradigmas*. Madrid- España: Prentice Hall Hispanoamerica S.A.
- Busom, I. (1993). Los proyectos de I+D en las empresas: un análisis empírico de algunas de sus características. *Revista Española de Economía*, 10(Extra 1, 39-65.
- Crespo, B. y. (Barómetro sobre la madurez digital en España 2018. Madrid: Divisadero. A Merkle Company - ie Business School.). Obtenido de <https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/barometro-madurez-digital-espana-2018.pdf>
- Davidow, S. y. (2008). En t. e. Estrategia. Colombia: Norma.
- Deloitte. (2017). Obtenido de https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4323_Forces-of-change/4323_Forces-of-change_Ind4-0.pdf
- Gerrikagoitia, J. K., Castander, I., Rebón, F., & Alzua. (2014). En A. *New trends of Intelligent E-Marketing based on Web Mining for e-shops. International Conference on Strategic Innovative Marketing*. (págs. p. 75-83.). Madrid, España.
- Hult Hurley, B. S. (2016). *An empirical investigation of the antecedents and performance outcomes of export innovativeness International Business*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.12.004>
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. (2016). Gestion estrategica de tecnologias de informacion y comunicacion y adopcion del comercio electronico. *Estudios Gerenciales*, 4-13.
- Kotler, P. &. (2010). *Principles of marketing*. Frenchs Forest: Pearson education.
- Medellín, E. (2013). *Construir la innovación. Gestión de tecnología en la empresa*. México DF: Siglo XXI Editores.
- Montealegre, A. (10 de 11 de 2021). *Empresarial & Laboral*. Obtenido de Transformación Digital en América Latina.: <https://revistaempresarial.com/tecnologia/transformacion-digital-en-america-latina/>
- Picaso, S. R. (2014). Sistemas de informacion. Herramientas practicas para la gestion empresarial. *Revista de Estudio en Contaduria, Administracion e Informatica*, 1 - 20.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. . Barcelona: Planeta.
- Santoró, F. (27 de 10 de 2020). *La Republica*. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/analisis/flavia-santoro-2807402/la-virtualidad-para-los-negocios-3080136>
- Seoane, ,. E. (2005). *La nueva era del comercio: las tics al servicio de la gestion empresarial*. España: Ideas propias Editorial.

- Westerman, G. B. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. . Boston,Massachusetts (USA): Harvard Business Review Press.
- Wong & Yazdanifard. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, p. 1055-1064.
- Yunsong, Y. &. (2019). Effects of E-Commerce Plat-forms on Firm Export. Evidence from China's Industrial Enterprises. . *China Economist*, , 112-125.
- Zelada, S. (2020). "COVID-19, un acelerador de la transformación digital". Obtenido de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL) [en línea] : <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html#>.



MEMORIAS COMERCIO INTERNACIONAL



PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL

INDICE DE CAPITULOS DE MEMORIAS

Línea de investigación: Tendencias en los mercados internacionales

- Diplomacia Comercial China-Estados Unidos.

Línea de investigación: Distribución Física Internacional desde una perspectiva de gestión

- Estudio sobre las medidas de protección de mercancías durante el tráfico marítimo en Colombia.
- Análisis de la cadena de suministro mediante la aplicación de los Indicadores Clave de Rendimiento (KPI) en la producción y comercialización de heno de la Hacienda Nueva Roma.
- Propuesta para la internacionalización de las pymes afiliadas a la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas, ACICAM, seccional Santander.

Línea de investigación: Regulación Económica y Movilidad Internacional de Factores

- Una mirada a la caracterización de la población migrante venezolana desde la creación del permiso especial de permanencia (instrumento de política pública período 2017- 2020).

Línea de investigación: Estrategias empresariales

- La internacionalización de los emprendimientos a través de la inversión en innovación y marketing digital.
- Estrategias para el fortalecimiento del proceso de comercialización de artesanías kankuamas en el departamento del Cesar.
- Plan estratégico para fortalecer los procesos logísticos de la comercializadora de café KUMA en el municipio de Valledupar – Cesar.

- El rol de la comercialización en la competitividad de las Mipymes del sector comercial del Valle de Mexicali.
- Innovación en la Industria Arcillera colombiana.
- El posicionamiento en las empresas familiares.
- Aprendizaje de los empresarios para mantener los negocios en marcha después de la pandemia del COVID-19.

Línea de investigación: Estudios sobre los fenómenos sociales y sus implicaciones en la calidad de vida

- Incidencia del modelo de reintegración comunitaria (MRC) en los procesos de convivencia y reconciliación en el corregimiento de Mariangola.
- Experiencias de cooperación internacional para el fortalecimiento de la ciencia y la tecnología en la Universidad Popular del Cesar.
- Tutoría académica virtual en la formación del educador físico durante la pandemia.
- Pensamiento Crítico y Tecnologías de la Información y la Comunicación: una propuesta pedagógica desde la Universidad Popular del Cesar, Colombia.
- Motivaciones de entrada a un voluntariado universitario de los estudiantes del programa de Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar.

DIPLOMACIA COMERCIAL CHINA-ESTADOS UNIDOS

Jorge Isaac Lechuga-Cardozo. Doctor en Relaciones Internacionales, Negocios y Diplomacia por la Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Profesor Investigador Escuela Internacional de Administración y Marketing de la Universidad Sergio Arboleda. Email: jorge.lechuga@usa.edu.co

Línea de Investigación: Tendencias en los mercados internacionales.

RESUMEN

El presente artículo es producto de una revisión bibliográfica, cuyo objetivo consistió en analizar los diferentes enfoques internacionales que explican la diplomacia comercial actual entre China y Estados Unidos desde las relaciones internacionales. Se aplicó el método de análisis, con un enfoque cualitativo, diseño no experimental, bajo un nivel documental-bibliográfico transversal. Tras la revisión documental se enlistan los elementos que le han permitido a China hacer frente a las restricciones arancelarias impuestas por el gobierno de Estados Unidos. Se concluye que la política proteccionista en la estrategia de gobierno de los Estados Unidos tiene un trasfondo geopolítico a favor de fuerzas "nacionalistas" y "americanistas" por recuperar el poder angloamericano.

Palabras claves: Diplomacia comercial, China, Estados Unidos, guerra comercial, proteccionismo. Códigos JEL: F51, F53, F59.

ABSTRACT

The present article is the product of a bibliographic review, whose aim is to analyze the different international approaches that explain the current trade diplomacy between China and the United States from international relations. The method of analysis is applied, with a qualitative, non-experimental approach, based on a cross-documentary-bibliographic level. The documentary review lists the elements that China has allowed to do in the face of the stringent restrictions imposed by the United States government. It is concluded that protectionist policy in the US government strategy has a geopolitical transfer in favor of "nationalist" and "Americanist" forces for restoring Anglo-American power.

Keywords: Commercial diplomacy, China, protectionism, trade war, United States. JEL Classification: F51, F53, F59.

INTRODUCCIÓN

La escena internacional actual se encuentra afectada por fenómenos como: el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC, el empoderamiento de actores no estatales, el cambio en las capacidades de los Estados y los ejercicios actuales en el poder. En este sentido, la diplomacia está migrando a ser un instrumento general de comunicación entre sociedades globalizadas (Bolewski, 2007, p. 3). Este ensayo busca explicar desde las teorías y metodologías de las Relaciones Internacionales la diplomacia comercial entre China y Estados Unidos frente a la guerra comercial.

En primer lugar, es claro que la guerra comercial es más un conflicto de intereses por ocupar el papel hegemónico que Estados Unidos ha ido perdiendo en los últimos años (Crowley, 2018, p.34), ejemplo de ello es que algunos países como Irán, Rusia y Nigeria han establecido el Renminbi (Yuan chino) como moneda de reserva, tras ser incluido por el Fondo Monetario Internacional en 2016 en la canasta de derechos especiales de giro (Fondo Monetario Internacional, 2016). Sumado a esto, China ha hecho una apuesta a través de la ruta de la seda para conquistar el mundo euroasiático, que no puede hacerlo Estados Unidos porque es parte del continente americano.

Ahora bien, el déficit comercial de bienes es una de las principales preocupaciones del gobierno estadounidense, de este modo se justifica el proteccionismo y la seguridad nacional (Gould y Woodbridge, 1998). Concretamente en el primer año de gobierno de Donald Trump, el déficit comercial de bienes y servicios alcanzó los 568 mil millones de dólares, exportó aproximadamente 2.3 billones de dólares e importó 2.9 billones de dólares en bienes y servicios. Asimismo, el principal socio comercial fue China, con un comercio de bienes y servicios alrededor de 711 mil millones de dólares.

Tabla 1

Principales socios comerciales de Estados Unidos 2017

País	Intercambio total de bienes (Miles de millones de dólares)
China	636
Canadá	582.4
México	557
Japón	204
Alemania	171.2

Fuente: Merino (2019)

El déficit comercial de los Estados Unidos con China alcanzó 375 mil millones de dólares, destacando la competitividad, y proyección como plataforma industrial del mundo. Como medida correctiva, el gobierno estadounidense demandó a China una reducción de 100 mil millones de dólares en sus exportaciones. Cabe resaltar que China al aliarse con Rusia fortalece su posición político-estratégica en Eurasia, de modo que el enfrentamiento con China no es sólo por el déficit comercial, pues además el gigante asiático en su plan de desarrollo tecnológico *Made in China 2025*, cuyo objetivo principal es reducir el retraso tecnológico en algunas de sus ramas industriales (robótica, semiconductores, inteligencia artificial y autos eléctricos) para convertirse en vértice de las cadenas globales de valor. Igualmente, la medida correctiva vía aranceles busca estimular la economía nacional estadounidense.

Tabla 2

Déficit Comercial de Estados Unidos 2017

País	Intercambio total de bienes (Miles de millones de dólares)
China	375 200
México	71 100
Japón	68 800
Alemania	64 300
Vietnam	38 300

Fuente: Merino (2019)

La política de profundización proteccionista se evidenció en abril de 2017, cuando se firmó la orden ejecutiva “comprar americano y contratar americano”. En diciembre de 2017, se impusieron aranceles a China en paneles solares y electrodomésticos que alcanzaron incluso el 50%. Sin embargo, fue hasta comienzos de marzo de 2018, cuando Estados Unidos declara la guerra comercial al imponer aranceles a la importación de acero (25%) y aluminio (10%) justificado en la seguridad nacional.

En este contexto, el objetivo de este ensayo es presentar los diferentes enfoques internacionales que explican la diplomacia comercial actual entre China y Estados Unidos desde las relaciones internacionales. El argumento de este ensayo es analizar los elementos que le han permitido a China hacer frente a las restricciones arancelarias impuestas por el gobierno de Estados Unidos para profundizar en la literatura referente a la guerra comercial. El texto está dividido en tres

partes: la primera describe la forma en que los diferentes enfoques teóricos-conceptuales de las relaciones internacionales perciben la diplomacia comercial entre China y Estados Unidos; la segunda explora la metodología de los niveles de análisis de las relaciones internacionales que explican la diplomacia comercial entre China y Estados Unidos y la tercera presentar los elementos que le han permitido a China hacerle frente a las restricciones arancelarias impuestas por el gobierno de Estados Unidos. Como se puede observar, el trabajo tiene una naturaleza interpretativa y pretende impulsar más investigaciones sobre el tema.

FUNDAMENTO TEÓRICO

Guerra Comercial

De acuerdo a Barreto (2019) una guerra comercial es un conflicto entre dos o más naciones que se origina a partir de la negación de un país a facilitar el comercio a otro u otros países. Es decir, un país coloca obstáculos al comercio internacional de bienes incrementando los impuestos a las importaciones, aranceles, con el fin de disminuir sustancialmente las ganancias al exportador, estimular la mano de obra nacional, proteger la industria local y mejorar la balanza comercial reduciendo el déficit (Páez, 2020). Las medidas pueden ir desde la subida en los aranceles hasta la prohibición de toda la importación de un producto.

En palabras de Barreto (2019) todo ello debido a la promoción del empleo y la producción nacional, por lo que, si una nación importa un bien, se podría reducir la cantidad de empleados nacionales y debilitar la industria nacional debido a la competencia internacional, es por ello que el incremento del arancel a otros países ayudaría a tener mayor demanda de productos nacionales.

Explica Ossa (2014) en guerras comerciales en las que los países toman represalias en forma óptima, las naciones implicadas no pueden beneficiarse unos de otros y por tanto el bienestar económico cae en todos los ámbitos para que nadie gane la guerra comercial. En este sentido cada país impone aranceles de importación en un intento de inducir términos de intercambio favorable y efectos de cambio de ganancias. Sin embargo, el resultado final es una gran caída en los volúmenes comerciales lo que conlleva a un escenario catastrófico (p. 4105)

Agrega Páez (2020) que las consecuencias de una confrontación entre dos o más naciones a través de la imposición de barreras arancelarias y no arancelarias, puede desencadenar encaramiento en los productos que puede llevar a una inflación, reducción en la oferta de productos, y reducción del consumo acompañado de reducción de la utilidad en los compradores. Por otro lado, Bhala (2018) y

Guo et al (2018) explica que la escalada de tensiones comerciales se da en una especie acción-reacción-acción entre los países, que afecta no sólo las industrias directamente implicadas como el acero y el aluminio, sino que puede ir desde bienes hasta servicios o incluso propiedad intelectual.

Guerras Comerciales en el mundo

Las guerras comerciales son tan antiguas como el comercio internacional y actualmente siguen siendo un asunto con cuantiosas repercusiones económicas y geopolíticas (Chunding, Chuantian y Chuangwei, 2018; Steinbock, 2018).

Tabla 3

Resumen Principales Guerras Comerciales en el Mundo

Guerra Comercial	Período	País de Origen	Descripción
Las Guerras del Opio	1839-1842 1856-1860	Reino Unido – China	China vendía porcelana, té y seda en cantidades mayores a las escasas compras que hacía Reino Unido, lo que generó una balanza comercial a favor de China. Para compensarlo, la compañía británica de Opio empezó a introducirlo en contrabando en el mercado chino, hasta colocar la balanza a favor de los británicos, lo que condujo a un grave problema de salud pública. Como respuesta el emperador Daoguang mandó a confiscar el opio y bloquear los barcos mercantes británicos. Finalmente, la monarquía británica desplegó su marina real, sometiendo a China, que se vio obligada a ceder Hong Kong y abrir sus puertos al comercio británico (Millán, 2019).
Guerra de aranceles de la Gran Depresión	1930-1934	Estados Unidos	El gobierno de EE.UU. aprobó la ley Smoot-Hawley, que impuso un incremento de aranceles hasta del 20% produciendo tensión entre el comercio global que llevó a un decrecimiento del mismo del 66% (Harrison y Rutström, 1991).
Fricción del pollo	1963	Estados Unidos-Francia-Alemania	La cría industrial de pollos en los EE. UU. terminó tomando por sorpresa a los granjeros europeos indefensos. Las autoridades francesas y alemanas respondieron imponiendo aranceles, y luego EE. UU. gravó las importaciones, como camiones y brandy (Desjardins, 2018).
Automóviles de Japón	1981	Estados Unidos-Japón	El ascenso de Japón a mediados de siglo llevó al país a convertirse en una potencia de exportación. A medida que los automóviles japoneses inundaron el mercado estadounidense, la intensa presión llevó a la firma de un acuerdo de Restricción Voluntaria de Exportación (VER) que limitó las ventas en los Estados Unidos. Durante este mismo período de tiempo, los dos países también se pelearon por otros bienes como

Guerra Comercial	Período	País de Origen	Descripción
Guerra de la Madera	1982	Estados Unidos-Canadá	productos electrónicos, motocicletas y semiconductores (Desjardins, 2018). La disputa entre la madera blanda de Canadá y los Estados Unidos comenzó en 1982, pero ha seguido reapareciendo en la prensa (Desjardins, 2018).
Pasta	1985	Estados Unidos-Unión Europea	Estados Unidos estaba en disputa por el nivel de acceso a los productos cítricos en Europa y en contrapeso aplicaba un arancel a los productos de pasta. Posteriormente Europa tomó represalias gravando nueces y limones de los Estados Unidos (Desjardins, 2018).
Batalla de las Bananas	1993	Estados Unidos-Unión Europea	Se produjo después de que Europa impusiera aranceles a la importación de bananas latinoamericanas. Muchas de estas compañías, propiedad de estadounidenses, no sensibilizaron ante tal situación. En respuesta a ello, se presentaron ocho quejas por separado ante la Organización Mundial del Comercio (OMC), que se resolvieron hasta 2012 (Fonseca, 2004).
Acero	2002	Estados Unidos	Estos fueron los últimos aranceles importantes al acero de EE. UU. Introducidos antes de los más recientes. El objetivo era similar: revivir la industria del acero en el país. Sin embargo, después de un período de breve estabilidad, los empleos continuaron disminuyendo. La Unión Europea respondió gravando las naranjas exportadas desde Florida (Desjardins, 2018).
Organismos genéticamente modificados	2003	Estados Unidos-Argentina-Canadá	Estados Unidos, Argentina y Canadá denuncian ante la Organización Mundial del Comercio la política restrictiva en materia de organismos genéticamente modificados, por constituir una barrera no arancelaria y una restricción ilegal al libre comercio de la Unión Europea desde 1998 (Daniels, 2004).

Fuente: elaboración propia (2019), a partir de la revisión de autores.

Cronología de la Guerra Comercial China Estados Unidos

El gobierno de Donald Trump expresa un fortalecimiento de las fuerzas “nacionalistas-americanistas” en Estados Unidos, cuyo objetivo es recuperar la base industrial de los Estados Unidos, controlar el déficit comercial, así como profundizar el estímulo fiscal. Ha declarado la guerra comercial a China su principal proveedor dando un giro proteccionista a su economía con el slogan “*América first*” (Merino, 2019, p. 67). En este sentido existe en la política económica y exterior de Estados Unidos una lucha de polos de poder a través del Estado, entre capitales que se acentúa con la disminución del crecimiento económico y el desafiante aumento de los monopolios chinos (p. 69).

Por su parte, Noland (2018) complementa que el gobierno de Estados Unidos hace énfasis en revisar tres asuntos relacionados a la política comercial, ellos son: 1. La importancia de la Balanza

Comercial, 2. La manipulación de los tipos de cambio para obtener ventajas injustas sobre el comercio y Acuerdos desfavorables para la economía local, lo que la administración interpreta como un déficit comercial significativo con su socio comercial China lo que reduce la demanda agregada del país afectando la producción nacional y desacelerando la generación de empleos.

Merino (2019) explica que, al producirse el triunfo de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos, el nuevo mandatario desarrolló una alianza con la industria siderúrgica, la industria manufacturera, el sector financiero y agremiaciones de las Pymes de este país. Estas ramas económicas reclaman, desde hace algunos años, por un giro proteccionista y pro industrial en la nación norteamericana. Merino postula que la estrategia “America First” obedece a un conjunto de actores que ven como amenaza la pérdida de capacidad decisional de este país a partir de la subordinación a instituciones, acuerdos y tratados multilaterales. Adicionalmente, la estrategia del gobierno de los Estados Unidos consiste en reforzar la seguridad nacional, establecer acuerdos económicos bilaterales, abandonar el multilateralismo, e influir en el aumento de gastos militares de sus aliados. Lo anterior se evidencia en la salida del gobierno estadounidense de los acuerdos tales como; *Trans-Pacific Partnership* (TPP) y el *Transatlantic Trade and Investment Partnership* (TTIP); y la renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

Diplomacia comercial China-Estados Unidos

Existen diversos enfoques teóricos propios de la disciplina de las Relaciones Internacionales que explican la diplomacia comercial China Estados Unidos como: la economía y la diplomacia.

Enfoque Económico

En primer lugar, Schanis (2017) afirma que existen poderes revisionistas en la arena mundial, como el de China, que cuestionan el *statu quo* en materia política, económica y militar. Hoy día, esta ejerce gran poder de influencia en Asia, Latinoamérica y África. Xi Jinping en el video titulado *Xi Jinping May be the world's most power?* afirma que “el sueño chino es historia, presente y futuro”, igualmente postula que “China no exporta revoluciones” como expresa Zhang (citado por Schwartz, 2018) “China nunca quiere una guerra comercial con nadie, sin mencionar a los Estados Unidos, que ha sido un socio estratégico a largo plazo, pero tampoco tememos tal guerra”.

En este sentido, el poder económico del gigante asiático es palpable, por tanto, Manrique (2016) afirma que China puede alcanzar tasas de crecimiento superiores al 9% y adelantar su recuperación. A partir de lo anterior, es posible plantear las siguientes premisas: 1. Todo ser humano y colectivo es un actor diplomático.

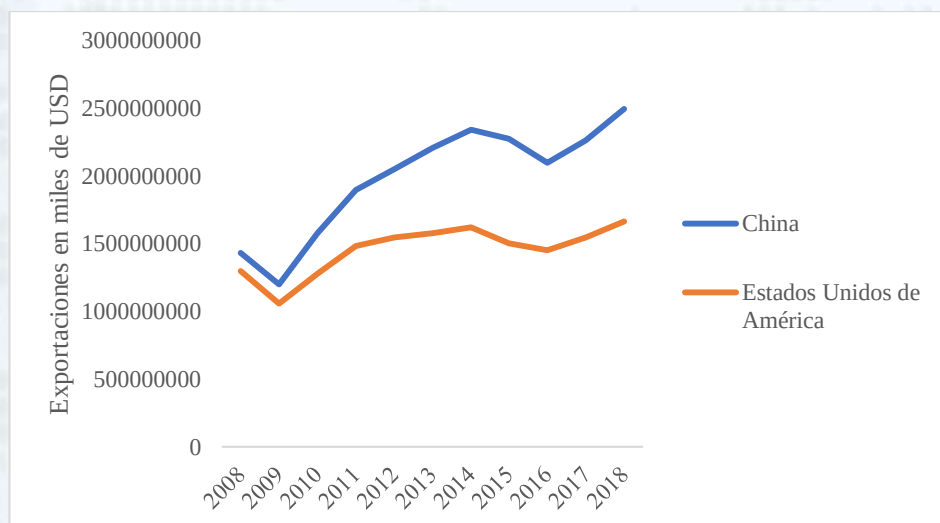
2. En la diplomacia es necesaria la sensibilidad.
3. En las relaciones internacionales “nada está escrito”.

Por otro lado, Trump, como agente diplomático influyente en la esfera internacional, debe trabajar en principios como la congruencia, la convicción, la confianza y el reconocimiento.

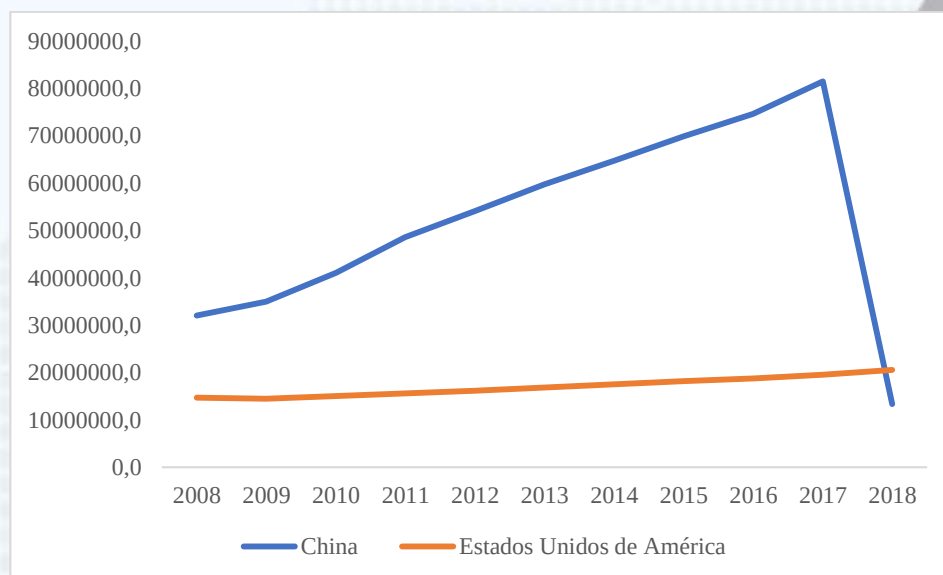
En otro sentido, el proceso de negociación recae en la persona, de modo que lo que se imprima a la negociación es decisivo. Actualmente, las negociaciones no recaen en los precios y eso se observa en que China no le importa competir a pesar de Trump impuso \$ 200 mil millones a las importaciones de este país, así como impuesto de \$ 50 mil millones con una tasa del 10 %, que entró en vigor en septiembre de 2018, y que se espera que aumente al 25%, de acuerdo con lo explicado por Schwartz (2018).

Con respecto al estilo de negociación de los primeros mandatarios de los países objeto de este ensayo, Trump posee por su cultura un estilo de negociación distributiva basada en el valor *win/lose*, en la que la carencia de una parte expresa la pérdida de la otra, sustenta su proteccionismo con el argumento de que existe un déficit en la balanza comercial de Estados Unidos con China, por ser el mercado norteamericano de alto consumo (Gould y Woodbridge, 1998). En contraste, el esquema de negociación de Xi Jinping está basado en la confianza y el estrechar relaciones de largo plazo.

Con relación a las exportaciones, China ha mostrado un crecimiento significativo por encima de Estados Unidos durante la última década. Asimismo, el producto interno bruto de China se mantuvo al alza hasta 2017, y en 2018 cae drásticamente por debajo del producto interno bruto de Estados Unidos.

Figura 1**Exportaciones de Bienes China y Estados Unidos 2008 -2018.**

Fuente: elaboración propia (2019). Datos obtenidos de Trademap, en miles de dólares americanos.

Figura 2**Producto Interno Bruto a Precios Corrientes China y Estados Unidos 2008 -2018.**

Fuente: elaboración propia (2019). Datos Fondo Monetario Internacional – Expansión, en miles de dólares americanos.

Diplomacia Comercial

En lo que respecta a la diplomacia, en las declaraciones de Lindsay Walters como subsecretario de prensa de la casa Blanca, existe la práctica de la diplomacia, al fungir como portavoz de las decisiones que se toman en Estados Unidos. En este sentido, Berridge y James (2001) aseguran que la diplomacia es el arte de conseguir lo que se quiere pensando en que se saldrá con la suya. Ahora bien, el papel de la diplomacia va más allá de su definición tradicional en asuntos consulares y diplomáticos emanados por la Convención de Viena, es decir al hablar de diplomacia se hace referencia a una definición más amplia que incluye redes, alianzas informales y diplomáticos económicos como los miembros de AmCham Hong Kong que integran a Citigroup, *PayPal*, FedEx y *Universal Pictures*, a esto se le conoce como *Direct Deal Diplomacy*.

En *Direct Deal Diplomacy* las Cámaras de Comercio entablan conversaciones con el Gobierno Central para evitar trabas en las políticas económicas (Berridge, 2010). Por consiguiente, la AmCham Hong Kong ejerce un papel de actor de la Diplomacia comercial, al representar a las empresas ante el gobierno central de esta manera se construyen redes entre empresa-gobierno-diplomacia.

Conviene subrayar que la base de la solución de la guerra comercial China Estados Unidos es entenderlo desde una óptica negociadora al restablecer, aclarar, confirmar, tranquilizar el ambiente e identificar nuevas opciones de *winwin* con un enfoque distributivo, creando relaciones de valor al cooperar para conseguir beneficios máximos y desarrollo conjunto. En síntesis, Estados Unidos no ejerce el poderío hegemónico de hace quince años (Crowley, 2018, p.34) debido a que existen respuestas alternas como China ejerciéndose un poder más difuso, que hace que el control se vuelva compartido en más de un país, de modo que emergen conflictos con modelos económicos alternativos por guerras comerciales como la de los commodities, el acero, y el petróleo.

Los tres niveles de análisis

Los tres niveles de análisis es una herramienta teórico metodológica muy útil para describir los fenómenos internacionales y la política exterior de los Estados. En consecuencia, los fenómenos internacionales pueden ser interpretados a partir de los supuestos que plantea esta herramienta (Velázquez et al, 2014, p. 139). Los tres niveles para explicar el comportamiento de los Estados en la arena internacional son: Nivel Sistémico, Nivel Estatal y Nivel Individual.

Nivel Sistémico

El nivel sistémico se explica a través de las siguientes premisas: i) Los estados van a la guerra debido a la naturaleza anárquica del Sistema Internacional. ii) El origen de la guerra se encuentra en los factores que se ubican en el plano global. iii) Explica la conducta de un Estado a partir del contexto internacional. iv) La principal explicación se encuentra fuera de las fronteras nacionales (Velázquez et al, 2014, p. 140).

Tabla 4

Nivel Sistémico Guerra Comercial China Estados Unidos

Dimensión	Descripción
Naturaleza de los actores (Estados y Organizaciones que intervienen).	Estados: Estados Unidos y China. Organizaciones Internacionales: OMC, OTAN, ONU y APEC. Empresas Transnacionales: Industria de la Tecnología, Siderúrgica, Manufacturera, y Sector Financiero.
Objetivos y medios.	Objetivo Estados Unidos: Recuperar su poderío económico. Medio: Diplomacia coercitiva a través de la aplicación de aranceles al aluminio y al acero. Objetivo China: Reducir el retraso tecnológico en algunas de sus ramas industriales para convertirse en vértice de las cadenas globales de valor (Autor). Medio: Diplomacia comercial, alianzas estratégicas e inversiones en Eurasia, África y Latinoamérica.
Grado de interdependencia y polarización.	Interdependencia alta, las medidas arancelarias afectan a empresas exportadoras chinas, pero también a productores nacionales estadounidenses quienes no pueden demandar productos chinos. El sistema es multipolar con dos polos concentrados de poder por un lado de Estados Unidos y China y sus respectivas zonas de influencia.
Distribución del poder y la riqueza.	El poder de negociación de Estados Unidos sigue siendo alto, su PIB per cápita es superior al chino, además de ser una superpotencia militar, tecnológica, y económica. China es una potencia económica cuya riqueza en términos de exportaciones, PIB y deuda externa controlada es visible. Sin embargo, por su sobrepoblación la redistribución del ingreso sigue siendo inequitativa, así como su requerimiento de mejorar su capacidad tecnológica y de armamento.

Fuente: elaboración propia (2019)

Nivel Estatal

El nivel estatal se explica a través de las siguientes premisas: i) Los países van a la guerra motivados por necesidades e intereses internos. ii) Estructura interna y juego político de los actores subnacionales. iii) La principal motivación se encuentra al interior de las fronteras (Velázquez et al, 2014, p. 144).

Tabla 5

Nivel Estatal Guerra Comercial China Estados Unidos

Dimensión	Descripción
Factores políticos, económicos, tecnológicos, y sociales del Estado.	Políticos: Postura política de Trump aislacionista, proteccionista y unilateral de Estados Unidos. Económicos: Déficit comercial, Nivel de empleo, protección de la industria nacional, e imposición de aranceles de Estados Unidos. Tecnológicos: Control de la tecnología desafiada por China a través de empresas como Huawei. Sociales: Sensación anti globalista.
Actores subnacionales gubernamentales y no gubernamentales.	Los grupos empresariales estadounidenses ejercen presión sobre la disputa comercial de los sectores de Tecnología, Siderúrgica, Manufactura, y Financiero. También el partido republicano en el caso de Estados Unidos pro “America First”.
Interés, los objetivos, el proyecto e identidad nacionales, y capacidad de negociación internacional.	La capacidad de negociación de ambos países es alta teniendo en cuenta su poderío económico y participación política en entes supranacionales como el Consejo de Seguridad de la ONU y el G20.

Fuente: elaboración propia (2019)

Nivel Individual

El nivel individual se explica a través de las siguientes premisas: i) La causa de la guerra se encuentra en la naturaleza humana. ii) Los Estados deciden el uso de la fuerza militar debido a las preferencias personales de los líderes. iii) Analiza características personales y psicológicas de los individuos encargados del diseño de la política exterior de un Estado (Velázquez et al, 2014, p. 140).

Tabla 6

Nivel Individual Guerra Comercial China Estados Unidos

Dimensión	Descripción
La naturaleza humana (Factores cognoscitivos y psicosociales)	Xi Jinping: su formación incluye un doctorado en leyes y experiencia ocupando puestos políticos desde 1974, además es hijo de un ex primer ministro. Su ideología política es socialista basada en principios de liderazgo. Donald Trump: su formación en economía de la Universidad de Pensilvania le ha permitido desenvolverse en la industria de la finca raíz y el entretenimiento como empresario. Su ideología política populista enfatiza en el nacionalismo estadounidense.
El estilo de la toma de decisiones	Xi Jinping: su estilo en la toma de decisiones es democrático debido a que consulta a su gabinete, es racional en la toma de decisiones y activo en la participación de asuntos internacionales. Donald Trump: su estilo en la toma de decisiones es autocrático es decir independiente, es emocional en la toma de decisiones y activo en la participación de asuntos internacionales.

Dimensión	Descripción
El comportamiento organizacional.	Xi Jinping: Bajo su liderazgo China participa activamente de foros de cooperación internacional y organismos multilaterales como Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, Naciones Unidas y la Organización Mundial del Comercio, G-20 y BRICS, bajo un enfoque de multilateralismo en sus relaciones internacionales. Donald Trump: Bajo su liderazgo teniendo como premisa “America First”, Estados Unidos ha salido del Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica, el Acuerdo de París sobre cambio climático, y anunció que abandonaba el Tratado sobre Fuerzas Nucleares de Rango Intermedio con Rusia.

Fuente: elaboración propia (2019)

Tabla 7

Cuadro Resumen Niveles de Análisis de Waltz

Nivel de Análisis	Dimensiones
I. Nivel Sistémico	Naturaleza de los actores. Objetivos y medios. Grado de interdependencia y polarización. Distribución del poder y la riqueza.
II. Nivel Estatal	Factores demográficos, políticos, ideológicos, económicos, tecnológicos, geográficos, militares, sociales y culturales del Estado. Actores subnacionales gubernamentales y no gubernamentales. Interés, los objetivos, el proyecto e identidad nacionales, y capacidad de negociación internacional.
III. Nivel Individual	La naturaleza humana (Factores cognoscitivos y psicosociales). El estilo de la toma de decisiones El comportamiento organizacional.

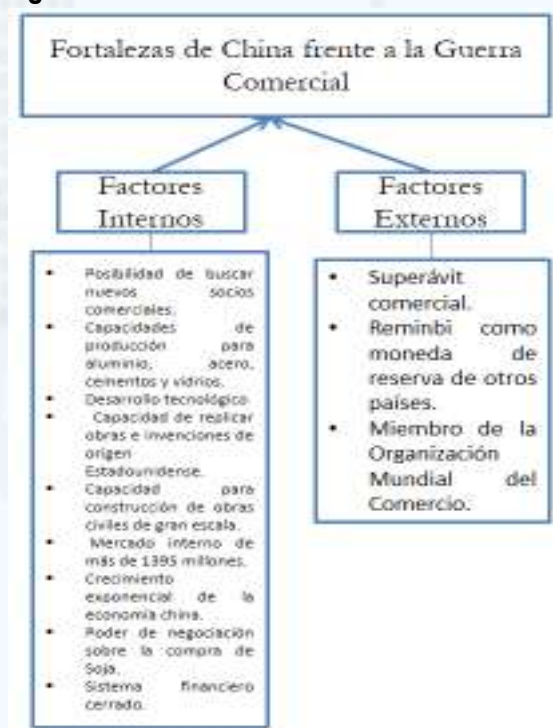
Fuente: elaboración propia (2019)

Factores que han permitido a China hacer frente a las restricciones arancelarias impuestas por el gobierno de Estados Unidos

En los apartados anteriores se ha podido comprender desde el punto de vista económico y diplomático el estado actual de la guerra comercial entre China y Estados Unidos, a partir de las opiniones de los autores. Por lo que se aporta la siguiente explicación gráfica del fenómeno (ver figura 3).

Figura 3

Modelo Gráfico de factores que han permitido a China hacerles frente a las restricciones arancelarias impuestas por el gobierno de Estados Unidos.



Fuente: elaboración propia (2019)

China es un país con posibilidad de buscar nuevos socios comerciales; capacidades significativas de producción para la fabricación de aluminio, acero, cemento y vidrio; desarrollo tecnológico emergente, capacidad para la construcción de obras civiles a gran escala como Mega-aeropuerto Daxing, Puente Hong Kong-Zhuhai-Macao y la ruta de la seda; por su sobrepoblación se convierte un mercado interno muy atractivo; crecimiento económico incremental en la última década; poder de negociación en la compra de soja exportada por Estados Unidos y sistema financiero cerrado que no permite inversiones estadounidenses.

Adicionalmente, China posee ventajas externas como: El superávit comercial sobre Estados Unidos; el remimbi fue reconocido por el Fondo Monetario Internacional como reserva oficial y es miembro oficial de la Organización Mundial del Comercio lo que le permite cierta maniobra en las demandas comerciales impuestas por el gobierno de Estados Unidos.

MÉTODO

Diseño

El enfoque investigativo de la presente investigación es cualitativo, de acuerdo con Hernández, Batista y Fernández (2014) “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7). Alcanzando un diseño no experimental “Que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández, Batista y Fernández, 2014, p. 149).

El alcance establecido es el analítico o interpretativo, de acuerdo con Hurtado (2010): Pretende encontrar pautas de relación internas en un evento para llegar a un conocimiento más profundo de éste, que la mera descripción. “Para ello se vale de las matrices de análisis, que proporcionan los criterios que permiten identificar esas pautas de relación. La investigación analítica intenta desentrañar lo que está más allá de lo evidente” (Hurtado, 2010, p. 133). El artículo tiene un diseño transversal, Hernández et al (2014) lo define como un “estudio que se busca hacer no tendrá un seguimiento en el tiempo y se efectuará en un periodo determinado” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 154).

Instrumentos

Para la construcción del marco teórico-conceptual de la diplomacia comercial entre China y Estados Unidos, se consultaron un total de trece referencias bibliográficas utilizándose como instrumento las ideas, argumentos y proyectos que fueron interpretados desde una perspectiva analítica y crítica.

Procedimiento

Con relación a la comprensión del problema de la investigación se recopilan fuentes secundarias de documentos académicos. En el marco de referencia se definen los conceptos básicos relativos a la diplomacia comercial entre China y Estados Unidos. Una vez recopilada y analizada la información se construye el documento objeto de este trabajo. Por último, se realizan las recomendaciones y conclusiones conforme a los objetivos trazados (Cazallo et al, 2019, p. 16; Lechuga et al, 2018, p. 28).

CONCLUSIONES

Se considera que, sobre la base de los resultados obtenidos con la realización de la revisión documental, se pueden enumerar algunas conclusiones generales:

1. La Guerra comercial declarada por Donald Trump a China pone en evidencia una era marcada por la crisis del orden mundial, declive relativo de los Estados Unidos, emergencia de potencias desafiantes y crisis económica mundial (Merino, 2019). La acentuada política proteccionista en la estrategia de gobierno de los Estados Unidos tiene un trasfondo geopolítico a favor de fuerzas “nacionalistas” y “americanistas” por recuperar el poder angloamericano (Agosín, 2018).
2. Estados Unidos ha dado un vuelco en su política comercial para proteger su industria nacional y aumentar el empleo a través de la subida de aranceles a socios comerciales con quienes mantiene un déficit comercial como lo es China (Rosales, 2018).
3. La política comercial de la estrategia “*America First*” busca asegurar la base industrial en Estados Unidos impidiendo el desarrollo de rivales que desafíen dicha supremacía a través del control por la tecnología, las empresas y el acceso a los recursos naturales. En segundo lugar, utilizando la negociación comercial bilateral para conseguir objetivos políticos-estratégicos (Rosales, 2018).
4. La división de fuerzas en la relación chino-estadounidense debe dar un giro hacia un escenario de conciliación y acuerdo, similar al ya vivido en 1979 con el comunicado de Shanghai donde Nixon restablece las relaciones diplomáticas entre ambos países llegando a puntos de acuerdo en la política exterior de ese momento (Lechuga et al, 2017).
5. Se aprecia una política desde el poder ejecutivo de Estados Unidos aislacionista, proteccionista y unilateral, cuyo presidente mantiene una falta de confianza en las instituciones internacionales no solo observables en la guerra comercial con China sino en otros foros internacionales como la OTAN y la APEC.

Finalmente, podemos afirmar que el presente estudio sirve como paso previo para futuras líneas de investigación, que incluyan una investigación empírica encaminada a profundizar en el conocimiento del impacto económico y geopolítico de la guerra comercial China Estados Unidos (Barbieri y Levy, 1999). Siendo consciente de ello se considera oportuno dar continuidad a este estudio planteando como futuras líneas de trabajo el desarrollo de una investigación empírica sobre la guerra comercial China Estados Unidos que pueda facilitar datos cuantitativos y estadísticamente relevantes.

REFERENCIAS

- Agosin, M. (2018). Guerra comercial y su impacto en el mundo. *Revista Economía y Administración*, 173, 6-9.
- Barbieri, K. y Levy, J. (1999). Sleeping with the Enemy: The Impact of War on Trade. *Journal of Peace Research*, 36, (4), 463–479.
- Barreto, R. (14 de enero de 2019). *Todo sobre la Guerra comercial y los efectos para la economía global*. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1393402-guerra-comercial-definicion-efectos-consecuencias-economia-global-aatp/>
- Berridge, G. (2010). *Diplomacy: Theory and Practice*. London: Palgrave.
- Berridge, G., y James, A. (2001). *A Dictionary of Diplomacy*. New York; Palgrave.
- Bhala, R. (31 de mayo de 2018). *Qué es una guerra comercial, cuáles son sus armas y quiénes son sus principales víctimas*. BBC. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-43309754>
- Bolewski, W. (2007). *Diplomacy and International Law in Globalized Relations*. Heidelberg: Springer-Verlag.
- Cazallo, A.; Meñaca, I.; Lechuga, J.; Medina, H.; Uribe, C. y Barragán, C. (2019). Modeling foreign investment received in the Colombian oil sector during the period 1996-2016. *Revista Espacios*, 40 (20), 13– 23.
- Chunding, L.; Chuantian, H. y Chuangwei, L (2018). Economic Impacts of the Possible China–US Trade War. *Emerging Markets Finance & Trade*, 54, 1557–1577. DOI: <https://doi.org/10.1080/1540496X.2018.1446131>
- Crowley, M. (2018). *Trade War. The Clash of Economic Systems Endangering Global Prosperity*. London: Centre for Economic Policy Research Press.
- Daniels, A. (2004). Una nueva guerra comercial: El problema de los transgénicos. *Política Exterior*, 18 (97), 44-49.
- Desjardins, J. (Julio 13 de 2018). A Short History of U.S. Trade Wars. Recuperado de <https://www.visualcapitalist.com/history-u-s-trade-wars/>
- Fondo Monetario Internacional (2016). *IMF Launches New SDR Basket Including Chinese Renminbi, Determines New Currency Amounts*. Recuperado de <https://www.imf.org/en/News/Articles/2016/09/30/AM16-PR16440-IMF-Launches-New-SDR-Basket-Including-Chinese-Renminbi>

- Gould, D. y Woodbridge, G.L. (1998). The political economy of retaliation, liberalization and trade wars. *European Journal of Political Economy*, 14, 115-137
- Guo, M.; Lu, L.; Sheng, L. y Yu, M. (2018). The Day After Tomorrow: Evaluating the Burden of Trump's Trade War. *Asian Economic Papers*, 17 (1), 101-120. Doi:10.1162/ASEP_a_00592
- Harrison, G.W. y Rutström, E. E. (1991). Trade Wars, Trade Negotiations and Applied Game Theory. *The Economic Journal*, 101 (406), 420-435. DOI: 10.2307/2233549
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hurtado de Barrera, J. (2010). *Metodología de la Investigación Holística* (4ta Ed.). Quirón Ediciones.
- Lechuga, J.; Cazallo, A., Meñaca, I.; Martínez, H.; García, J. Olivero, E. y García, J. (2018). Análisis del comportamiento de las exportaciones del Departamento del Atlántico (Colombia) entre 2012 – 2016. *Revista Espacios*, 39 (22), 22 – 41.
- Lechuga, J.; Cazallo, A.; Olivero, E. y Estruen, D. (2017). Diagnóstico de las Pymes Colombianas de los sectores de manufactura y comercio. En E. Olivero; A. Cazallo; D. Estruen, y J. Lechuga (Eds.), *Proceso de Internacionalización de las Pymes* (pp.96 – 111). Barranquilla (Colombia): Ediciones Universidad Simón Bolívar.
- Manrique, C. (2016). *La economía mundial en 2020*. Recuperado de: <https://christianmanrique.com/2016/01/18/la-economia-mundial-en-2020/>
- Merino, G. (2019). Guerra comercial y América Latina. *Revista de relaciones internacionales de la UNAM*, 134, 67-98.
- Millán Muñoz, J. (28 de agosto de 2019). *Guerras comerciales de ayer y de hoy: dos conflictos que cambiaron la historia*. 20 minutos. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/3744645/0/guerra-comercial-ayer-hoy-conflictos-cambiaron-historia/>
- Noland, M. (2018). Us international economic policy in the trump administration. *Innovation and Economic Growth Series*, 12, 1-34. Recuperado de <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/55904/iegwp012.pdf>
- Ossa, R. (2014). Trade Wars and Trade Talks with Data. *American Economic Review*, 104 (12), 4104–4146. DOI: <http://dx.doi.org/10.1257/aer.104.12.4104>
- Páez, G. (2020). *Guerra comercial*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/guerra-comercial.html>

- Rosales, O. (2018). El conflicto económico Estados Unidos-China. *Revista Economía y Administración*, 173, 10-15.
- Schamis, H. (2017). *Guerra comercial entre EE.UU. y China: ¿cuáles son las oportunidades para América Latina y el Caribe?* Recuperado de: <http://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-dinero-intvw-schamis-el-actual-orden-mundial-en-peligro/#0>
- Schwartz, B. (22 de octubre de 2018). *Chinese official tells American investors at a meeting: We don't fear a trade war with the US*. Recuperado de <https://www.cnbc.com/2018/10/22/chinese-official-tells-us-investors-at-meeting--we-dont-fear-trade-war.html?&qsearchterm=chinese%20official>
- Steinbock, D. (2018). U.S.-China Trade War and Its Global Impacts. *China Quarterly of International Strategic Studies*, 4 (4), 1–28. DOI: 10.1142/S2377740018500318



ESTUDIO SOBRE LAS MEDIDAS DE PROTECCIÓN DE MERCANCÍAS DURANTE EL TRÁFICO MARÍTIMO EN COLOMBIA

Madimis Escobar Argumedo. Estudiantes de Comercio Internacional, Universidad Popular del Cesar. E-mail: msescobar@unicesar.edu.co

Mauren Dayana Duarte Villero. Estudiantes de Comercio Internacional, Universidad Popular del Cesar. E-mail: mdduarte@unicesar.edu.co

Andrea Marcela Méndez Sánchez. Magister en Educación, Universidad Popular del Cesar. E-mail: andreamendez@unicesar.edu.co

Línea de investigación: tendencias en los mercados internacionales.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación consiste en realizar un estudio sobre las medidas de protección de mercancías en el tráfico marítimo en Colombia, con base en los siguientes autores: Ricart (2017), González (2017), Medrano (2017) y entidades como la (Organización Marítima Internacional, 2012) y la Dirección General Marítima y Portuaria (DIMAR, 2020). La problemática reside en que, a pesar de existir mecanismos de protección para el bienestar de la mercancía durante el transporte internacional de carga, tanto las empresas como el Estado colombiano no promueven el uso ni la implementación de estos recursos ya que buscan en determinadas circunstancias reducir gastos. El enfoque de la investigación es de carácter cuantitativo de tipo documental, descriptivo y exploratorio con un diseño bibliográfico. Se determina la importancia del diseño de una guía práctica en la cual se tengan en cuenta todos los factores que puedan afectar la seguridad de la mercancía en el tráfico marítimo, involucrando procesos normativos, logísticos y operarios todos enfocados en la disminución de ocurrencia de un siniestro o la reducción del impacto de este.

Palabras claves: medidas de protección, tráfico marítimo, guía práctica, normatividad, seguridad.

ABSTRACT

The objective of this research is to carry out a study on the protection measures of goods in maritime traffic in Colombia, based on the following authors: (Ricart 2017), (González 2017), (Cárdenas, 2017) and entities such as the (International Maritime Organization 2012) and the General Maritime and Port Directorate (DIMAR 2021). The problem lies in the fact that despite the existence of protection mechanisms for the well-being of the merchandise during the international transport of cargo, both the companies and the Colombian state do not promote the use or implementation of these resources since they seek to reduce expenses in certain circumstances. . The research approach is quantitative, documentary, descriptive and exploratory with a bibliographic design. Therefore, the importance of the design of a practical guide is determined in which all the factors that can affect the safety of the

merchandise in maritime traffic are taken into account, involving regulatory, logistical and operator processes all focused on reducing the occurrence of a loss or the reduction of the impact of the same.

Keywords: protection measures, maritime traffic, practical guide, regulations, security.

INTRODUCCIÓN

El modo de transporte marítimo de mercancías está establecido a nivel mundial como uno de los más eficaces y eficientes, debido a que este facilita las relaciones comerciales entre diferentes Estados o países, cubrir las necesidades básicas de una determinada población, el intercambio de distintos tipos de bienes y servicios, entre otros. Sin embargo, a pesar de ser uno de los modos de transporte más usado, es uno de los que más se expone a distintos tipos de riesgos en las travesías durante el tráfico marítimo internacional.

Según Kadow (como se citó en Mundo marítimo, 2020) entre los años 2010 y 2019:

Los buques de carga, graneles, portacontenedores y remolcador reportaron la mayoría de las pérdidas totales sumando el 75% del total en siniestros marítimos en todo el mundo. La sumatoria está dividida de la siguiente manera: graneles 84; remolcadores 54; quimiqueros/productos 45; portacontenedores 39; suministro/offshore 36 y tanqueros 20. En 2019, los buques de carga significaron más de un tercio (37%) del total de pérdidas ocurridas en ese año, la causa más frecuente se dio debido a fallas en la maquinaria o riesgos propios del medio de transporte, la mayoría de estos buques se perdieron en aguas al sureste de Asia.

En cuanto al continente europeo, en España en el año 2002 con el buque Prestige, según FIDAC (2014) fue uno de los accidentes más famosos de la historia porque afectó a tres países europeos, Francia, España y Portugal, además se consideró uno de los hechos históricos que ha tenido mayor gasto económico. Cárdenas (2017) asegura que el buque de bandera liberiana derramó aproximadamente el 90% de su cargamento total de hidrocarburos. Fue un accidente de gran daño ambiental ya que al transcurrir los meses todavía se encontraban restos de hidrocarburos en las costas de los tres estados, requiriendo una amplia limpieza por el alto nivel de residuos en el agua.

En Colombia esta problemática es aún más persistente, se pone por caso el acontecimiento expuesto por González (2017) quien hace mención al naufragio sucedido en la ciudad de Santa Marta en el año 2010 de la nave denominada “La Niña Yuli”, en dicho caso se presentaron diversas vacíos de información que hace evidente la falla de las investigaciones en cuanto al método mediante el cual las están realizando, en vista de que en el fallo del mismo, la Dirección General Marítima (2015) reconoce expresamente que no se dio lugar a un adecuado peritaje ni un estudio especializado de las

causas por las que se dio el siniestro, sin embargo se hace la aclaración que se hizo una revisión sencilla con la cual se determinó que la causa del accidente fue que el motor de la nave se apagó.

El factor causante de los siniestros a nivel internacional y nacional se debe a la carencia o debilidad que existe al momento de la adaptación de las medidas de seguridad para la carga y para el buque durante el tráfico marítimo internacional. Por otro lado, existen otros factores que también afectan la seguridad de la mercancía, de acuerdo con González (2017) y Ricart (2017) estos son: exposición de buques a zonas inseguras, prácticas fraudulentas, formación de la tripulación, contaminación, interferencia humana, deficiencias previas al transporte y naturaleza de la mercancía.

De acuerdo con la información anterior se formula el siguiente interrogante: ¿Cuáles son las medidas de protección para las mercancías durante el tráfico marítimo en Colombia?

Para darle solución a dicho interrogante se plantean los siguientes objetivos:

Objetivo general

Estudiar las medidas de protección de mercancías en el tráfico marítimo en Colombia.

Objetivos específicos

1. Describir la normatividad que regula la protección de mercancía en el tráfico marítimo en Colombia.
2. Establecer los factores que afectan la seguridad de las mercancías en el tráfico marítimo en Colombia.
3. Diseñar una guía práctica sobre la aplicación medidas de protección de mercancía para la prevención de accidentes en el tráfico marítimo en Colombia.

Tomando como referente a Palella y Martins (2012) se puede justificar el presente proyecto desde los siguientes enfoques:

Metodológico: se generará un documento con información real e instrumentos de recolección de información que servirán de base para futuras investigaciones que aborden la misma variable de este estudio.

Teórico: los resultados de esta investigación serán un aporte al conocimiento existente, es decir al fundamento teórico que sustenta esta investigación.

Social: serán beneficiarios las empresas transportadoras, transportistas y empresarios interesados en iniciar el proceso de comercialización internacional de su producto. También, se

beneficiará la comunidad académica y científica puesto que se generarán medidas de protección de mercancía tomando como referente las principales afectaciones ocasionadas en el transporte internacional que pueden servir de referentes en investigaciones futuras.

Práctico: el presente trabajo investigativo pretende constituirse en una guía práctica útil para la toma de decisiones en materia de protección de mercancías, consolidando la normatividad que regula el transporte de mercancías bajo la modalidad marítima, las cuales direccionan las medidas pertinentes de seguridad de los bienes; exponiendo los factores que afectan la seguridad de las mercancías los cuales generan riesgo en la ejecución de operaciones de transporte de carga; y listando las medidas de protección de mercancías que deben adoptarse a fin de disminuir todo tipo de accidentes, robos o pérdidas durante el traslado de la mercancía bajo la modalidad marítima. De esta manera, los productos podrán llegar al lugar de destino sin contratiempos y sin incurrir en mayores costos.

METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo puesto que se utiliza la recolección y el análisis de datos para dar respuesta a la pregunta central de la investigación (Hernández & Mendoza, 2018). Igualmente, es de tipo documental debido a que toda la información se recolecta en fuentes impresas y/o electrónicas como libros, artículos, páginas web, entre otros (Arias, 2012). También es de tipo descriptivo, porque busca caracterizar las medidas de protección de mercancías a partir de la descripción detallada de normatividades que la regulan durante el tráfico marítimo en Colombia.

La investigación también es de carácter exploratorio ya que carece de información suficiente y de conocimiento previo sobre las medidas de protección de mercancías durante el transporte marítimo. El diseño de la investigación es bibliográfico, por cuanto se analizan fuentes secundarias o documentos ya existentes elaborados y procesados, orientados al área objeto de estudio (Palella y Martins, 2012), la cual corresponde a las medidas de protección de mercancías transportadas en modo marítimo y a los riesgos que se exponen durante su traslado.

Para efectos del presente estudio, la población a estudiar son las sociedades portuarias de Colombia donde se aplica el transporte marítimo, las cuales corresponde a un total de 5 sociedades portuarias regionales según DIMAR (2021), a saber: Sociedad Portuaria Regional de Buenaventura, Sociedad Portuaria Regional de Cartagena, Sociedad Portuaria Regional de Barranquilla, Sociedad

Portuaria Regional de Santa Marta y Sociedad Portuaria Regional de Tumaco. La anterior población es una población finita, definida por Arias (2012) como una “agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran” (p. 82).

Cabe resaltar que, como es una población finita no se requiere de procedimientos de muestreo. Además, se asumió el censo poblacional, definido por Veliz (2004) como la enumeración completa de la población, es decir, el análisis del universo del estudio; y que según Hernández y Fernández (2006) es el número de elementos sobre el cual se pretenden generalizar los resultados. En este sentido y dado que la población a estudiar está claramente definida y limitada, se asume la población completa como la muestra de la investigación.

Las técnicas de recolección de datos son realizadas por medio de la técnica de fichaje, la cual según lo establecido por Hurtado de Barrera (2015) consiste en extraer segmentos de información de fuentes documentales, por ejemplo: extractos y/o síntesis de libros, artículos de periódicos o revistas, registros históricos, etcétera. Las fichas utilizadas en el presente estudio fueron las fichas de citas textuales (la información es copiada literalmente, encerrada entre comillas y al final se anota entre paréntesis el apellido del autor, el año y el número de página o páginas de donde se copió la referencia) y las fichas de contenido o paráfrasis (Sólo se hace referencia al autor de quien se tomó la idea, pero en el marco del comentario del investigador).

Para el análisis de los datos recolectados en la presente investigación, se parte de la clasificación que se hace a las fichas textuales y de paráfrasis utilizadas para la recolección de información, organizándolas en grupos para poder analizarlas a partir del cotejo de los datos que se refieren a un mismo aspecto y tratando de evaluar la fiabilidad de cada información. A continuación, se muestra la relación entre las dimensiones de la investigación, los instrumentos de recolección de datos, las técnicas de análisis y las fuentes de información.

Cuadro 1.

Análisis de los datos

DIMENSIONES	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	TIPO DE ANÁLISIS	FUENTE DE INFORMACIÓN
Normatividad que regula la protección de mercancía.	Revisión documental mediante fichas	Cotejo	Directivas
		Evaluación	Decretos
		Inducción	Leyes
		Deducción	Códigos
			Fuentes secundarias como: informes, tesis, publicaciones, textos especializados, artículos,

Factores que afectan la seguridad de las mercancías.	textuales y de paráfrasis	Análisis Síntesis	normas, boletines, diarios, revistas, páginas web,
Guía práctica sobre las medidas de protección de mercancía.			Fuentes secundarias como: libros, tesis, publicaciones, textos especializados, artículos.

Fuente: elaboración propia (2021)

RESULTADOS

1. Descripción de la normatividad que regula la protección de mercancía en el tráfico marítimo en Colombia.

Para el desarrollo del primer objetivo se describe la normatividad nacional e internacional que se aplica durante el desplazamiento de la mercancía en el tráfico marítimo internacional, con el fin de proteger la carga, disminuir el porcentaje de siniestralidad o accidentes y garantizar su llegada en excelentes condiciones y el tiempo acordado.

Cuadro 2.

Normatividad Internacional

NORMATIVIDAD INTERNACIONAL	
NORMATIVIDAD	MEDIDA
Repertorio de recomendaciones prácticas de la OIT (Organización Internacional del Trabajo) – Prevención de accidentes a bordo de los buques en el mar y en los puertos	1. La carga debería ir siempre sujeta, colocando los dispositivos de fijación antes de que zarpe el barco y velando por qué no se mueva durante el viaje. Al decidir el método de sujeción apropiado, el capitán debería tener en cuenta las características de movimiento del buque, las condiciones atmosféricas previstas, el francobordo, la índole del cargamento y el número de instalaciones que vayan a atenderse. Cuando proceda, deberían utilizarse puntales para prevenir el movimiento de los elementos tubulares. Los buques que transporten mercancías que, por cualquier razón, puedan emitir gases tóxicos, deberían llevar un instrumental adecuado de detección de gases. 2. Muchas mercancías a granel, en particular las minerales, se cargan en la bodega desde una gran altura y a un ritmo muy rápido. Esto puede engendrar presiones que dañen la estructura del buque. Cabe evitar esto reduciendo el ritmo de carga.

	3. Toda persona que tenga que manipular cargas debería estar adiestrada de manera adecuada para hacerlo. 4. Antes de levantar y transportar una carga, la gente de mar debería calcular cuánto pesa y examinar su tamaño y su forma. Deberían también prestar atención a las aristas cortantes, los clavos salientes, las astillas y las superficies grasientas, o a cualquier otra característica capaz de causar un accidente.

Fuente: elaboración propia (2021)

NORMATIVIDAD	MEDIDA
Código de prácticas de Seguridad para buques que transporten cubiertas de madera, 2011 (CÓDIGO TDC 2011)	1. Durante toda la travesía deberían llevarse a cabo regularmente inspecciones de seguridad de la carga. 2. Antes de iniciar cualquier inspección en cubierta, el capitán debería tomar las medidas adecuadas para reducir los movimientos del buque durante estas operaciones. 3. Se debería prestar suma atención a cualquier movimiento de la carga que pudiera representar un riesgo para la seguridad del buque. 4. Como las vibraciones y el funcionamiento del buque hacen que la carga se consolide y se compacte, si fuera necesario se debería volver a ajustar el equipo de trínca para obtener la pretensión necesaria.

Fuente: elaboración propia (2021) con base en OMI (2011) y Oficina Internacional del Trabajo (1996).

Cuadro 3.

Normatividad nacional

NORMATIVIDAD NACIONAL	
NORMA	MEDIDA
RESOLUCIÓN NÚMERO (0460-2020) MD-DIMAR-SUBMERC-AREM 27 DE AGOSTO DE 2020 Por medio de la cual se incorporan unas definiciones a la Parte 1, y se adiciona el Capítulo 14 al Título 1 de la Parte 2 del REMAC 4 “Actividades Marítimas”, en lo concerniente al establecimiento de medidas de	1. La carga transportada en contenedores u otras unidades de transporte, debe ir adecuadamente embalada y trincada dentro de dichas unidades, teniendo en cuenta las recomendaciones del Código de Prácticas OMI/OIT/CPE – Naciones Unidas sobre la arrumazón de las unidades de transporte (Código CTU). 2. Se deberá tener especial cuidado en la planificación y control de la estiba y trincado de la carga con la finalidad de evitar que ésta se corra, vuelque o se deforme.

seguridad para la sujeción de la carga en naves y artefactos navales.	3. La carga deberá distribuirse a bordo de la nave o artefacto naval de manera que no afecte la resistencia estructural de la nave o artefacto naval y que la estabilidad de éstos se mantenga durante toda la travesía, dentro de los límites aceptables. Se deberá verificar no sobrepasar la capacidad de resistencia en Kg por metro cuadrado de la cubierta de la nave o artefacto naval a utilizar. 4. Se deberá tener en cuenta en distribuir las fuerzas de la manera más uniforme posible entre los dispositivos de trincado de la carga. 5. Comprobar que los medios y dispositivos de trincado de la carga cuenten con suficiente resistencia residual para soportar el desgaste normal del servicio. 6. Cuando la fricción entre la carga y la cubierta o estructura de la nave o entre unidades de transporte sea insuficiente, se deben utilizar materiales apropiados, como la madera de estiba, con la finalidad de aumentar la fricción y evitar riesgos de deslizamiento. 7. La supervisión adecuada de las operaciones de carga deberán ser el principal medio para evitar la estiba y trincado incorrectos de la carga. Los espacios de carga se deberán inspeccionar con regularidad durante la travesía con la finalidad de comprobar que la carga, los contenedores y las unidades de transporte de esta permanezcan bien trincados. Se deberá dejar registro escrito de la inspección realizada.

Fuente: elaboración propia (2021)

NORMATIVIDAD	MEDIDA
RESOLUCIÓN NÚMERO 674 DE 2012 Mediante la cual se determinan y establecen las condiciones, los procedimientos y medidas de seguridad para el desarrollo de las operaciones de unidades móviles, buques de apoyo y buques de suministro que se realicen costa afuera.	Artículo 22. Mercancías Peligrosas. Las mercancías peligrosas a bordo deben estar debidamente marcadas o etiquetadas, así como estibadas, segregadas y almacenadas de forma segura y apropiada, de acuerdo con su naturaleza, para evitar riesgos de derrame, inhalación, emanación, incendio o explosión, de acuerdo con lo estipulado en el Código Marítimo Internacional de Mercancías Peligrosas de la Organización Marítima Internacional y demás normas técnicas que lo modifiquen o adicionen.

Fuente: elaboración propia (2021) con base en DIMAR (2012) y DIMAR (2020)

La normatividad mencionada anteriormente es establecida por la Organización Marítima Internacional siendo esta la entidad responsable de generar protección y seguridad en las navegaciones, así como también, la normatividad nacional, la cual, se acoge a la normatividad internacional, es decir, se establece en base a la norma y convenios internacionales. Dicha normatividad se aplica en el transporte marítimo de mercancías o de carga durante el tráfico marítimo internacional y nacional con el fin de contribuir a la prevención de siniestros o accidentes y la contaminación en el medio marítimo, así como también, contribuye a mejorar la seguridad marítima.

Del mismo modo, sustenta las medidas pertinentes para poner en práctica durante el desplazamiento de la carga, las precauciones que deben tener la gente de mar y la tripulación con todos los factores externos que afectan la seguridad de la mercancía, que, por lo general, son los causantes de la ocurrencia de siniestros, como, por ejemplo: olas fuertes, desastres naturales, exposición de los buques a zonas inseguras, entre otras. Por otra parte, también se mencionan las investigaciones pertinentes que garantizan la seguridad del buque y de la mercancía, como, por ejemplo: inspecciones, códigos de práctica de seguridad y operativos de control, los cuales deberían ser ejecutados por los Estados o países en caso de que la tripulación no aplique las medidas de protección y esto conlleve a un accidente en el tráfico marítimo, pérdida de la mercancía o contaminación en el medio marítimo.

En Colombia, la Dirección General Marítima (DIMAR) es la encargada de velar por la seguridad de la mercancía y de los buques por medio de la normatividad internacional establecida por la OMI, sin embargo, González (2017) afirma que en Colombia no se promueve la utilización de los convenios, ni se propicia las condiciones correctas para una adecuada implementación.

Por otra parte, en el mismo informe, González (2017) complementa que, para que la normatividad se implemente se debería contar con equipos, y personal capacitado, para así comenzar a dar un empleo pertinente, lo que generaría gastos que para el Estado o agencias de aduana son innecesarios, sin tener en cuenta que, de la correcta aplicación de la norma depende que el producto llegue en condiciones óptimas. Otra de las razones por las cuales la aplicación de la norma se ve afectada es por la lentitud, ya que es un Convenio en el que intervienen diferentes Autoridades Públicas (Prada, 2015), las cuales deben dar una aprobación de los convenios para iniciar la implementación.

2. Factores que afectan la seguridad de las mercancías en el tráfico marítimo en Colombia

A continuación, se pretende describir los riesgos a los que está expuesta la carga durante su transporte y del mismo modo aportar la solución a cada uno de ellos para evitar o reducir daños que puedan ocasionar siniestros marítimos, a fin de que el exportador tenga la total confianza de que la mercancía va a llegar a su lugar de destino con excelentes estándares de calidad.

2.1 Exposición de buques a zonas inseguras

Por medio de este factor se pudo determinar que la exposición a zonas inseguras es un hecho al que cualquier buque mercante está propenso, debido a que durante todo el trayecto la carga puede atravesar lugares con alto grado de inseguridad como: secuestros, piratería, relacionados con el clima, entre otros, ocasionando grandes lesiones a la mercancía.

Para esto, se establecieron unas recomendaciones emitidas por la Comisión Europea (2012) en la cual se puntualiza que el capitán de la nave tendrá la responsabilidad de velar porque se ejecute un plan de acción contundente ante la exposición de buques a lugares inseguros, de manera que queden descartadas las posibilidades de desperfecto en la mercancía durante su transporte.

2.2 Prácticas fraudulentas

A medida que se inicia el proceso de transporte internacional, la mercancía queda expuesta a factores como prácticas fraudulentas, las cuales pueden afectar directamente la seguridad de la mercancía, considerando que, este factor es el acto de cambiar de forma negativa una determinada situación con el fin de evadir un deber. Cabe resaltar que, antes durante y después del transporte, la carga atraviesa diversos procesos de manipulación lo cual aumenta el riesgo de este factor por parte de los diferentes actores encargados de dirigir el transporte internacional de carga a través del modo marítimo.

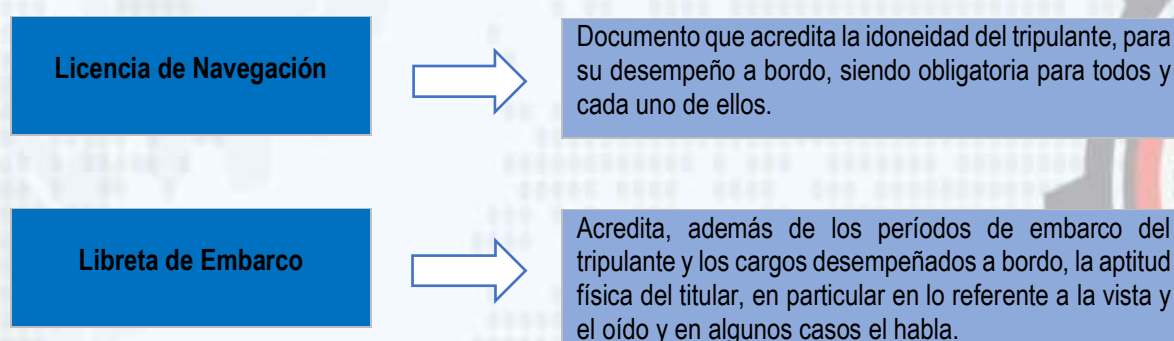
Se determinó como medida de seguridad de la mercancía que es de suma importancia que los agentes encargados de manipular la carga durante todas las actividades que se realizan en el puerto, antes de embarcar la mercancía y durante todo el trayecto de esta, atiendan a todas las medidas de seguridad e inspección con el propósito de evitar fraudes comerciales en los que se pueda alterar o falsear la naturaleza, cantidad o valor de los bienes transportados.

2.3 Formación de la tripulación

La falta de formación en la tripulación es un factor que afecta la seguridad de la mercancía, ya que, si el buque mercante no cuenta con un personal formado profesionalmente con las competencias requeridas para desempeñar estas tareas, la mercancía va a estar expuesta a accidentes que puedan ocurrir durante el transporte. Por tanto, para llevar a cabo el desarrollo del presente factor se determinó que los tripulantes de naves mercantes deben estar formados y preparados de la mejor manera para garantizar el traslado de mercancías, por lo tanto, el personal debe contar con:

Figura 1.

Formación de la tripulación



Fuente: elaboración propia (2021) con base en DIMAR (2021)

2.4 Contaminación

Se determinó que al momento de exportar mercancías la carga puede estar expuesta a diversos contaminantes, para esto la Organización Marítima Internacional, la Organización Internacional del Trabajo y Naciones Unidas (2015), establecen algunos factores que pueden poner en riesgo la seguridad de la carga, luego de identificarlos se procedió a hacer una descripción detallada de cada uno de ellos para finalmente realizar un análisis a fin de reducir las probabilidades de contaminación.

Cuadro 4. Factores contaminantes

FACTOR CONTAMINANTE	DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS
Tierra	Superficie del planeta compuesta por innumerables minerales.	Gracias a los factores contaminantes descritos, los

Plantas/productos de plantas/residuos	Seres vivos y tangibles luego de haber cumplido con su vida útil.	especialistas en transporte de carga internacional tendrán mayor facilidad de identificar cuáles son esos riesgos a los que está expuesta la mercancía. Una vez identificados, el agente encargado de manipular y supervisar la carga tendrá la responsabilidad de aumentar los cuidados e inspeccionar a profundidad asegurándose de que esta esté libre de cualquier contaminante que pueda poner en riesgo la integridad de la mercancía.
Semillas	Grano que proporciona vida a una nueva planta de la misma clase.	
Mariposas nocturnas, avispa y abejas	Insectos que pueden contaminar la naturaleza de la mercancía.	
Caracoles, babosas, hormigas y arañas	Conjunto del reino animal que puede producir variaciones en la carga.	
Moho y hongos	Hongos que se desarrollan dependiendo de las condiciones del ambiente.	
Excremento o restos de insectos y aves	Residuos de alimentos.	
Sacos ovígeros	Sacos sencillos creados por el reino animal. Por lo general se ubican en lugares altos.	
Animales	Incluidas ranas, partes de animales /sangre/excremento y componentes reproductivos de animales.	
Otras materias de contaminación con signos visibles de que alberguen plagas o especies exóticas invasivas	Especies exóticas que puedan volverse invasivas en el lugar de llegada de las unidades de transporte.	

Fuente: elaboración propia (2021)

2.5 Interferencia humana

Este tipo de riesgo se produce cuando existe un mayor grado de manipulación de la carga debido a que el número de operaciones aumenta. Ricart (2017) afirma que este factor se puede clasificar en: riesgos intencionados y no intencionados, para esto se diseñó un cuadro en el cual se exponen las medidas a tener en cuenta en cada uno de ellos.

Cuadro 5.

Riesgos por interferencia humana

INTENCIONADOS		NO INTENCIONADOS	
Riesgo	Medida	Riesgo	Medida
Robos	-Verificar los sistemas de cámara -Reforzar la vigilancia en inspecciones y unidades de transporte	Accidentes durante la carga y descarga	Contar con personal experto en la realización de estas actividades
Piratería	Tomar las respectivas medidas legales		

Baratería del capitán	Realizar una investigación para determinar si hubo omisión ilegal cometida por el capitán del barco	Manipulación defectuosa	Utilizar las herramientas adecuadas para el manejo de la carga
Infidelidad de empleados	Asegurarse de que los empleados hayan firmado un seguro de infidelidad y riesgos		

Fuente: elaboración propia (2021)

2.6 Deficiencias previas al transporte

Este factor hace referencia a aquellos riesgos que se dan antes de colocar la mercancía en el buque mercante donde va a ser transportada la carga. Ricart (2017) afirma que estas deficiencias pueden ser: defecto del embalaje, inadecuación en la preparación de la mercancía y baja calidad del producto. Las medidas propuestas para el presente riesgo son las siguientes:

- **Defecto de embalaje**

Cuadro 6.

Material de envase para exportación

RELACIÓN	ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Tipo de producto	Propiedades de protección	Dependiendo de las características de barrera del producto, se requerirá de impermeabilidad a gases, al agua, a la humedad, aislamiento térmico, intersección a los rayos ultravioleta y aislamiento de la luz y de insectos.
	Propiedades de estabilidad	La capacidad del material del envase para no presentar modificaciones de su estructura debido al contacto con el producto o con agentes externos. El polipropileno, por ejemplo, se vuelve frágil cuando se somete a bajas temperaturas.
	Propiedades de compatibilidad con el producto a contener	El material no debe interactuar con el producto a contener, ni modificar sus características. Así mismo, el producto contenido no debe afectar las características del material y hacerle variar sus propiedades.
Condiciones de proceso	Operacionabilidad	Se refiere a la aptitud del material para ser operado dentro de una línea de empaque. Ejemplo, si se utiliza un material de empaque que no tiene buenas propiedades de deslizamiento se puede atascar en la línea de envasado.

	Resistencia mecánica	Dependiendo del producto, el material debe ser resistente a la tracción, a la compresión, al desgarre, a la fricción o al impacto.
Sistema regulatorio	Aspectos legales	Legislación de normativa vigente en cuanto a uso de materiales del sistema envase, empaque y embalaje en los países de destino.
	Aspectos ambientales	Se debe analizar las características de los materiales empleados y establecer si tienen restricciones de uso o sello que se deben incorporar para comunicar los beneficios de los materiales empleados.

Fuente: Procolombia (2016)

- **Inadecuación en la preparación de la mercancía**

Para el desarrollo de las medidas del presente riesgo se basó en el autor (Gisbert, 2020) quien expone una serie de fases como medidas para minimizar los riesgos durante el proceso de preparación de pedidos a fin de reducir defectos de embalaje. El desarrollo de su aplicación consta de 5 fases: planificación y órdenes, ruta de recogida, extracción de los artículos y preparación para expedición.

- **Baja calidad de la mercancía**

No existen medidas exactas para reducir riesgos cuando los productos son de mala calidad ya que esto depende de la política empresarial de cada compañía, sin embargo no está de más resaltar la importancia que le deben dar los empresarios a este aspecto en caso de que deseen exportar productos a nuevos mercados ya que de no ser así estos están más propensos a sufrir daños durante su transporte, debido a que por lo general están diseñados con materiales de bajo costo o su contenido no cumple con los estándares de calidad exigidos para satisfacer las necesidades de sus clientes.

CONCLUSIONES

- La normatividad nacional e internacional establecida por la OMI, es aplicada a la mercancía durante el tráfico marítimo internacional, con el fin de evitar las malas prácticas, lo que conlleva a la pérdida total o parcial de la mercancía. Entre las medidas más relevantes se encuentran la sujeción y la estiba de manera adecuada con el fin de evitar que la carga se mueva y se vea afectada por los diferentes factores.

- De acuerdo con las medidas implementadas por cada factor de riesgo durante el transporte marítimo internacional de carga, se puede concluir que sí se puede garantizar la llegada de la mercancía en excelentes condiciones a su lugar de destino siempre y cuando se apliquen las medidas correspondientes en cada una de las operaciones que se deben realizar antes de enviar la mercancía a un nuevo mercado.
- Luego de realizar un análisis previo de la normatividad con base a las medidas de seguridad y de los factores que ponen en riesgo la mercancía durante el tráfico marítimo internacional, se puede concluir que son aspectos muy importantes que deben tener en cuenta los transportistas, (independiente del modo de transporte), las navieras y las agencias de aduanas, para que la mercancía sea recibida en óptimas condiciones y evitar la contaminación marítima.

REFERENCIAS

- Arias. (2012). *El proyecto de investigación*. Editorial Episteme C.A.
- Comisión Europea. (2012, 12 de octubre). *Fiscalidad y Unión Aduanera*.
https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/SAMANCTA/ES/Safety/WorkOnShipsVessels_ES.htm
- Dirección General Marítima. (2015). *DIMAR*. Dirección general marítima. Naufragio.
https://www.dimar.mil.co/sites/default/files/informes/92._fallo_consulta_15-dic-15.pdf
- Gisbert, J. C. (2020, 20 de octubre). *El proceso del picking paso a paso*. Logística empresarial.
<https://logisticaempresarial.es/el-proceso-del-picking-paso-a-paso/>
- DIMAR. (2012, 07 de diciembre). Resolución 674 de 2012. Dirección General Marítima.
https://www.dimar.mil.co/sites/default/files/normatividad/res_06742012.pdf
- DIMAR. (2020, 27 de agosto). Resolución 0460 de 2020. Dirección General Marítima.
<https://www.dimar.mil.co/sites/default/files/normatividad/RESOLUCION%20%280460-2020%29%20SUJECION%20DE%20LA%20CARGA1.pdf>
- DIMAR. (2021). Decreto 1597 de 1988. Diario Oficial (Separata), 1988-08-08, núm. 38449.
<https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1315570>
- DIMAR. (22 de 10 de 2021). Dirección General Marítima. Obtenido de Directorio de entidades del sector: <https://www.dimar.mil.co/directorio-de-entidades-del-sector>
- FIDAC. (2014). *Siniestros en los que intervinieron los FIDAC*. Londres. https://iopcfunds.org/wp-content/uploads/2018/12/incidents2013_s.pdf
- González, A. (2017, 08 de noviembre). *La investigación de los siniestros marítimos en Colombia*. Obtenido de Unilibre:
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11869/ULT%20BORRADOR%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., y Fernández, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.

- Hurtado de Barrera, J. (2015). *El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación*. Quirón Ediciones.
- Medrano, B. J. (2017). *Estudio sobre los instrumentos y mecanismos que ha ejecutado la organización marítima internacional (OMI) para prevenir e investigar los siniestros marítimos* [Tesis de pregrado, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/2824/Medrano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mundo Marítimo (2020, 10 de agosto). *Pérdida total en el transporte marítimo: Casos se reducen en un 50% en los dos últimos años*. <https://www.mundomaritimo.cl/noticias/perdida-total-en-el-transporte-maritimo-casos-se-reducen-en-un-50-en-los-dos-ultimos-anos>
- Oficina Internacional del Trabajo (OIT). (1996). *Prevención de accidentes a bordo de los buques en el mar y en los puertos*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_protect/@protrav/@safework/documents/normativeinstrument/wcms_112632.pdf
- Organización Marítima Internacional (OMI). (2012). *Código de prácticas de seguridad para buques que transporten cubiertas de madera*. International Standard Book Number. <https://www.apn.gob.pe/site/wp-content/uploads/2019/12/pdf/BMC2HJA17YPEUARSNIYH0TZQ6ZDUCXLKLN9F.pdf>
- Organización Internacional del Trabajo. (2014, 01 de enero). *Código de prácticas OMI/OIT/CEPE-Naciones Unidas sobre la arrumazón de las unidades de transporte*. https://www.ilo.org/sector/Resources/codes-of-practice-and-guidelines/WCMS_356989/lang-es/index.htm
- Palella, S., y Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Editorial Pedagógica de Venezuela.
- Prada, D. (2015). *Normas internacionales de seguridad marítima y portuaria*. Cartagena.
- Procolombia. (2016). *Manual de Empaque y Embalaje para Exportación*. https://procolombia.co/sites/default/files/manual_de_empaque_y_embalaje_para_exportacion.pdf
- Ricart, M. P. (2017). *Gerencia de Riesgos en el sector de transporte de mercancías enfoque y solución desde el ámbito asegurador* [Tesis de maestría, Universitat de Barcelona]. ARAG. <https://core.ac.uk/download/pdf/237483628.pdf>
- Veliz, A. (2004). *Como hacer y defender una tesis*. Editorial Texto C.A.

ANÁLISIS DE LA CADENA DE SUMINISTRO MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LOS INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO (KPI) EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HENO DE LA HACIENDA NUEVA ROMA

Yuzhara Tamanglama Ahumada. Estudiante de Comercio Internacional, Universidad Popular del Cesar. ytamanglama@unicesar.edu.co

Dayana Michelle Castro Noriega. Estudiante de Comercio Internacional, Universidad Popular del Cesar. dmichellcastro@unicesar.edu.co

Stefany Paola López Villalba. Profesional en Comercio Internacional, Docente Universidad Popular del Cesar. stefanylopez@unicesar.edu.co

Ángela Patricia Manjarres Jaimes. Especialista en Gerencia de Empresas, Docente Universidad Popular del Cesar. apmanjarres@unicesar.edu.co

Línea de investigación: Distribución Física Internacional desde una perspectiva de gestión

RESUMEN

El propósito de esta investigación es analizar la cadena de suministro mediante la aplicación de los indicadores clave de rendimiento (KPI) en la producción y comercialización de heno en la Hacienda Nueva Roma ubicada en el departamento del Magdalena-Colombia, sustentado en los postulados de Serna (2008), Sánchez (2018), Mora (2012), Serna y Díaz (2015), Rojas y Medina (2011), (Castellanos, 2015), entre otros. La investigación se orientó bajo el paradigma positivista, tipificada como descriptiva con un diseño de campo no experimental, transeccional. La problemática detectada en la Hacienda Nueva Roma es el desconocimiento de la cadena de suministro y del análisis de los indicadores de desempeño que proporcionen información para la toma de decisiones sobre los procesos de producción y comercialización de heno. Se concluye que, la Hacienda Nueva Roma debe implementar acciones que lleven a la optimización de su cadena de suministros, ya que se evidenció un déficit de información constante y real sobre los procesos logísticos que impiden medir el desempeño de la cadena productiva y comercial.

Palabras claves: Cadena de suministro, KPI's, producción, comercialización.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the supply chain through the application of key performance indicators (KPIs) in the production and marketing of hay in the Hacienda Nueva Roma located in the department of Magdalena-Colombia, based on the postulates of Serna (2008), Sánchez (2018), Mora (2012), Serna y Díaz (2015), Rojas y Medina (2011), (Castellanos, 2015), and others. The research

was oriented under the positivist paradigm, typified as descriptive with a non-experimental, cross-functional field design. The problem detected in hacienda Nueva Roma is the lack of knowledge of the supply chain and the analysis of performance indicators that provide information for decision-making on the processes of production and marketing of hay. It is concluded that the Hacienda Nueva Roma must implement actions that lead to the optimization of its supply chain, since a deficit of constant and real information on the logistics processes that prevent measuring the performance of the productive and commercial chain was evidenced.

Keywords: Supply Chain, KPI's, production, commercialization.

INTRODUCCIÓN

El sector agropecuario cada vez toma más fuerza a nivel mundial, especialmente en aquellos países privilegiados geográficamente con ventajas climáticas que facilitan el desarrollo de ventajas competitivas para el desarrollo de la agricultura (Perfetti et al., 2013). Al igual que muchos países de Latinoamérica, Colombia ha fundamentado su crecimiento económico gracias a su vocación y potencial agropecuario, según informe de Ministerio de Agricultura (2019) el sector por varios años ha sostenido cifras positivas y convirtiéndose en uno de los principales generadores de empleo ocupando a 3,5 millones de personas, 15,7% del empleo generado en el país, y lo equivalente al 59,1% de los empleos generados en el campo. Asimismo, para el segundo trimestre de 2021 alcanzó un crecimiento de 3,8% a la par del aumento gradual del PIB que se ubicó en un 17,6% (Ministerio de Agricultura, 2021).

Los últimos años han resultado históricos para la apertura de mercados para los productos agropecuarios a diferentes países, ganando relevancia las exportaciones agropecuarias y agroindustriales en mercados como el europeo, que luego de la firma del acuerdo comercial Colombia-Unión Europea, impulsó las exportaciones de productos no minero energético pasando de 22% a 62% y en donde el agro ganó importante protagonismo, según datos de Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2021).

En Colombia, la producción agropecuaria y subsectores como la ganadería dependen de la disponibilidad de forrajes verdes o deshidratados como el heno, que es el alimento resultante de la deshidratación por medios artificiales o naturales (Murcia, 2013) y los escenarios para la producción de la misma se asocia directamente a las condiciones ambientales de la región y el manejo de las praderas.

En el caso del departamento del Magdalena, con un potencial de más de un millón de hectáreas para el desarrollo de actividades agropecuarias, se posiciona como uno de los principales

entes territoriales del país para fortalecer el sector rural con miras a conquistar los mercados internacionales, (Campo, 2020), pero a pesar de ser uno de los departamentos con mayor potencial en la región caribe, los productores cuentan con un rezago histórico con respecto a varios productores de otros departamentos de Colombia debido al desconocimiento de procesos de optimización logísticos, lo cual ha conllevado a la falta de competitividad en la producción y comercialización de sus productos.

Es el caso de la Hacienda Nueva Roma, ubicada en el municipio Sabanas de Ángel, Magdalena, que adelanta actividades económicas alrededor de la producción y comercialización de heno utilizado como alimento para el ganado a clientes regionales y nacionales, lo cual le ha permitido mantener cierta posición relevante dentro del sector, y a su vez, ha motivado a la directiva a querer emprender un camino que tiene como propósito alcanzar mercados internacionales, pero para ello necesita optimizar sus procesos logísticos, ya que como señala Gordon et al. (2019), para mantener una ventaja competitiva en el ámbito internacional, las organizaciones necesitan asumir un mejoramiento de los procesos que les permita su posicionamiento en el medio.

Es allí donde radica la problemática principal de esta empresa, ya actualmente existe un desconocimiento de la cadena de suministro y del estudio de los indicadores de desempeño, lo cual ha llevado a que su cadena productiva y comercial no sean lo suficientemente eficientes y limite su productividad y competitividad con miras a su eventual proceso de internacionalización a nuevos mercados.

Es por eso que a través de la presente investigación se pretende analizar la cadena de suministro y la aplicación de los Indicadores Clave de Rendimiento (KPI) con la finalidad de proporcionar información y métricas que permitan a las directivas de la organización la toma de decisiones sobre los procesos de producción y comercialización de heno. La importancia del análisis de la cadena de suministro y el uso adecuado de la aplicación de estos indicadores logísticos, según lo planteado por Mora (2012), serán una base para la generación de ventajas competitivas sostenibles que le permitirá a la organización un mejor posicionamiento ante la competencia a nivel nacional e internacional.

De acuerdo anteriormente planteado se formula la siguiente pregunta: ¿Cómo analizar la cadena de suministro mediante la aplicación de los indicadores clave de rendimiento KPI en la producción y comercialización de heno de la Hacienda Nueva Roma?

Para darle respuesta al interrogante de investigación formulado se plantean los siguientes objetivos:

Objetivo general: Analizar la Cadena de Suministro mediante la aplicación de los Indicadores Clave de Rendimiento (KPI) en la producción y comercialización de Heno de la Hacienda Nueva Roma, en el departamento del Magdalena-Colombia.

Objetivos específicos:

1. Diagnosticar la situación actual de la producción y comercialización de heno en la Hacienda Nueva Roma, departamento del Magdalena- Colombia.
2. Determinar las etapas que conforman la cadena de suministro en la producción y comercialización de Heno en la Hacienda Nueva Roma departamento del Magdalena-Colombia.
3. Aplicar los Indicadores Clave de Rendimiento en las etapas de la cadena de suministro en la producción y comercialización de Heno en la Hacienda Nueva Roma, departamento del Magdalena-Colombia.
4. Diseñar un aplicativo informático para la medición de los Indicadores Clave de Rendimiento KPI para la cadena de suministro de la Hacienda Nueva Roma, departamento del Magdalena-Colombia.

La presente investigación se justifica desde la *perspectiva teórica*, debido a que aporta validez científica a la variable de estudio sustentada por expertos en el área de cadena de suministro, la cual servirá como fuente de información a futuras investigaciones. Desde la *perspectiva práctica*, a partir de la implementación de los indicadores de gestión logística (KPI) se podrá mejorar los procesos logísticos en la organización y le permitirá un posicionamiento en el mercado. En cuanto a la *perspectiva metodológica*, la investigación involucra un procedimiento sistemático, válido y confiable, que será utilizado como instrumento de medición de la variable de estudio, dando respuesta a los objetivos planteados, aportando comprensión a futuros investigadores en esta línea de investigación. Por último, desde la *perspectiva social*, ya que los propietarios de la empresa obtendrán información real que le permitirá monitorear y controlar los procesos logísticos de su organización para su optimización que puedan traducirse en mayor competitividad y generación de utilidades.

METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque epistemológico positivista cuantitativo, el cual está caracterizado por privilegiar el dato como esencia sustancial de su argumentación, según Hernández et al. (2014). De la misma manera, esta investigación es de corte descriptiva que de acuerdo con Tamayo (2003), es aquella mediante la cual se describen las características del fenómeno de estudio, lo cual es pertinente, el procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos, una o generalmente más variables y proporcionar su descripción.

Asimismo, la investigación es de corte transversal ya que pretende recopilar datos de variables en un periodo de tiempo (Palella y Martins, 2012). Además de contar con un diseño no experimental, puesto que no se realiza ninguna modificación intencional de las variables, ya que se observa los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para luego ser analizados. En el mismo orden de ideas, se asume un diseño de campo, puesto que este utiliza técnicas específicas que tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio (Baena, 2017).

En cuanto a la población, que es un conjunto de elementos o cosas afines en una o más características, como una totalidad o universo sobre el cual se generalizan las conclusiones de la investigación Hernández et. Al (2014), está conformada por 6 personas responsables de las áreas de la organización, **gerencia, coordinación técnica, producción, comercial, contabilidad y administración**. Debido a que dichas unidades informantes trabajan y operan dentro de la empresa y son totalmente accesibles, no se requiere de procedimientos de muestreo. En adición se asumió el censo poblacional, el cual de acuerdo con el criterio de (Veliz, 2004), consiste en la enumeración completa de la población.

La recolección de datos en la presente investigación es realizada por medio de la técnica de la encuesta, que según Hernández et al. (2014), es un método que consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. El instrumento para la recolección de datos es el cuestionario (Bernal, 2010). En la presente investigación es necesaria la elaboración de dos instrumentos de recolección de datos, aunque la técnica y tipo de instrumento es el mismo, el diseño de ambos instrumentos es diferente puesto que las áreas de las cuales se deseaba tener información eran diferentes.

El primer instrumento es realizado para diagnosticar la situación actual de la organización

y obtener información interna sobre el desarrollo de sus actividades, así como información referente al cultivo y tratamiento del heno, este instrumento fue dividido en dos partes, la primera está constituida 20 preguntas por preguntas abiertas y preguntas dicotómicas y politómicas.

El segundo instrumento de recolección de datos está diseñado bajo la escala de Likert, a partir de lo establecido por Hernández et al. (2014), según el cual las preguntas son formuladas como afirmaciones o juicios al igual que la respuesta a seleccionar que deben ser respondidas de acuerdo con el nivel de identificación que tenga el encuestado con dicha afirmación. Este instrumento está constituido por 35 ítems sobre las áreas que conforman la cadena productiva y comercial. Los ítems del cuestionario permiten el análisis de las dimensiones e indicadores desglosados en la operacionalización de la variable.

RESULTADOS

Primer objetivo específico

Se obtuvo un diagnóstico de la situación actual de la producción y comercialización de heno en la Hacienda Nueva Roma, departamento del Magdalena- Colombia. Para ello fue necesario utilizar el análisis PESTEL, herramienta de diagnóstico la cual permite analizar el estado actual de distintos factores externos que pueden influir de manera negativa directa o indirectamente a la empresa (Serna y Díaz, 2015).

Pérez-Taberner (2019) complementa la importancia del análisis PESTEL sugiriendo que “también ayuda a la toma de decisiones, ya que permite conocer tanto el mercado actual como la evolución para anticiparse a los cambios y evaluar riesgos”. Atendiendo lo señalado, se parte de un análisis entorno externo de la Hacienda Nueva Roma en para la medición del impacto de ciertas variables.

Análisis entorno externo

Tabla 1

Análisis PESTEL Hacienda Nueva Roma

Factor	Detalle	Oportunidades			Amenazas			Impacto
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	
Poli	Política Agropecuaria y	Los lineamientos estratégicos propuestos para el desarrollo	X					Positivo

Factor	Detalle	Oportunidades			Amenazas			Impacto
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	
de Desarrollo Rural 2018 - 2022	agropecuario y rural se organizan en 3 pilares: Desarrollo Rural; Productividad + Rentabilidad = Competitividad; e Institucionalidad Moderna y Tecnificada.							
Magdalena Renace - Plan Departamental de Extensión Agropecuaria 2020-2023	Resolver las deficiencias en el insuficiente acompañamiento integral al fortalecimiento de las capacidades socio empresarial y competitivo de los productores agropecuarios, mediante la implementación de sistemas de producción agropecuaria que maximicen la productividad en el corto plazo.	X						Positivo
Plan Nacional de Logística CONPES 3982	Desarrollar estrategias y líneas de acción particulares que atiendan los retos y cuellos de botella de las cadenas de producción agrícolas y sus pérdidas está asociados a los procesos de producción (40,5 %) y distribución (20,6%).	X						Positivo
Política Tributaria	Ley 2151 de 2021, elevó el impuesto de renta a 35% para las empresas y el desmonte del beneficio tributario del descuento en el ICA.				X			Negativo
PIB Nacional	El FMI proyectó para Colombia un crecimiento, pasando del 5,1% a 7,6%. Se estima un crecimiento para el sector agropecuario del 4,2 % 2021 y 3,1 % para 2022.	X						Positivo
Índice del precio al Consumidor	El IPC o la inflación para 2020 fue de 1,61% con respecto al 3,80% de 2019.		X					Positivo
Exportaciones	Aumento de las exportaciones de agro alimentos en un 4% para el año 2021 con respecto al anterior.	X						Positivo
Importaciones	Colombia participa de las importaciones importó en 2020 productos Agropecuarios, alimentos y bebidas con 15,0%. De estas cifras un 6,1%					X		Negativo

Factor	Detalle	Oportunidades			Amenazas			Impacto
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	
Social								
	Tasa de interés				X			Negativo
	PIB per cápita	X						Positivo
	Tasa de ocupación				X			Negativo
	Tasa de desempleo				X			Negativo
	Mecanismos de participación		X					Positivo
Tecnológico	Maquinaria y equipo	X						Positivo
	Infraestructura tecnológica				X			Negativo
	Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones	X						Positivo
Ambiental	Desarrollo empresarial responsable	X						Positivo
	Sostenibilidad	X						Positivo

Factor	Detalle	Oportunidades			Amenazas			Impacto
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	
Legal	Normatividad sanitaria y fitosanitaria Resolución 10176 de 2019 "Por medio de la cual se hace modificación a la resolución 5382 de 2019". Control de la sanidad animal y de prevenir, controlar, erradicar o manejar plagas y enfermedades vegetales y sus productos. Resolución 61252 del 03 de febrero de 2020, el Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, estableció los requisitos y el procedimiento para el registro de los fabricantes e importadores de alimentos para animales, así como los requisitos y el procedimiento para el registro de alimentos.	X						Positivo

Fuente: elaboración propia (2021)

Análisis Entorno Interno

Para el desarrollo del primer objetivo, se caracterizó en el segundo apartado un prediagnóstico de la situación. Un prediagnóstico se plantea como una etapa previa al diagnóstico y en general es la que lo origina, surge de una situación o desempeño poco satisfactorio del objeto de estudio, en este caso Diagnosticar la situación actual de la producción y comercialización de heno en la Hacienda Nueva Roma, departamento del Magdalena- Colombia.

Grafica 1

Registro histórico de insumos

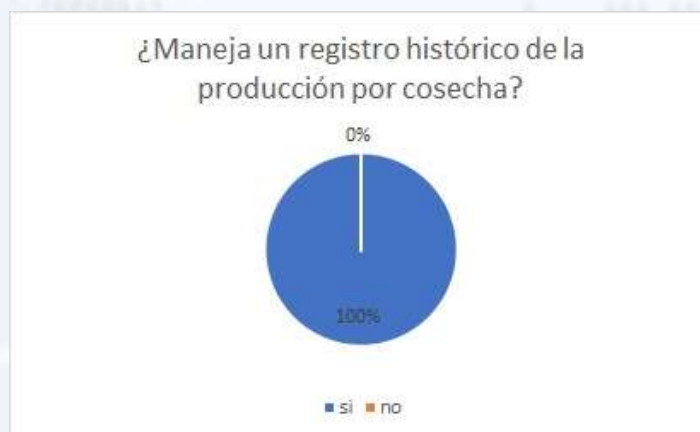


Fuente: elaboración propia (2021)

Por medio de los resultados obtenidos se puede determinar que la organización no maneja un registro histórico de los insumos utilizados en cada cosecha, lo que quiere decir que se presenta deficiencias en el control en la compra de sus insumos.

Grafica 2

Registro histórico por producción



Fuente: elaboración propia (2021)

Con base a los resultados obtenidos se puede inferir que, en la Hacienda Nueva Roma maneja un registro histórico de la producción por cosecha, lo cual permite a la organización tener una trazabilidad sobre cada producción efectuada.

Grafica 3

Control productos terminados



Fuente: elaboración propia (2021)

La Hacienda Nueva Roma maneja un control sobre los productos terminados almacenados, lo que les permite conocer en tiempo real su stock.

Grafica 4

Inventario Materia Prima



Fuente: elaboración propia (2021)

Según lo observado, en la organización no se maneja una relación detallada y ordenada de todos los insumos que utilizan para la transformación de su producto terminado.

Gráfica 5

Planeación de compras

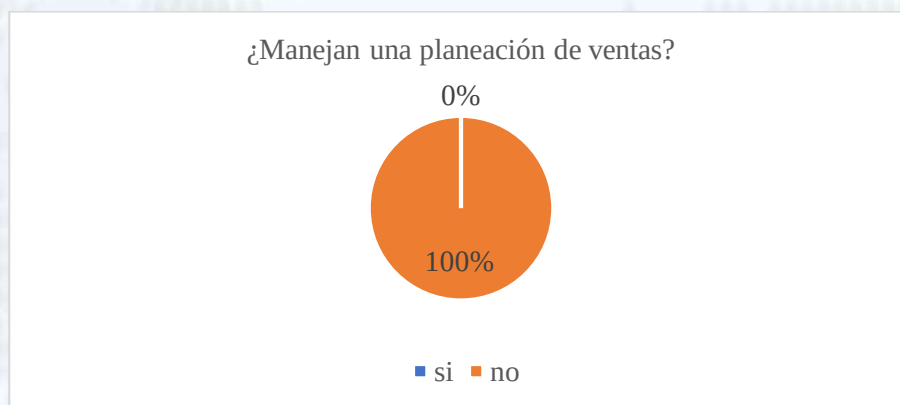


Fuente: elaboración propia (2021)

Se interpreta que no existe una planeación de compras, ya que la adquisición de los insumos se determina por demanda de producción, por lo cual en un futuro la empresa puede presentar problemas financieros y administrativos.

Grafica 6

Planeación de ventas



Fuente: elaboración propia (2021)

Se determina que en la Hacienda Nueva Roma no se realizan proyecciones para la planeación de ventas, lo cual no permite una efectiva orientación de la hoja de ruta comercial de la organización ni el alcance de las metas.

Grafica 7

Canales de distribución



Fuente: elaboración propia (2021)

Con base a los resultados obtenidos se puede deducir que la Hacienda Nueva Roma vende el Heno a agentes intermediarios entre fabricantes y consumidores finales al por menor.

Los resultados de la encuesta arrojan que no ejecutan planeación de compra/venta, el canal de distribución que maneja es minorista, con modalidad de venta directa al consumidor final. Debido a la particularidad de la producción de heno no cuentan y/o no hacen necesaria una bodega o inventario sobre el la producción, no obstante, una vez el producto se procesa, sobre este realizan un respectivo control de inventario y almacenaje.

Dentro de esta etapa se determinó que la forma de producción de heno se realiza de manera mecánica y las etapas producción son corte, acondicionamiento artificial, removido y esparcido del forraje para la producción de heno, transporte y almacenamiento, prevención y control de insectos y enfermedades en la cosecha, para el momento de remover han pasado entre 10 y 20 días para iniciar el proceso de esparcido del forraje para la producción de heno, transporte almacenaje, producción y control de insectos.

Durante la segunda parte de la entrevista de la encuesta, en la Hacienda Nueva Roma asegura que manejan registro histórico de producción por cosecha, registro histórico de las cantidades de heno que se vende, registro de control y prevención de insectos y enfermedades en el cultivo, registro contable de gasto, pero no manejan un histórico de los insumos usados en cada cosecha; por otro lado también se menciona que ellos como productores son los únicos responsables del transporte de la venta, sienten satisfacción de los beneficios que obtienen, como también sienten comodidad del sistema de ventas implementado, manejan precios favorables, y la entrega del producto es puntual.

CONCLUSIONES

- De acuerdo al Análisis externo efectuado a través de la matriz PESTEL, Hacienda Nueva Roma, ubicada en el departamento del Magdalena - Colombia, cuenta con más oportunidades que amenazas en el entorno, lo que se puede ver representado en mayores posibilidades de ingreso a nuevos mercados y al alcance de un posicionamiento competitivo en el mismo. De igual forma, conocer las amenazas del entorno al que se enfrenta le permitirá a la directiva crear estrategias como contramedida a esas amenazas.
- En cuanto al análisis interno, la Hacienda Nueva Roma presenta deficiencias en el registro y manejo de la información relacionada en todos los procesos que están incluidos desde el cultivo hasta la transformación final del producto, lo que ocasiona un déficit en la claridad, calidad y rapidez de los

datos y se traduce en un vacío para medir el desempeño de la organización en cuanto su cadena productiva y comercial.

REFERENCIAS

- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación Colombia.
- Campo, A. (2020). *La productividad como elemento esencial para la competitividad en el sector agropecuario del departamento del Magdalena* [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/17650>
- Castellanos, A. (2015). *Logística Comercial Internacional*. Ecoediciones.
- Gordon, Y., Vidal, C., y Urdaneta, G. (2019). *Logistics as a Determining Competitiveness Factor in Special Coffee Producers*. Revista Espacios, 19.
- Hernández, R; Fernández, C; y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Ministerio de Agricultura. (2019). *Informe de rendición de cuentas 2018-2019*. Obtenido de *Informe de rendición de cuentas 2018-2019*: https://www.minagricultura.gov.co/planeacion-control-gestion/Gestin/INFORMES_RENDICION_DE_CUENTAS/INFORME%20DE%20RENDICION%20DE%20CUENTAS%202018%20-%202019.pdf
- Ministerio de Agricultura. (2021) Informe de Rendición de cuentas. https://www.minagricultura.gov.co/planeacion-control-gestion/Gestin/INFORMES_RENDICION_DE_CUENTAS/Informe%20de%20Rendici%C3%B3n%20de%20Cuentas%202021_VF.pdf
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (17 de Agosto de 2021). *Acerca de nosotros: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Web site. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/sector-agropecuario-en-tlc-con-la-union-europea>
- Mora, L. (2012). *Indicadores de la Gestión Logística* (Segunda ed.). Ecoe Ediciones.
- Murcia, G. (2013). *Manual de como elaborar un heno de buena calidad*. Icolgraf.
- Palella, S., y Martins, F. (2012). *Metodologia de la Investigacion Cuantitativa*. Fedupel.

- Pérez-Tabernero, A. (2019). *Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado*. Aplicación al caso de la creación del startup Blodel. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Politécnica de Madrid]. Repositorio Archivo Digital UPM. <https://oa.upm.es/54122/>.
- Perfetti, J., Balcazar, A., y Hernandez, A. (2013). *Políticas para el desarrollo de la agricultura en Colombia*. La Imprenta Editores S.A .
- Rojas, M. y Medina, L. (2011). *Planeación Estratégica*. Ediciones de la U.
- Sanchez, M. (2018). *Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación*. Editorial UOC.
- Serna, H. (2008). *Gerencia Estratégica*. 3 R Editores.
- Serna, H., y Diaz, A. (2015). *Diagnóstico Estratégico*. Fondo Editorial.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (Cuarta ed.). Editorial Limusa S.A.
- Veliz, A. (2004). *Como hacer y defender una tesis*. Universidad Central de Venezuela.



**PROPUESTA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS AFILIADAS A LA ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE INDUSTRIALES DEL CALZADO,
EL CUERO Y SUS MANUFACTURAS, SECCIONAL SANTANDER**

Orlando Guzmán. Negocios Internacionales, Ciencias
Económicas, Administrativas y Contables.
Oguzman2@unab.edu.co.

Guerdis David. Negocios Internacionales, Ciencias
Económicas, Administrativas y Contables.
gdavid@unab.edu.co.

Línea de investigación: Distribución Física desde una
Perspectiva de Gestión

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo describir una propuesta de internacionalización para las empresas afiliadas a la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas, ACICAM, de la seccional Bucaramanga. Ahora bien, se espera que ésta se constituya en una herramienta útil para el crecimiento y diversificación del portafolio de clientes, disminuyendo a su vez, el riesgo de los agremiados por operar en un solo mercado.

Palabras clave: internacionalización, calzado, gremio, ACICAM.

ABSTRACT

The purpose of this article is to describe an internationalization proposal for the companies affiliated to the Colombian Association of Footwear, Leather and Manufacturing Industries, ACICAM, Bucaramanga branch. It is expected to become a useful tool for the growth and diversification of the client portfolio, thus reducing the risk of the members to operate in a single market.

Key Words: internationalization, footwear, guild, ACICAM

INTRODUCCIÓN

Con frecuencia se habla de la globalización y sus beneficios, sin embargo, suele estar asociada a las grandes empresas. Para las naciones, una globalización exitosa incluye además el acceso de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) a los mercados internacionales, como uno de los motores fundamentales del crecimiento económico. Según MIPYMES 2021, en Colombia, las PYMES constituyen cerca del 99% de las unidades productivas del país, una tendencia que se mantuvo durante el primer semestre del año 2021, en donde se crearon 166.000 nuevas empresas, de las cuales solo el 0,03% son grandes empresas.

Desde la óptica de estos datos, se presenta a la internacionalización de las PYMES colombianas como una vía para impulsar el desarrollo económico de la nación. Dentro de estas empresas se encuentra, el sector calzado, el cual atraviesa una profunda crisis debido a factores como la pandemia del COVID-19, dejándose de producir más de 14,5 millones de pares, 29 millones de pares dejaron de consumir y más de 15 millones dejaron de vender en el mercado nacional. Estas impactantes cifras, se tradujeron en el cierre de más de 2000 empresas y la pérdida de 34.000 puestos de trabajo directos. Ante este panorama, se presenta esta propuesta para la Internacionalización de las PYMES afiliadas a la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas.

Es importante destacar, que con ello se pretende definir el potencial exportador de las empresas seleccionadas a través de un análisis estratégico. Seguidamente se desarrolló un análisis de los mercados objetivos para la internacionalización que como resultado se obtendrán tres países (País objetivo, país contingente y país alterno).

METODOLOGÍA

Para Best (2007), una vez que las empresas deciden incursionar en los mercados internacionales, estas deben comprender los diversos elementos que integran la demanda del mercado seleccionado. En este sentido, el primero, y más importante, es conocer cuántos clientes integran el potencial máximo, dado que el volumen puede variar significativamente según la definición del mercado y las características del consumidor. En este marco de ideas, la propuesta sigue los siguientes lineamientos al momento de evaluar la internacionalización de la empresa:

1. Identificación de la oportunidad de mercado en el país a seleccionar

Para la identificación de las oportunidades de mercado en el país a seleccionar se consideran las recomendaciones expuestas por Best (2007), en donde un negocio con orientación producto se interesa en volumen de producto, mientras que otro con orientación al mercado se centra en el número de clientes que constituyen su potencial máximo de mercado. Para ello se evalúan aspectos como:

- El número de habitantes, su distribución etaria.
- El historial o volumen de unidades de productos similares consumidos.
- La capacidad adquisitiva de la población.
- Volumen de importaciones del producto.
- Cantidad relativa de empresas que producen el mismo producto.

2. Análisis de la capacidad de producción de la empresa

En esta etapa se aplicará la metodología desarrollada por la ACICAM, la cual es un proceso de dos etapas claramente diferenciadas. En cuanto a la primera, esta consiste en una evaluación asociada de los factores internos para identificar las dificultades en los eslabones productivos y las situaciones que impiden un adecuado desarrollo competitivo del sector. Con respecto a la segunda, la cual está asociada con los factores de entorno, en ella se identifican los obstáculos y situaciones externas que dificultan el buen desarrollo de las actividades productivas por parte de los empresarios.

El análisis de carácter interno se realiza a través de una evaluación estratégica, en el cual se utilizan las herramientas:

- Análisis de las 5 fuerzas competitivas.
- Análisis de entorno PEST
- Análisis de la cadena de valor.
- Análisis SWOT de las áreas estratégicas de la empresa.
- Análisis de la capacidad financiera.
- Análisis de la capacidad tecnológica y gestión de innovación.

El segundo análisis es de carácter externo o inteligencia de mercados, el cual es necesario para determinar el campo de acción del mercado objetivo, un análisis del mix de marketing en el mercado potencial, definiendo y analizando las condiciones de acceso desde:

- *El Mercado objetivo:* Para realizar una estimación perfil y ubicación del mercado potencial para

inicio de las acciones comerciales.

- *La competencia:* Para realizar un análisis de la competencia directa de la empresa en el país destino.
- *Los Productos:* Para realizar un análisis de los productos de la compañía frente a la competencia y determinar los factores que facilitan su penetración al mercado utilizando la metodología de panoramacompetitivo.
- *Los precios y canales:* Para realizar un análisis de los precios en toda la cadena de distribución y de los costos inherentes.
- *La logística y acuerdos comerciales para el producto definido:* Identificar el acuerdo de Colombia con Estados Unidos, el tratamiento arancelario, documentos de importación y condiciones de acceso al mercado.
- *La promoción:* Para realizar un análisis de los medios de publicidad y promoción off-line y on-line que usará la empresa para su penetración al mercado.

3. Elección de la estrategia del mercadeo internacional.

A los fines de cumplir con los objetivos de internacionalización de las PAYMES asociadas a la ACICAM, se considera que se propondrá un plan para la exportación experimental o activa, pues serán las empresas quienes tomarán la iniciativa de ofrecer el producto en los mercados internacionales sin realizar grandes inversiones, ni asumir grandes riesgos que pongan en peligro la continuidad de sus operaciones.

El objetivo de la logística está alineado directamente con el objetivo estratégico de la empresa, buscando estructurar sus actividades para maximizar el retorno del capital invertido, disminuyendo costos y manteniendo un servicio óptimo para el cliente.

De igual forma, y atendiendo a lo expuesto por Kotler y Keller (2017), se decide incursionar en los mercados internacionales prefiriendo iniciar con los vecinos más cercanos geográficamente.

4. Modelo de Distribución Física Internacional

En referencia a la Distribución Física Internacional (DFI), Castellanos (2017), la define como el conjunto de operaciones necesarias para desplazar los productos desde el lugar de producción o manufactura en un país de exportador, hasta el local del importador en el país destino. El objetivo es realizar el proceso de forma óptima con la máxima calidad, a un costo razonable y con entregas justo a tiempo.

La ACICAM se acoge a este principio, pues se desea un manejo óptimo de los recursos de las empresas. La gestión logística conlleva a planificar todo lo relacionado con el movimiento de la mercancía para mantener operativos los canales de distribución, controlar los costos, minimizar tiempos y facilitar la gestión operativa. Esto garantiza la viabilidad de las operaciones de exportación a mediano plazo en concordancia con los objetivos del proyecto impulsado por el gremio. En forma general, se consideran las siguientes variables para la evaluación de las alternativas:

- El acondicionamiento y embalaje requerido.
- Las necesidades y características de transportes complementarios hasta el puerto o el aeropuerto de embarque.
- Las manipulaciones, puntos de control y las áreas de depósitos intermedios.
- Las formalidades de despacho de aduana a la salida del país exportador y a la entrada del país importador.
- Los derechos y tasas de aduana que han de pagarse según el INCOTERM aplicado.
- El seguro de transporte, la cobertura y su historial de cumplimiento en el país de destino.
- Las modalidades de entrega desde el puerto o el aeropuerto de llegada.
- La disponibilidad, selección y el control del personal de servicio durante el desplazamiento de la mercancía.
- Las garantías disponibles para asegurar el pago total de las transacciones.

5. Sistema Logístico

Como objetivo, la ACICAM busca dar el salto cualitativo en el sector de cuero, calzado y marroquinería. Por ello, considera imperativo concentrar las acciones que fortalezcan la gestión al interior de las empresas, que operan siguiendo procesos productivos obsoletos, cuentan con serias debilidades en los factores de producción y presentan una débil gestión comercial que los mantiene atrapados en la informalidad y la baja productividad. En este contexto, el sistema logístico es un área importante para el éxito de la propuesta.

En definitiva, el sistema logístico es la vía imaginaria que se idea para mover la producción desde su origen hasta el consumidor final. Ahora bien, esta contempla la movilización a través de servicios asociados a la manipulación, transformación, desplazamiento y almacenaje del producto,

desde su forma de materia prima hasta la disposición en los puntos de venta. El sistema logístico está conformado por los siguientes subsistemas:

- *Logística de abastecimiento:* agrupa las funciones de compras, recepción, almacenamiento y administración de inventarios, e incluye actividades relacionadas con la búsqueda, selección, registro y seguimiento de los proveedores.
- *Logística de producción:* abarca las actividades de planeación y control de la producción para regular la fabricación de productos y prestación de servicios con la demanda del mercado.
- *Logística de distribución:* comprende las actividades de expedición y transporte de los productos terminados a los diferentes canales de distribución, apoyando de manera activa el proceso de comercialización.

Dentro del área de logística, ha surgido una metodología de gestión conocida como la cadena de suministros o Supply Chain Management (SCM), la cual busca integrar de manera eficaz todos los eslabones o entidades participantes de la cadena de logística. En este sentido, la SCM parte de la idea de coordinar el flujo de bienes y servicios para lograr una estrecha colaboración que agilice los procesos productivos. Se pretende que cada actividad de la organización aumente el valor o la utilidad del producto para el cliente. La correcta aplicación produce como resultado una mayor flexibilidad, precios de venta más reducidos y menores tiempos de entrega, en resumen, un mejor servicio con mayor calidad. En este punto, la ACICAM concuerda con la idea de establecer parámetros de excelencia de establecer parámetros de excelencia.

RESULTADOS

1. Identificación de las oportunidades de mercado

En el plan de internacionalización, las oportunidades de mercado se enfocan en la búsqueda de espacios internacionales en los cuales comercializar los productos de las empresas seleccionadas. Para lograr tal fin, primero se realizó una preselección de países que suelen consumir calzados de cuero. Esto se hizo consultando la base de datos de la International Trade Center (ITC) para identificar entre todos los países del mundo, aquellos que importan la sub-partida arancelaria 64.05.10, la cual identifica a: calzado con parte superior de cuero natural o regenerado. Como resultado, se obtuvieron 194 países importadores de los cuales ocho tienen el atractivo suficiente para la industria nacional. Entre ellos se buscó y seleccionaron los mercados objetivos.

Para hacerlo, se consideraron variables como: las importaciones del producto, su crecimiento a lo largo de los últimos cinco años (2016-2020), y los países con mayor aceptación de las exportaciones colombianas. Luego, se evaluaron los datos para definir los mercados objetivos, siendo seleccionados los países de Bélgica y Curazao.

Curazao: Uno de los principales criterios que favorecen la elección de este país, es la cercanía geográfica. Además, la economía de Curazao, aun cuando es reducida y sus sectores económicos son pocos, posee un ingreso per cápita alto, producto del sector servicios que es el que más contribuye al desarrollo de la economía local. Además se asume la no existencia de la industria del calzado de cuero en el país, pues no existe registro de fábricas, ni exportaciones del producto. Desde el punto de vista del consumidor, su población la integran ciudadanos con un alto nivel adquisitivo y prefiere productos de buena calidad.

Otro punto a favor de Curazao como mercado objetivo, es su corta extensión geográfica relativamente bien interconectado, lo que brinda facilidades en el almacenamiento, distribución y comercialización de los productos. De igual forma, el país se considera proclive a la apertura e intercambio comercial con otros países para satisfacer sus necesidades, lo cual significa procesos burocráticos eficientes y con pocos requisitos para los sectores económicos no protegidos.

En cuanto al sector calzado, los canales de distribución, a nivel de minoristas, se enfocan en los grandes supermercados, donde destacan: Superfood y Ling & Sons Supermarket; centros comerciales de gran superficie como: Bloempot Shopping Center, Sambil Curacao, Forte Rif, Zuikertuin Mall, Zeelandia 7 Mall, Promenade shopping center, Mambo Beach Boulevard, Rif Fort, Curacao, Barber Curaçao, Beauty Blend Curacao, kerstboom vuurwerk; todos ubicados en la ciudad capital Willemstad. En otras localidades las tiendas minoristas particulares multimarca y puntos de ventas electrónicos a través de la web y las redes sociales.

Bélgica: La posición geográfica de Bélgica es estratégica. Se encuentra ubicada entre el Reino Unido, Alemania y Francia, tres de las principales economías de Europa y el mundo. Un aspecto de Bélgica que destaca es que posee el segundo puerto más grande de la Unión Europea, Amberes. A esto se le suma una importante infraestructura de transporte que incluyen puertos, aeropuertos,

ferrocarriles y carreteras, lo cual permiten integrar la industria y comercio con los países vecinos, facilitando la entrada a nuevos mercados y la logística de distribución dentro de este.

Bélgica es una puerta de entrada al mercado común europeo y posee muchos de las características poblacionales específicas. Con respecto al calzado, los consumidores europeos buscan productos de alta calidad con un valor agregado al menos precio posible. Cuenta con una creciente demanda, en especial el calzado cómodo y a la moda especialmente en el segmento de mayores de 55 años de edad.

Con una edad promedio de 41 años, el consumidor belga es multirracial y multicultural, donde destacan las personas de origen flamenco que tiende a gastar más en artículos de diseño innovador. También existe una marcada preferencia del consumidor hacia las pequeñas tiendas particulares y zonas abiertas, en detrimento de los grandes centros comerciales, que son más visitados por turistas y extranjeros, los cuales alcanzan hasta un 10% de la población. En cualquier caso, se valora la variedad de los productos y el buen servicio al momento de realizar las compras.

Otro punto que destaca al consumidor de Bélgica es el gusto por el calzado a la moda producido de manera ecológica. En general, el consumidor europeo está involucrado con la producción sustentable y tienden a consumir productos con materiales y procesos de producción amigables con el medio ambiente.

De igual forma, los canales de ventas a través de internet crecen más rápidamente que las ventas por medio de otros canales, siendo las mujeres de entre 25 a 55 años las que consumen mayor cantidad de calzado de cuero, el cual demandan a través de formatos tipo sandalias. Por otro lado, el consumidor masculino posee una tendencia al alza hacia el calzado textil. El calzado de cuero lo utiliza para ocasiones formales y ocasionales produciendo un descenso sostenido pero leve, en las preferencias del consumidor. Esto indica que la comodidad y el precio son factores clave para los consumidores belgas.

2. Capacidad adquisitiva de la población objetivo

Los consumidores de los países objetivos poseen un mayor poder adquisitivo que los consumidores colombianos. Esto se concluye al analizar el ingreso per cápita, la tabla 1, indica la evolución de este indicador económico durante los últimos años.

Tabla 1*Ingresos per cápita en US\$ reales*

País	Bélgica	Colombia	Curazao
2011	47.349	7.335	20.146
2012	44.673	8.050	20.587
2013	46.745	8.218	20.463
2014	47.701	8.114	20.258
2015	40.992	6.176	19.951
2016	41.984	5.871	19.555
2017	44.089	6.377	19.458
2018	47.555	6.730	19.631
2019	46.414	6.425	19.701
2020	44.594	5.333	ND

Fuente: Banco Mundial (2021)

Se observa que tanto Bélgica como Curazao poseen un mayor ingreso per cápita que Colombia, quien presenta una tendencia a la baja de este indicador económico, lo que permite inferir una progresiva reducción de la capacidad de compra del consumidor nacional. Los datos obtenidos, respaldan la selección de Bélgica y Curazao como los países objetivos para la internacionalización de los productos de las PYMES miembros de la ACICAM.

3. Volumen de importaciones del producto

En cuanto al potencial de demanda de los países objetivo, se analizó el nivel de importaciones histórico de Bélgica y Curazao con el fin de cuantificar el mercado. Los resultados se muestran en la tabla 2.

Tabla 2*Importaciones de calzado de cuero en Millones de US\$*

País	2017	2018	2019	2020
Bélgica	5.200	5.423	10.374	14.069
Curazao	2.305	2.524	2.079	1.270

Fuente: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE del ITC.

La información obtenida demuestra que Bélgica representa un mercado en constante crecimiento, en parte gracias a su capacidad de penetrar al mercado común europeo. Su tendencia siempre alcista le confiere un importante lugar en los planes de internacionalización. Por otra parte, curazao también demostró una tendencia alcista, interrumpida abruptamente por la pandemia global del COVID-19 y que impactó de forma más evidente en este país. Sin embargo, se espera una recuperación una vez que se reactiven los sectores económicos, en especial, el sector turismo.

CONCLUSIONES

El mercado del calzado en Colombia ha sufrido por la debacle económica generada por la pandemia global. Esto ha significado una fuerte reducción de los volúmenes de producción y comercialización. Las PYMES colombianas del sector calado deben responder a estos nuevos desafíos a través de la innovación y la eficiencia, como una vía para subsistir ante este mercado competitivo.

De los análisis de los factores internos de las empresas asociadas a la ACICAM, se observó que las fábricas operan al 50% de su capacidad instalada, pues el 89% de los consultados cuentan con niveles de inventarios muy altos. En cuanto al mercado nacional se determinó que la presencia extranjera es alta en el sector, y continuamente se introducen en el mercado con novedosos diseños y tendencias reduciendo los niveles de ventas para la industria nacional. Se entiende entonces, que la innovación y el desarrollo de nuevos productos, es una fuerte debilidad de la industria del calzado colombiana.

Dentro de las fortalezas internas de las empresas del sector calzado asociados a la ACICAM se encuentran:

- La calidad de los materiales, las materias primas y las garantías de calidad de los proveedores.
- Alta capacidad de producción instalada.
- Altos niveles de inventario de productos terminados.
- Alternativas de transporte favorables para el tránsito nacional e internacional de mercancías.
- Capacidad para cubrir niveles de compras urgentes y no planificadas.

La metodología propuesta es útil para el análisis de internacionalización de las PYMES afiliadas a la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas,

ACICAM, seccional Santander. Con esta herramienta, la gerencia de las empresas puede evaluar su capacidad de incursionar en nuevos mercados.

Se recomienda a la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas, recopilar y socializar la información necesaria para los análisis de internacionalización de sus asociados, en especial aquella relacionada con los países objetivos atractivos para el sector.

Para la ACICAM resulta indispensable fomentar el desarrollo de las PYMES de la industria del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas, pues proporcionan una importante fuente de empleo para el país. A través de la tecnificación y mejoramiento de la visión estratégica de los gerentes de estas empresas, se incrementará el nivel competitivo de la industria nacional, permitiendo una mejor preparación a los desafíos de la globalización de los negocios.

REFERENCIAS

- ACICAM (2013). *Plan de negocios para el sector de cuero, calzado y marroquinería*.
[www.https://acicam.org/wp-content/uploads/2018/08/Plan-de-Negocios.pdf](http://www.acicam.org/wp-content/uploads/2018/08/Plan-de-Negocios.pdf)
- Akdeve, E. (2013). The Determinants of Export Potential: A Case of Ankara Manufacturing Sector. *International J. of Business Management & Economic Research*, 4(3), 745-751.
<http://www.ijbmer.com/docs/volumes/vol4issue3/ijbmer2013040304.pdf>
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico (4ª ed.)*. Pearson Educación, S.A.
- Brouthers, K. D., & Hennart, J. (2007). *Boundaries of the firm: Insights from international entry mode research*. Journal of Management.
- Cavusgil, S. T. (1991). Internationalization of Business and Economics Programs, Issues and Perspectives. *Business Horizons*, 92-100.
- Collis, David J. (1994) "How valuable are organizational capabilities?" *Strategic Management Journal*, 15(Special Issue).
- Cuervo-Cazurra, A. (2008). The multinationalization of developing country MNEs: The case of multinationals. Sonoco International Business Department, Moore School of Business, University of South Carolina.
- Elahee, M. & Norbis, M. (2009). Internationalizing Business Education in Latin America: Issues and Challenges. *Journal of Teaching in International Business*, 20, 312-329. DOI 10.1080/08975930903405084.

- Escandón, D., y Hurtado, A. (2014). Los determinantes de la orientación exportadora y los resultados en las pymes exportadoras en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 430–440. DOI: 10.1016/j.estger.2014.05.002.
- Geringer, J.M. & Pendergast W. R. (2010). *CEO views on the value of international business skills and education. The Journal of Management and Business* 1(1), 12-29.
- Kotler, P. y Keller, K. (2017). *Dirección de Marketing* (14^a ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kwok, C.C.Y (1995). International Business Education of the United States in the 1990s: Accredited s. Nonaccredited Schools. *The International Executive*, 37(1) 17-34.
- Kwok, C.C.Y. & Arpan J. S. (2012). Internationalizing the Business School: A Global Survey in 2000. *Journal of International Business Studies* 33(3), p. 571-581.
- Kyj, L.S., Kyj, M. J. & Marshall, P. S. (1995). *Internationalization of American Business Programs: A Case Study Ukraine*. *Business Horizons*, 55-63.
- Milhauser, K. L. & Rahshulte, T. (2010). *Meeting the Needs of Global Companies Through Improved International Business Curriculum. Journal of Teaching in International Business*, 21, 78-100.
- Vahlne Jan-Erik y Nordström, Kjell A., (1993). The internationalization process: impact of competition and experience. *International Trade Journal*, 7, p. 529-548.
- Valverde y Fulgencio (2017). *Marketing Internacional*. Ediciones Paraninfo, S.A.

UNA MIRADA A LA CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN MIGRANTE VENEZOLANA DESDE LA CREACIÓN DEL PERMISO ESPECIAL DE PERMANENCIA, INSTRUMENTO DE POLÍTICA PÚBLICA PERÍODO 2017- 2020

Martha Rosario Argüello Caballero. Candidata a Doctor en Ciencias Sociales (Flacso). Magíster en Ciencias Económicas. Especialista Gerencia de Negocios Internacionales. Especialista en Docencia y Administración Universitaria. Economista. Directora del Departamento de Comercio Internacional Universidad Popular del Cesar. Correo: marthaarguello@unicesar.edu.co.

Keila Dalia Carolina Ardila Argüello. Especialista en Epidemiología. Médico. Correo: daliakar29@gmail.com

Juan José Jimeno Gómez. Médico programa Salud en Casa de Suramericana Bogotá D.C. Universidad del Magdalena. Correo: jjimeno@sura.com.co

Línea de investigación: Regulación Económica y Movilidad Internacional de Factores

RESUMEN

Los niveles característicos de las variables demográficas – fecundidad, mortalidad y migraciones – son el resultado del comportamiento de los grupos sociales que la componen, y dependen de su nivel de vida y bienestar. La estructura por edad y sexo de una población expresa las tendencias en sus niveles de fecundidad, mortalidad y migraciones, por lo que estas estructuras brindan per se indicios de las condiciones de vida de una población (Georgina Binstock, 2016).

Situación clara en Colombia que, ante el auge de población venezolana en su territorio, han cambiado las condiciones de vida y bienestar de su población. Cambios sencillos que van desde lo que se compra en la tienda de barrio hasta cambios más significativos que están relacionados con la demanda en los servicios de educación, salud, vivienda y del mercado laboral.

Palabras Clave: Migración, emigración, inmigración, Política Pública, Permiso Especial de Permanencia (PEP)

ABSTRACT

The distinctive levels of demographic variables - fertility, mortality, and migration - are the result of the behavior of the social groups that compose it and depend on their standard of living and well-being. The structure by age and sex of a population expresses the trends in its levels of fertility, mortality and migration, so that these structures provide per se indications of the living conditions of a population (Georgina Binstock, 2016).

Clear situation in Colombia, given the rise of the Venezuelan population in its territory, the living conditions and well-being of its population have changed. Simple changes ranging from what is bought

in the neighborhood store to more significant changes that are related to the demand in education, health, housing, and labour market services.

Key words: migration, emigration, public politics, immigration, PEP.

INTRODUCCIÓN

Colombia fue hasta el año 2010 reconocida, en el ámbito internacional, como una de las mayores comunidades emigrantes; los problemas sociales internos relacionados con la violencia y el desplazamiento llevaron a que el término emigración fuera conocido y hasta visto con buenos ojos, pero el tema inmigratorio no tuviera la relevancia en su política pública. Sin embargo, desde el año mencionado, el país empezó a enfrentarse a un significativo fenómeno migratorio de entrada ante la crisis política y humanitaria de la República Bolivariana de Venezuela. Según Migración Colombia, a inicios del mes de febrero de 2021 se registraban 1.742.927 venezolanos en el país, de ellos el 56.4% con estatus irregular y el 43.6% en condiciones de regularidad.

Esa nueva condición, obligó a Colombia a que en el Plan Nacional de Desarrollo “Prosperidad para todos” comprendido entre los períodos de 2010 a 2014, Colombia, adoptará dos nuevos aspectos:

- Primero, los lineamientos esenciales sobre protección y garantía a los derechos humanos con la creación del Sistema Nacional de DD.HH.

- Segundo, diera prioridad al tema migratorio no desde el enfoque de relaciones económicas y comerciales, sino sobre una dimensión más amplia, la de la movilidad de personas fuera de las fronteras y todo lo que ello implica. Nace en el año 2011, Migración Colombia como única autoridad de control migratorio y se crean diferentes instrumentos y elementos de política pública que daban respuesta al nuevo papel de receptor de población migrante que fue adoptando el país.

En otras palabras, el observar las condiciones sociales de vida de ese nuevo sector de población cambió el análisis de la capacidad de protección de las políticas públicas y la formulación de estas en Colombia. Ahora, el debate migratorio forma parte fundamental de la política, de la agenda de gestión pública y sobre todo de la necesidad de una cohesión social donde la nueva política pública ha tenido que adoptar diferentes instrumentos que ayuden a hacer frente a la nueva realidad. Uno de ellos, quizás el más importante, es el Permiso Especial de Permanencia (PEP), con él, se ha buscado garantizar los derechos a venezolanos en el territorio colombiano. En este artículo se hace una cercanía a los alcances en el tema poblacional del PEP desde su creación.

Permiso Especial de Permanencia (PEP)

El PEP es un instrumento migratorio creado, de manera transitoria, por el Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia mediante Resolución 5797 de 2017 cuya finalidad es garantizar, a los venezolanos inmigrantes, sus derechos en el territorio nacional, y que permite de manera regular y ordenada estar en el territorio colombiano. Este documento los autoriza, temporalmente, para permanecer en el país, acceder a la oferta institucional en materia de salud, educación, atención a niños, niñas y adolescentes y poder trabajar en cualquier actividad lícita.

Inicialmente se creó con una vigencia de noventa días calendario, por un término máximo de hasta dos años y su solicitud inicialmente sólo pudo realizarse entre el 25 de julio de 2017 hasta el 24 de octubre de 2017. Debido al incremento de la población inmigrante venezolana y a la acogida del PEP, el Ministerio de Relaciones Exteriores, fue creando plazos adicionales desde el 17 de diciembre de 2018 hasta el día de hoy, los cuales se resumen y se explican en el cuadro N. 01.

Es importante aclarar que, a raíz del incremento de la población venezolana en Colombia, las autoridades se han visto en la necesidad de crear y expedir:

- a. El Permiso Especial Complementario de Permanencia (PECP) mediante la Resolución 3548 del 3 de julio de 2019 por el Ministerio de Relaciones Exteriores.
- b. El Permiso Especial de Permanencia para el Fomento de la Formalización (PEPFF), creado por el Decreto número 117 de 2020 del Ministerio del Trabajo.
- c. PEP creado por la Resolución 2540 de mayo de 2019 orientado sólo a ex miembros de las fuerzas militares y policiales de Venezuela que se encuentran en Colombia y que se acojan a las condiciones establecidas por el Gobierno de ese país.

El primero de ellos: el PECP va orientado a beneficiar a aquellos nacionales venezolanos que se les rechazó su solicitud o no se les reconoció la condición de refugiado en Colombia y tiene como objetivo facilitar y regularizar el ingreso de los nacionales venezolanos y estipula que sus portadores pueden realizar cualquier actividad lícita en el país. En el segundo caso: el PEPFF, es un permiso de trabajo para la población venezolana, que como beneficio migratorio tiene la finalidad de facilitar la regularidad migratoria mediante contratos laborales o contratos de prestación de servicios. Puede también, acceder al Sistema Financiero, al Sistema de Salud, al Sistema General de Seguridad Social, y con el cumplimiento de los requisitos al Mecanismo de Protección al Cesante.

Cuadro 1.*Norma que regula las fases del PEP*

Resolución	Plazo para tramitarlo	
1271 de 2017 (Para quienes se encuentran en el territorio desde 28 de julio de 2017).	03 agosto de 2017 al 31 octubre de 2017 – vigencia por 90 días y prórrogas hasta 2 años.	
0361 de 2018 (Para quienes se encuentran en el territorio desde el 02 de febrero de 2018).	07 febrero de 2018 al 07 de junio de 2018.	
2033 de 2018 (Para quienes se encuentra en el Registro Administrativo del Migrante Venezolano RAMV).	02 de agosto de 2018 al 02 de diciembre de 2018 – Vigencia por 90 días y prórroga máximo hasta 2 años.	
3317 de 19 de diciembre de 2018 (Para quienes se encuentren en el país a 17 de diciembre de 2018).	27 de diciembre de 2018 al 29 de abril de 2019.	
2540 de 21 de mayo de 2019 (Para miembros de las fuerzas armadas y policías de la República de Venezuela).	Plazo para solicitarlo hasta 60 días calendario después de la expedición del 2540 – Vigencia por 90 días y prórrogas hasta 2 años.	
2278 de 31 de julio de 2019 (Permiso Especial Complementario de Permanencia – PECP) para quienes se les rechazó o no se le reconoció su condición de refugiado solicitada entre el 19 de agosto de 2015 y el 31 de diciembre de 2018.	15 de septiembre al 15 de diciembre de 2019.	PECP
2240 de 23 enero de 2020 – se establece un nuevo término para PEP a quienes se encuentren en el territorio colombiano al 29 de noviembre de 2019.	Se solicitará entre 4 meses a la expedición de la 2240 de 2020. No se le expedirá a quienes ya fueron beneficiados con el PEP.	Se amplía la naturaleza del PEP
0289 de 30 de enero de 2020 - se implementa la expedición del Permiso Especial de Permanencia para el Fomento de la Formalización (PEPFF).		PEPFF
2359 de 2020 – se implementa nuevo término del PEP para quienes se encuentren en el territorio colombiano a 31 de agosto de 2020.	15 de octubre de 2020 hasta 15 de febrero de 2021.	

Fuente: producto de investigación con datos de Migración Colombia a septiembre de 2021.

MATERIALES Y MÉTODOS

El siguiente trabajo de investigación es un estudio observacional descriptivo retrospectivo, que parte de la compilación documental y análisis de los datos de edad y sexo de la población venezolana

registrada y beneficiada del PEP, con el fin de realizar una caracterización de la estructura poblacional en las diferentes fases desde la creación de este instrumento de política pública.

Se estableció una revisión bibliográfica y web-gráfica de los documentos oficiales de organismos nacionales e internacionales que soportan los compromisos adquiridos por el Gobierno Nacional en su política pública con referencia a la atención a la población migrante venezolana.

Así mismo, se realizó la interpretación de las pirámides poblacionales comparativas para los inscritos en el PEP en las diferentes fases en los años previamente mencionados. Posterior a ello, de forma activa, se llevó a cabo la evaluación y análisis de la información disponible sobre la política pública migratoria en Colombia.

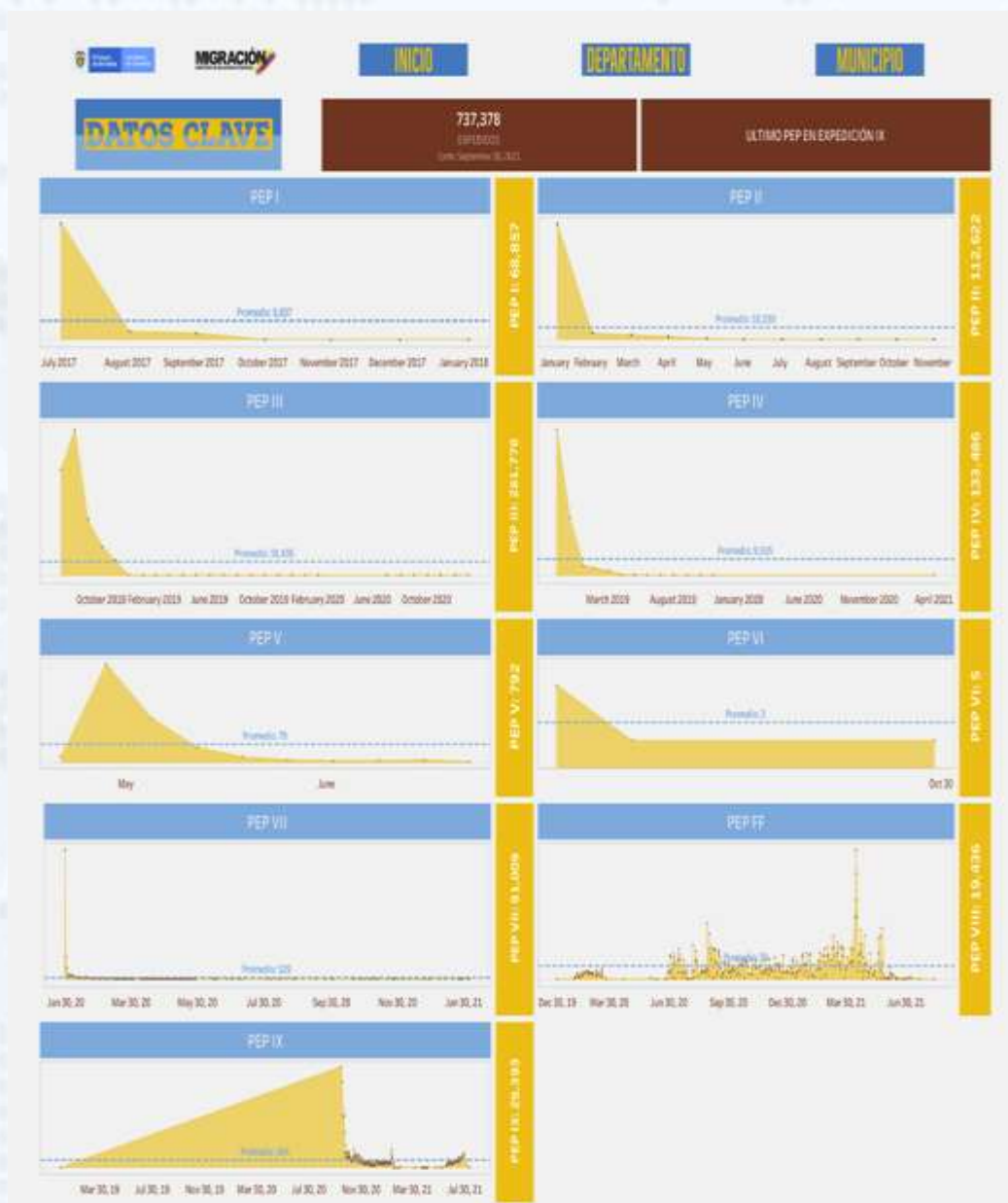
RESULTADOS

Un análisis sobre los determinantes estructurales y coyunturales del fenómeno migratorio desde la perspectiva del lugar de origen que analiza la crisis humanitaria y migración forzada desde Venezuela, a partir de datos de la Organización Internacional para las Migraciones, documenta que desde 2015 se han presentado permanentes olas de desplazamiento hacia Países como Colombia, Perú, Ecuador, Chile y Brasil quienes se han visto obligados a reaccionar rápidamente creando mecanismos e instrumentos regulatorios y jurídicos, en materia migratoria, que facilitan o restringen la inserción de los venezolanos en sus respectivos territorios. (Anitza Freitez, 2019).

Esos mecanismos, creados más por necesidad que por el resultado de una identificación del problema que lleve a una agenda pública, ha incrementado el desconcierto y la improvisación de las autoridades en los países receptores de migración, situación que es clara en Colombia con las nueve fases del PEP propuestas por el Gobierno Nacional. A septiembre de 2021, la población venezolana registrada y beneficiada del PEP, en sus diferentes fases, son 737.378 personas, que como se observa en el siguiente cuadro son producto de diferentes oleadas migratorias y distintas fases de registro en el PEP.

Gráfica 1

PEP por fases



Fuente: Migración Colombia (2021)

Caracterización por sexo y edad de la población beneficiada con el PEP

En la gráfica 2, correspondiente a la inscripción del PEP I durante el mes de agosto del año 2017, la población dominante se encontraba en el rango de edad de 18 a 29 años con una totalidad de 33.059 personas, de las cuales el 57.77% corresponde al género masculino (19.101 individuos).

Gráfica 2

Pirámide poblacional PEP I



Fuente: Migración Colombia (2021)

En la gráfica 3, correspondiente a la inscripción del PEP II llevada a cabo el mes de febrero del año 2018, tuvo un incremento franco (39.366 personas) en el total de la población con acceso a dicho registro, con respecto al año anterior. Sin embargo, se mantuvo el rango de edad predominante de 18 a 29 años con una totalidad de 50.403 personas, de las cuales el 55.72% corresponde al género masculino (28.088 individuos).

Gráfica 3

Pirámide poblacional PEP II



Fuente: Migración Colombia (2021)

En la gráfica 4, se observa el período de inscripción del PEP III, realizada en septiembre de 2018, continúa el ascenso del número total de personas registradas a 117.332, en este caso con una documentación significativa de la población infantil (11.51%) y adolescente (10.26%), frente a valores previos de 3.84% y 3.60% en el período de febrero-2018. Además de mantenerse el grupo etario

predominante de 18 a 29 años (44925 individuos), esta vez con un 51.13% corresponde al género femenino.

Gráfica 4

Pirámide poblacional PEP III



Fuente: Migración Colombia (2021)

La inscripción al PEP IV, llevada a cabo en diciembre de 2018, demostró un registro adicional de población anciana (mayores de 70 años) con un aumento de casi el doble (187% es decir, 479 individuos) en el número de acudientes, frente al reportado en septiembre de 2018 con 256 personas, como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfica 5

Pirámide poblacional PEP IV

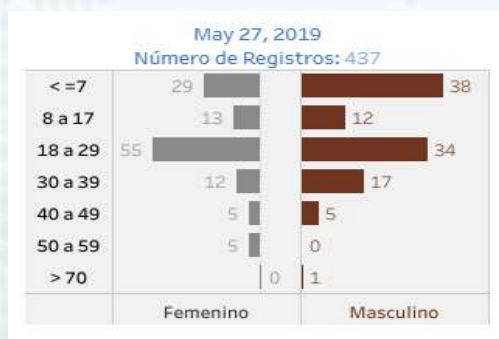


Fuente: Migración Colombia (2021)

Para el período de mayo de 2019, con la apertura de registro al PEP V, se observó una caída del número total de individuos que accedieron a este documento, con un descenso del 99.5% de la población, dado por 437 personas frente a 86568 documentadas en diciembre de 2018, representado en gráfica 6.

Gráfica 6

Pirámide poblacional PEP V



Fuente: Migración Colombia (2021)

Durante octubre de 2019, se dio inicio a la fase de registro al PEP VI, dónde únicamente se presentaron 3 individuos, con un 66.6% de predominio del género masculino, como se representa a continuación.

Gráfica 7

Pirámide poblacional PEP VI



Fuente: Migración Colombia (2021)

En la gráfica 8, correspondiente a la inscripción del PEP VII, llevada a cabo el mes de enero del año 2020, se observa una acogida con 51.426 registros, de los cuales, se observa un rango de edad predominante de 18 a 29 años con un 41.14% de la población, seguida de la población entre los 30 a 39 años con un 26.93% de la totalidad.

Gráfica 8

Pirámide poblacional PEP VII

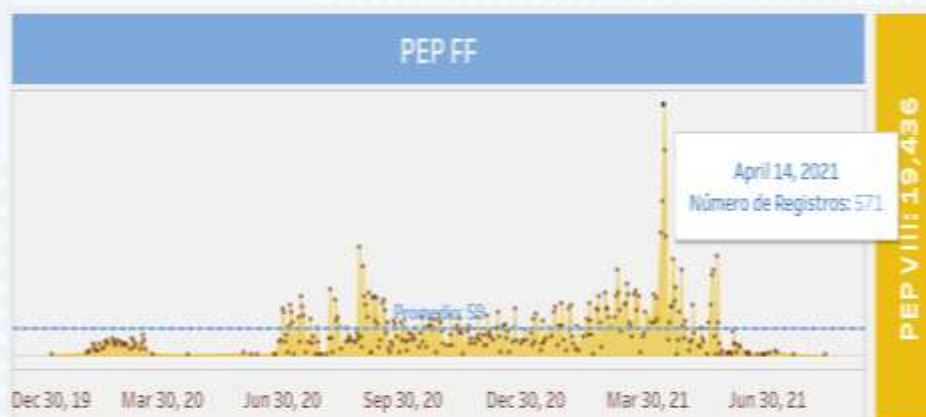


Fuente: Migración Colombia (2021)

En las gráficas 9 y 10, correspondientes al PEPFF y PEP IX, no se observa en la base de datos de migración Colombia la distribución poblacional de dichos registros, ya que únicamente se cuenta con el total de personas que accedieron a estos documentos durante los períodos de agosto 2020 (247 individuos) y octubre 2020 (2147 individuos) respectivamente.

Gráfica 9

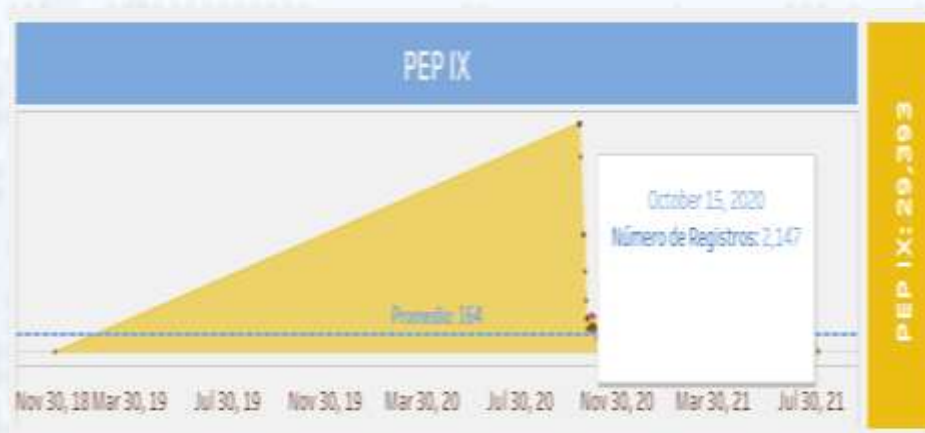
PEPFF



Fuente: Migración Colombia (2021)

Gráfica 10

PEP IX



Fuente: Migración Colombia (2021)

RESULTADOS

Al observar las pirámides poblacionales descritas en las gráficas 2 a la 6, se nota que sobresale porcentualmente la población migrante venezolana joven (18 a 29 años y 30 a 39 años), esta situación impone una serie de desafíos en términos de educación técnica y/o profesional, vivienda, oferta de servicios públicos y empleo. Las personas en edades potencialmente activas son mayores, lo que significa que se aumenta la demanda laboral en un mercado que de por sí ya tiene escasez de puestos de trabajo y rangos de bajos ingresos salariales. Es posible que en el corto y mediano plazo al no presentarse soluciones sean crecientes las tasas de delincuencia y de pobreza, lo que genera una necesidad de políticas públicas vinculadas a la generación de empleo formal y a la cobertura en educación superior.

Así mismo, con el consecuente dominio de la población femenina en edad fértil, puede generar exposición a eventos de maternidad precoz y con bajo acceso a servicios de salud que puedan proveer satisfactorios seguimientos y controles prenatales, llevando consigo un incremento en la morbilidad materno perinatal y por consecuencia a una mayor vulnerabilidad y pobreza. Será necesario entonces, programas en el sistema de salud, que orienten en el uso de anticonceptivos y medios de control de la natalidad y prevención en enfermedades, principalmente de transmisión sexual

y transmisión vectorial, mucho más en la actual etapa de pandemia por SARS/CoV-2 (COVID-19) y sus variantes, que se vive no sólo en Colombia sino en todo el mundo.

La CEPAL es clara en los diferentes informes que la pandemia de COVID-19 y las medidas tomadas para contenerla podrían provocar un aumento del embarazo en la adolescencia debido a las dificultades y las barreras al acceso a métodos anticonceptivos y servicios de salud sexual y reproductiva, que podrían aumentar las tasas de embarazo y maternidad entre las adolescentes de América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020).

En las dos últimas gráficas especialmente en la de PEP FF se puede notar que en el tiempo lineal el mayor pico se presenta en abril de 2021, lo que se explica por las nuevas medidas del Gobierno Colombiano desde el Ministerio del Trabajo y el Ministerio de Relaciones Exteriores cuya finalidad es la del Fomento de la Formalización como una medida orientada a disminuir la informalidad laboral y permitir el acceso al trabajo de los venezolanos en situación migratoria irregular en condiciones de aseguramiento. Esto significa que el titular de este permiso podrá regularizar su estatus migratorio a través de un contrato laboral que garantice las condiciones laborales del migrante venezolano, y así contar con todos los beneficios que otorga el Permiso Especial de Permanencia.

Esto sin lugar a dudas generará en las finanzas públicas un incremento del gasto social, sin embargo, puede hacerse con la certeza de disminuir el porcentaje de población en estado de irregularidad en el país y con la esperanza que la formalización mejore las condiciones laborales y de los salarios del mercado laboral colombiano. Hoy en día la mayor parte de los países de América del Sur reconocen la necesidad de reducir la pobreza como un reto de suma importancia que ha de abordarse a través de políticas públicas a gran escala. El futuro será posible si se deja de vivir indiferente a lo que ocurre en países vecinos, somos interdependientes a gran escala lo que implica repensar las prioridades en las políticas públicas (Lena Lavinas, 2020).

En efecto, la migración actual se da en una sociedad global lo que quiere decir que la continuidad del mundo global requiere que la migración actual sea vista desde la importancia y prioridad que ocupa en todos los ámbitos de la sociedad, lo que haría evidente pertinentes acciones desde lo público (Alejandra Canales, 2019).

CONCLUSIONES

En definitiva, en estos cuatro años de existencia del PEP como un valioso instrumento de política pública, Colombia ha experimentado un crecimiento de la población migrante venezolana que

se ha inscrito para buscar en él la protección social y de una u otra manera la validación de sus derechos. Sin embargo, la práctica de su implementación ha sido compleja; aún hay un desconocimiento de este y un temor de hacer uso de él, por quienes son beneficiados tal situación se acerca a lo que sucede en otros países de la región (Gioconda Herrera, 2021).

Es necesario darle el valor y la importancia que tiene la caracterización de la población inscrita en el Permiso Especial de Permanencia para que esa información sirva de insumo y se traduzcan en acciones, normatividad y medidas que logre anclarse en la redacción y ejecución de las políticas públicas. Pues las políticas públicas son un canal por el que se dan interacciones entre el Estado y la sociedad (Torres Melo y Santander, 2013). Por eso al hacer la agenda de políticas debe darse prioridad a los problemas sociales y a los insumos que dan claridad de estos. Por ejemplo, valorar y conocer que la mayoría de la población migrante venezolana está entre las edades de 18 y 39 años y que es predominante de sexo femenino puede cambiar el rumbo de las decisiones gubernamentales y de gestión pública en Colombia especialmente en temas de empleo, salud, educación y vivienda en el país.

Colombia como país receptor, debe hacer frente al número creciente de migrantes con marcos regulatorios justos y una aplicación transparente, de los mismos, de tal forma que se logre un efecto positivo, no sólo, para la población que llega, sino para quienes conforman la sociedad colombiana y habitan el territorio nacional (Setaro y García, 2021). Considerar difícil pronosticar que tanta sea la permanencia del venezolano en el país y que ella dependerá de las nuevas oportunidades que generen la movilidad, puede ser una de las razones que motive el buscar la manera de garantizar los derechos de quienes están y de quienes llegan, que en definitiva impactarán social y culturalmente en el bienestar del país de llegada no sólo en el corto plazo sino en el futuro del mismo.

El análisis de la caracterización de la población migrante venezolana que habita en territorio colombiano y que aparece inscrita en las nueve fases del PEP ha evidenciado, por edades, una oportunidad de bono demográfico que podría llevar a mejores ingresos futuros y mejores condiciones de vida, sería importante contrastar esa información con los niveles de formación y educación de la misma, quizás sea la oportunidad de crear un ambiente favorable que permitan la absorción de esa mano de obra en los sectores productivos con mayor valor agregado (Benza, 2016).

REFERENCIAS

- Adenauer, K. (2018). *Retos y oportunidades de la movilidad humana venezolana en la construcción de una política migratoria colombiana*. Colombia: Opciones Gráficas Editores Ltda.
- Alvites, A. (2018). *Migraciones internacionales, frontera y estados. ¿Cómo interpretar el Régimen de frontera desde América del Sur? Desafíos* 31(1), 123-156. Doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/desafios/a.6231>
- Arlettaz, F., Palacios, M. (2015). *Reflexiones en torno a derechos humanos y grupos vulnerables*. Colombia: Universidad del Rosario.
- Benza G., Kessler G. (2020). *La ¿Nueva? Estructura social de América Latina*. Editorial Siglo veintiuno, Osde, pp. 111-139.
- Binstock, G., Cerruti, M. (2016). *La Sociedad Argentina hoy: Radiografía de una nueva estructura*. La Población y la estructura social. Editorial Siglo veintiuno.
- Bonilla, A., Álvarez I., Sáenz, S. (2015). *Políticas Sociales en América latina y el Caribe: Escenarios Contemporáneos, inversiones y necesidades*. San José: FLACSO.
- Botto, M. (2015). América del Sur y la integración regional: ¿Quo vadis? Los alcances de la cooperación regional en el MERCOSUR. *Confinos de relaciones internacionales y ciencia política [online]*, 11(21), 9-38. <http://www.scielo.org.mx/pdf/confinos/v11n21/v11n21a2.pdf>
- Cancillería de Colombia (2020). *Permiso especial de permanencia*. Migración Colombia. Recuperado de <https://public.tableau.com/app/profile/migraci.n.colombia/viz/PermisoEspecialdePermanencia-PEP/Inicio>
- Cavenaghi, S., Cabella, W. (2014). En *Comportamiento reproductivo y fecundidad en América Latina: una agenda inconclusa*. Río de Janeiro, ALAP.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe, & ONU Mujeres. (2020). *Los riesgos de la pandemia de COVID-19 para el ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres*. Covid 19 Respuesta, 1-14. Editorial CEPAL.
- Fedesarrollo (2018). *Informe mensual del mercado laboral: Migración Venezolana a Colombia*. Colombia. https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3703/IML_Noviembre_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gobierno de Colombia, Minsalud (2018). *Plan de Respuesta del Sector Salud al Fenómeno Migratorio*. Colombia. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/COM/plan-respuesta-salud-migrantes.pdf>

- Herrera, G. (2021). *Una mirada sistémica sobre las migraciones en América Latina y el Caribe: El estado y la Economía como factores de Influencia. Del éxodo ecuatoriano a la migración venezolana: Veinte años de Política Migratoria en Ecuador*. Cap. 1. II Informe Regional del Sistema FLACSO. https://www.flacso.org/sites/default/files/ii_informe_migracion.pdf
- Lavinas, L. (2014). *La asistencia social en el siglo XXI*. New left review 84.
- Lavinas, L. (2020). *Desafíos de la Conviabilidad: Medialidades y desigualdades en tiempos de pandemia. Efectos de la Pandemia y desigualdades sociales de América Latina*. Ciclo de Diálogos MECILA/FLACSO.
- Ministerio del Trabajo, Colombia (2021). *Permiso Especial de Permanencia para el Fomento de la Formalización*. <https://www.mintrabajo.gov.co/empleo-y-pensiones/movilidad-y-formacion/grupo-de-gestion-de-la-politica-de-migracion-laboral/pepff>
- Organización de las Naciones Unidas -ONU- (2018). *Conferencia intergubernamental encargada de aprobar el Pacto Mundial para una Migración segura, ordenada y regular*. Marruecos. GCMIGRATION Journal No. 1
- Ortega, C. y Ospina. (2013). *No se puede ser refugiado toda la vida*. Quito: FLACSO-ACNUR.
- Pacecca, M. I. y Liguori, G. (2019). *Venezolanos/as en Argentina: Un panorama dinámico (2014-2018)*. CAREF - Comisión Argentina para Refugiados y Migrantes; OIM - Organización Internacional para las Migraciones; ACNUR - Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados. <https://argentina.iom.int/co/%20sites/default/files/publicaciones/Informe%20Final%20Venezolanos%20en%20Argentina%20-%20Para%20web.PDF>
- Rodríguez García, J. R. (2020). *“Cuando la parodia del héroe te alcanza” Crónicas Migrantes*. Anfibia-Organización Internacional para las Migraciones. <http://cronicas-migrantes.com/cuando-la-parodia-delheroe-te-alcanza/>

LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS A TRAVÉS DE LA INVERSIÓN EN INNOVACIÓN Y MARKETING DIGITAL

Juanita Chávez Martínez. Tecnóloga en Gestión de Mercadeo y estudiante de octavo semestre del pregrado Negocios Internacionales en la Institución Universitaria Politécnico. Correo: juchavez1@poligran.edu.co

Sandra Milena Chicas Sierra. Administradora de empresas con Magíster en comercio internacional y doctoranda en educación. Docente tiempo completo asociada Politécnico Grancolombiano. Correo: smchicas@poligran.edu.co

Línea de Investigación: Estrategias empresariales.

RESUMEN

La presente investigación se enfoca en dar a conocer la internacionalización de los emprendimientos a través de la inversión en innovación y marketing digital, para lo cual se utilizó una metodología cualitativa, con enfoque exploratorio, en donde se realizó una revisión de 20 fichas bibliográficas entre artículos, revistas, libros e informes investigativos que suministraron información relevante en el tema a abordar. Dentro de los hallazgos, se puede determinar un aumento de la inversión en innovación digital por parte de los emprendimientos para el incremento de la eficiencia y eficacia de sus actividades económicas, como también el incremento de herramientas y plataformas tecnológicas dentro de las organizacionales, el cual les permite generar mayor competitividad en el mercado internacional al mejorar su productividad, calidad, gestión y toma de decisiones en el contorno de los negocios. Finalmente, durante la recopilación de datos en la investigación de este trabajo, se realizó una exposición a manera de conclusión, en referencia a las oportunidades que brinda la inversión en innovación digital dentro de los emprendimientos como camino a la internacionalización, como también, se describe los principales desafíos que enfrentar algunas organizaciones al momento de invertir en la innovación digital dentro de sus estructuras empresariales.

Palabras claves: internacionalización, emprendimientos, inversión, innovación, digital.

ABSTRACT

This research focuses on publicizing the internationalization of enterprises through investment in innovation and digital marketing, for which a qualitative methodology was used, with an exploratory approach, in which a review of 20 bibliographic records between articles was carried out magazines, books and investigative reports that provided relevant information on the subject to be addressed. Within the findings, an increase in investment in digital innovation by enterprises can be determined to increase the efficiency and effectiveness of their economic activities, as well as the increase in tools and technological platforms within the organizations, which allows them to generate greater competitiveness in the international market by improving their productivity, quality, management and

decision-making in the business environment. Finally, during the data collection in the research of this work, a presentation was made as a conclusion, in reference to the opportunities offered by investment in digital innovation within enterprises as a path to internationalization, as is also described the main challenges that some organizations face when investing in digital innovation within their business structures

Keywords: Internationalization, entrepreneurship, investment, innovation, digital.

INTRODUCCIÓN

La internacionalización es la oportunidad de acceder a diferentes mercados para el crecimiento económico mediante el proceso de intercambio de bienes y servicios entre distintos países. Esta actividad dentro del ámbito empresarial es considerada como uno de los pilares más fundamentales para lograr el crecimiento y la proyección futura de la actividad económica de una organización, abarcando dentro de este proceso nuevas estrategias, acuerdos y alianzas comerciales que cumplan con el objetivo de aumentar la cantidad de consumidores, proveedores y participación del mercado a nivel mundial.

Del mismo modo, la internacionalización de los emprendimientos al ser un medio que cubre diferentes mercados proporciona la posibilidad de diversificarlos y aumentar la variedad de un producto que puedan brindar de manera más específica la satisfacción de las necesidades de los clientes en una segmentación determinada. Así mismo, mejora las posibilidades de inversión empresarial a corto, mediano y largo plazo en el mercado internacional.

Otro de los beneficios de la internacionalización en las compañías, de acuerdo con Jones et al. (2016), es el generar valor agregado en operaciones comerciales que ayudan a renovar la competitividad de las empresas, la eliminación de barreras no arancelarias en los mercados de destino, el impulso y fortalecimiento de la competitividad e innovación dentro de los procesos organizacionales, el incremento de la rentabilidad del negocio, entre otras.

En la actualidad, se ha podido observar que una de las formas que puede facilitar la internacionalización de una compañía es a través de la inversión en innovación o transformación digital dentro de los procesos que se emplea dentro de esta misma. La innovación y el marketing digital son fenómenos que durante los últimos años han acelerado el comportamiento de las personas y de todo el entorno socioambiental que lo rodea, especialmente en aspectos como los negocios y el comportamiento del consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. Estas dos áreas, dentro

de las organizaciones, ocupan un puesto en material de madurez digital que permite el mejoramiento en la comunicación con los consumidores y el apalancamiento de un negocio al mejorar la imagen y la optimización comercial del producto en el mercado (Crespo, Madurez digital en España 2018., 2018).

Davenport y Westerman (2014) señalan que la innovación digital no se considera como algo que las organizaciones pueden adquirir y acoplar dentro de su estructura empresarial, sino que se debe considerar un elemento multifacético que no solo involucra la tecnología, sino un proceso continuo en el que se cambia la forma de hacer negocios. Es así como, requiere de inversiones fundamentales en habilidades, proyectos, infraestructura y, a menudo, en la limpieza de los sistemas de TI, requiere mezclar personas, máquinas y procesos comerciales, con todo el desorden que eso conlleva.

METODOLOGÍA

La metodología de esta investigación estuvo sustentada en el estudio cualitativo de 20 fichas bibliográficas entre informes, revistas y aportes académicos, tomadas de bases de datos open access como Redalyc y Google Scholar, que brindaron datos en relación con el tema central el cual es “la internacionalización de los emprendimientos a través de la inversión en innovación y marketing digital, para así, después de la debida recopilación y análisis de la información poder generar, de forma consecutiva, conclusiones constructivas. Para esta búsqueda se tomaron en cuenta documentos de los últimos 5 años (2016-2021), y la estrategia de búsqueda fue Internacionalización and emprendimiento and innovación, internacionalización and marketing and digital.

De igual forma, la selección de las fichas bibliográficas y de la discusión en el cuerpo del trabajo estuvo relacionado con estudios coordinados al campo de investigación o a la continuidad del tema en otras investigaciones de exploración. El trabajo contó con el interés de profundizar mediante la investigación exploratoria, la importancia que tiene la inversión en la innovación dentro de los emprendimientos y de cómo, a través de la virtualidad e implementación de herramientas digitales, se pueden generar oportunidades para la internacionalización de estos.

Para el hallazgo de la información en este proyecto investigativo se tomaron instrumentos de búsqueda que posibilitaron reportes verídicos y especializados junto con el tema a indagar y con la disponibilidad de diferentes formatos para su debida interpretación. Por otra parte, para la realización

de este trabajo se tuvo en cuenta la recopilación de información en español y en inglés que brindaron averiguaciones significativas para el informe.

El criterio de abordaje de este proyecto investigativo fue mediante un concepto general para la comprensión de los términos principales que se quisieron llegar a desarrollar a lo largo de este artículo y, para de forma consecutiva, ser alineados a las ideas secundarias que se encontraron en relación con el mismo y, que fueron de importancia y relevancia en el estudio tratado. De igual forma, la selección de las fichas bibliográficas y de la discusión en el cuerpo del trabajo fueron coordinados con aportes puntuales que dieron conocimiento en los objetivos enfocados.

RESULTADOS

La inversión en innovación digital en las empresas

La innovación digital dentro de las empresas es considerada como aquella transformación que se enfoca en generar un valor agregado a través de instrumentos o herramientas tecnológicas. En la actualidad, es de vital importancia la incorporación de las nuevas tecnologías en un modelo de negocios, puesto que no solo hace ahora parte de del mundo competitivo e internacionalizado que se ha convertido el medio comercial, sino que también son elementos complementarios que ayudan a llevar a cabo las actividades empresariales como lo es la producción, gestión, comercialización, con una mayor eficiencia (Acemoglu, 2016).

Comúnmente, esta innovación es llevada a cabo bajo la responsabilidad de un departamento dentro de una empresa. Esta es conocida en algunos casos como el área de investigación, desarrollo e innovación, el cual tiene como objetivo crear tecnologías para la obtención de nuevos y mejores productos, materiales o procesos, en los que posteriormente se puedan convertir en ventajas competitivas en comparación a la competencia y en un bien diferenciador en el mercado (Busom, 1993).

Hoy en día, la innovación es un proceso clave de las empresas pues permite la creación de ventajas competitivas gracias a la introducción de productos y servicios nuevos o mejorados al mercado, respaldando su eficiencia productiva y organizacional gracias a la introducción o mejora de los procesos de producción y entrega (Medellín E. , 2013).

La transformación digital trae consigo beneficios a los emprendimientos como lo es la eficiencia en la gestión de procesos internos y externos de la organización, el desarrollo de habilidades para la satisfacción de las exigencias y necesidades de los consumidores, el posicionamiento y

reconocimiento de la empresa, entre otras (Montealegre A. , 2021). De igual forma, la innovación como herramienta permite el mejoramiento continuo del rendimiento de las empresas para el cumplimiento de los objetivos estratégicos a corto, mediano y largo plazo (Picaso, 2014). Además, es considerado como un mecanismo de utilidad al pertenecer y permanecer a un medio tan cambiante como lo es el mercadeo y el comercio y poder comportarse de una manera flexible a dichas transformaciones (Davidow, Estrategia, tecnología e innovación, 2008).

Actualmente, los cambios de la sociedad y del medio en el cual los consumidores interactúan, han podido evidenciar el incremento y adaptación de las nuevas estrategias digitales dentro de las empresas para responder a la demanda de los clientes y poder, de la misma manera, subsistir en el mercado. En relación con lo mencionado, la aparición y propagación del virus COVID-19 generó cambios en el estilo de vida de las personas y de las empresas, dejando en evidencia la importancia de implementar e invertir en instrumentos digitales para la continuidad de alguna actividad; ocasionando, de esta misma forma, impulsar negocios renovados que ofrezcan una expansión en la oferta de servicios y productos para abastecerlos.

La pandemia ha difundido cambios en todo el mundo y en todos los sentidos. En el contexto de los emprendimientos, se iniciaron la reformulación de estrategias novedosas que pudieran cumplir con los objetivos de las organizaciones y que, en su momento, eran necesarias de modificar para enfrentar los desafíos del aislamiento y también, se diseñaron métodos virtualizados que permitieran sobrepasar los desafíos que se desarrollaban durante la acomodación de la contingencia sanitaria. Cabe mencionar, que la transformación, a pesar de haber sido un cambio drástico y del cual no todos lograron con efectividad adecuar sus negocios, fue, no solo exitosa sino además una más evolucionada para otros, porque les brindó la oportunidad de acelerar su crecimiento, posicionamiento, comunicación y consumo por parte de los clientes ante su producto o servicios a través de la innovación y las plataformas virtuales.

Las diferentes organizaciones han tenido que responder de manera inmediata al desarrollo de soluciones digitales, automatizando procesos e implementación de soluciones en la nube, para así, brindar facilidades a sus colaboradores al instante de realizar trabajos remotos y de ese modo resguardar su integridad, en comparación de aquellas que han tenido que ser forzadas en para su operación a causa de la falta del desarrollo de innovación digital dentro de sus esquemas (Zelada, 2020). En el contexto actual de los impactos causados por la contingencia sanitaria, muchas organizaciones recurren al uso intensivo de herramientas digitales para poner en práctica el

teletrabajo, realizar compras y ventas online, así como gestionar procesos de producción de forma remota (Albarran, 2009).

La presidenta de ProColombia, Flavia Santoro, da a conocer que el incremento de asistencia y existencia de nuevos modelos de negocios a raíz de la contingencia sanitaria que se ha vivido a lo largo del año 2020 se debe a la tecnología y la virtualidad que juegan un rol esencial en la coyuntura del crecimiento de los emprendimientos y, en especial, a la puesta en marcha de la inversión e interés de la internacionalización (Santoro, 2020).

El Covid-19 de cierta manera se ha convertido en un instrumento de medición para conocer la preparación de las empresas, tanto públicas como privadas, en la trayectoria y direccionamiento de la inversión en transformación digital. Según un estudio realizado por el Instituto de Finanzas Internacionales y Deloitte, el cual incluyó a más de 1300 empresas en 69 países y 22 sectores industriales, da a conocer como resultados de su investigación que un poco más de una de cada 10 (11,6 por ciento) organizaciones están entregando un valor significativo a través de la tecnología mediante la pandemia (Deloitte, 2017). Estas empresas están a la vanguardia del aprovechamiento de la innovación digital para el crecimiento, el liderazgo y valor agregado que marcan competencia entre los emprendimientos.

De forma similar, en relación con estos cambios manifestados en el presente, los negocios manifiestan a pesar de sus esfuerzos por evolucionar que, aún existe la carencia de encontrar personas líderes y preparadas en concordancia con la innovación y gestión de las tecnologías inteligentes que puedan ayudar a impulsar con más fuerza los emprendimientos hacia el futuro. También, se expone que la falta de inversión en innovación digital en los años anteriores pudo haber sido una de las falencias más destacadas que llevó como consecuencia a no estar preparados para una situación similar a la de pandemia y que ahora, cada vez hay más conciencia de la importancia que tienen esta para el crecimiento económico y la estabilidad empresarial.

La innovación y el marketing digital como estrategias

Dentro del ámbito del mercadeo, la creación sólida con clientes y posibles consumidores potenciales está basada en una atención hacia ellos ofreciendo impacto a través de la publicidad y el marketing digital. Así mismo, la innovación digital como estrategia de marketing, ofrece la posibilidad de generar ventaja competitiva y posicionamiento de la marca, a través de la creación de una imagen

empresarial única y memorable ante los consumidores como también, estar a la vanguardia de la tecnología para su permanencia en el mercado.

Los principales canales estratégicos para la distribución de información más utilizados en el marketing digital son las plataformas como foros, blogs, páginas web, servicios de chat o comunicación. Estos canales de comunicación garantizan en las organizaciones tener una mejor retroalimentación con los clientes, elemento muy importante que reduce el comportamiento comercial deshonesto y asegura que las transacciones sean más transparentes y confiables (Seoane, 2005). Igualmente, las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio (Rodríguez, 2014).

De igual forma, el marketing digital se ha convertido en una herramienta que facilita los procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas para idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, lo que exige que las organizaciones desarrollen formas de comunicación e integren planes de marketing, con la finalidad de lograr segmentaciones en sus mercados y conocer medios sociales que son utilizados en otros países (Wong & Yazdanifard, 2015). Dentro del campo del marketing digital es considerado que, si un producto o servicio no se encuentra en la disponibilidad del internet, este no existe.

Al respecto, Gerrikagoitia, et al., (2014) sugiere que los procesos inteligentes del marketing digital deben tener presente las relaciones necesarias entre las tendencias y las técnicas de minería de datos. En su estudio, explica que el empleo de técnicas de minería de datos constituye, en mercadeo, una herramienta esencial para desarrollar estrategias personalizadas según las características de los clientes a partir del análisis de su comportamiento en el sitio del negocio.

Por otro lado, con el objetivo de expandir los productos en el mercado y de aumentar el nivel de consumidores mediante la inversión en innovación digital, se deben implementar métodos de marketing en las empresas tales como la fijación de precio, el cual consiste en establecer un precio menor al de la competencia con la intención de incrementar las ventas o, utilizar estrategias que cumplen con este mismo propósito como los paquetes de membresía y regalos, estudio de expansión de mercado objetivo, entre otras cosas. Todas estas enmarcadas en las preferencias y necesidades de los consumidores antes, durante y después de la adquisición del producto.

También, dentro de las tendencias del marketing en relación con la innovación digital, éstas inciden cada vez más en alcanzar el propósito de entregar con satisfacción el producto a los

consumidores y atraer clientes potenciales o nuevos que puedan fidelizarse con la marca. No obstante, ante el cumplimiento de estos propósitos la entrega con satisfacción se sumerge con el reto de destacarse en medio de un mercado saturado y, con el obstáculo de encontrar personas que no cuenta con preferencias por alguna marca por completo.

Kotler (2010) propone, ante dichas dificultades, acciones como la implementación de estrategias de venta y promoción a gran escala, el mejoramiento ante la calidad y eficiencia en la producción del producto o servicio, el progreso de los canales de distribución, la efectividad ante el conocimiento e investigación de las necesidades de los consumidores y por último, la contratación de personal capacitado en marketing que pueda aplicar herramientas tecnológicas para llevar las acciones anteriormente mencionadas.

La innovación y el marketing digital como impulso a la internacionalización de los emprendimientos

La internacionalización de los emprendimientos es llevada a cabo bajo la práctica de la innovación y el marketing asertivo y crítico, en su empleabilidad de la actividad económica del artículo a comercializar en el mercado, puesto que a través de estas herramientas se pueden idear mecanismos de solución a problemas y desafíos relacionados con la globalización de bienes, la supervivencia del bien en el comercio y el éxito de los negocios en el futuro.

Para algunos autores como Hult Hurley et al. (2016), la innovación permite a las empresas lograr la exportación, mediante la producción de nuevos productos competitivos que les permita superar las barreras entre los países y llegar en el mercado internacional. Siendo así, que la internacionalización y la innovación son actividades estratégicas que están entrelazadas de manera conjunta.

De igual forma, según un estudio reciente realizado por Yunsong et al. (2019), se ha demostrado que, las plataformas digitales fomentan, de manera considerable, la internacionalización de emprendimientos, ya que las empresas que utilizan activamente herramientas virtuales, como las redes sociales, incrementan la probabilidad de compra y venta de productos en exportación.

CONCLUSIONES

Con base en el análisis documental realizado, se puede concluir que los emprendimientos pueden alcanzar la internacionalizados a través de la inversión en innovación y marketing digital, ya que son herramientas que permiten la competitividad, al crear nuevos y diversificados productos dentro del mercado, que brindan el abastecimiento ante las necesidades de los consumidores y establecen oportunidades de negocios en el mercado global.

De igual forma, se determina que las plataformas digitales o la virtualidad han demostrado que son canales de información que ofrecen un impacto positivo en la compra y venta de productos y servicios en los consumidores. Asimismo, los avances tecnológicos han permitido abrir una nueva brecha de comercialización de los negocios y de la economía mundial, a través de internet, permitiendo generar, no solo una vía más fácil y eficaz para lograr la internacionalización de cualquier tipo de empresa o negocio, sino de diversificar mercados.

Por otra parte, se pudo evidenciar que, en la actualidad, tanto la sociedad como las empresas, están cada vez más inmersas en la evolución de la industria tecnológica. Un ejemplo de esta evolución y crecimiento en el uso e implementación de estas tecnologías se evidenció con la contingencia sanitaria que, a nivel mundial se ha vivido a lo largo de estos dos últimos años con la propagación del virus COVID-19.

REFERENCIAS

- Acemoglu, D. M. (2016). State Capacity and American Technology. *Evidence from the Nineteenth Century: American Economy Review*, p. 61-67.
https://www.nber.org/system/files/working_papers/w21932/w21932.pdf
- Albarran, I. (2009). *La virtualidad. Cambio de paradigmas*. Prentice Hall Hispanoamerica S.A.
- Busom, I. (1993). Los proyectos de I+D en las empresas: un análisis empírico de algunas de sus características. *Revista Española de Economía*, 10 págs. 39-65.
- Crespo, B. (2018). *Madurez digital en España 2018*. Indra.
- Davidow, S. (2008). *Estrategia, tecnolgoia e innovacion. En Estrategia, tecnolgoia e innovacion*. Norma.
- Deloitte. (18 de 12 de 2017). *Deloitte*. <https://www2.deloitte.com>

- Gerrikagoitia, J. K., Castander, I., Rebón, F., & Alzua. (2014). En A. *New trends of Intelligent E-Marketing based on Web Mining for e-shops. International Conference on Strategic Innovative Marketing*. (págs. p. 75-83.). Madrid, España.
- Hult Hurley, B. S. (2016). *An empirical investigation of the antecedents and performance outcomes of export innovativeness International Business*. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.12.004>
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. (2016). Gestion estrategica de tecnologias de informacion y comunicacion y adopcion del comercio electronico. *Estudios Gerenciales*, págs. 4-13. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>
- Kotler, P. (2010). *Principles of marketing*. Frenchs Forest: Pearson education.
- Medellín, E. (2013). *Construir la innovación. Gestión de tecnología en la empresa*. Siglo XXI Editores.
- Montealegre, A. (10 de 11 de 2021). *Empresarial & Laboral*. Obtenido de Transformación Digital en América Latina. <https://revistaempresarial.com/tecnologia/transformacion-digital-en-america-latina>
- Picaso, S. R. (2014). Sistemas de informacion. Herramientas practicas para la gestion empresarial. *Revista de Estudio en Contaduria, Administracion e Informatica*, págs.1 - 20.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Editorial Planeta.
- Santoro, F. (2020, octubre 27). La virtualidad para los negocios. *La Republica*. <https://www.larepublica.co/analisis/flavia-santoro-2807402/la-virtualidad-para-los-negocios-3080136>
- Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio: las tics al servicio de la gestion empresarial*. Ideas propias Editorial.
- Westerman, G. B. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.
- Wong, A. & Yazdanifard, A. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), p. 1055-1064. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.736.4267&rep=rep1&type=pdf>
- Yunsong, Y. & Bing, L. (2019). Effects of E-Commerce Plat-forms on Firm Export. Evidence from China's Industrial Enterprises. *China Economist*. p. 112-125. <http://www.chinaeconomist.com/index.php/2019/09/27/effects-of-e-commerce-platforms-on-firm-export-evidence-from-chinas-industrial-enterprises/>
- Zelada, S. (2020). "COVID-19, un acelerador de la transformación digital digital. <https://www2.deloitte.com>

ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS KANKUAMAS EN EL DEPARTAMENTO DEL CESAR

Ana Elisa Torres Montero: Estudiante De Comercio Internacional, Semillero de Investigación INEM, Universidad Popular del Cesar. Correo: aelisatorres@unicesar.edu.co

Vicky Lorena Tapias Zambrano: Estudiante De Comercio Internacional, Semillero de Investigación INEM, Universidad Popular del Cesar. Correo: vlorenatapias@unicesar.edu.co

Sandra Liliana Pabón Cuellar: Tutora de Semillero de Investigación INEM, Universidad Popular Del Cesar. Correo: sandrapabon@unicesar.edu.co

RESUMEN

La artesanía, como parte de las industrias culturales, es un factor importante a considerar en las economías modernas; puesto que no solo contribuyen en el crecimiento económico de un país, generando empleo e ingresos, sino que también ayudan transmitir y mantener las raíces culturales e identidad de las naciones. (Navarro, 2019). La artesanía como actividad productiva, a la vez de objeto de consumo, se caracteriza por mantener la cultura e historia que las direcciona más allá de ser una simple mercancía para distintos espacios de comercialización. Los principales problemas que afronta el sector artesanal radican en la falta de al mejoramiento de la producción y comercialización adecuada a fin resolver los diversos problemas de orden productivo que enfrentan para lograr que su actividad sea rentable, como son: la falta de organización, carencia de herramientas, utensilios e insumos sin óptimas condiciones, baja calidad, dificultades en su comercialización, consecuencia de materias primas, entre otros. Por lo anterior, la presente investigación pretende diseñar estrategias para el fortalecimiento del proceso de comercialización de las artesanías Kankuamas en el Departamento del Cesar, con el fin de que tanto la producción como el comercio de artesanías estén encaminadas a una mejor competencia en el mercado.

Palabras claves: estrategias, comercialización, desarrollo artesanía, Kankuamos.

ABSTRACT

The crafts, as part of cultural industries, is an important factor to consider in modern economies; since they not only contribute to the economic growth of a country, generating employment and income, but also help transmit and maintain the cultural roots and identity of nations. (Navarro, 2019). Crafts as a productive activity, at the same time as an object of consumption, is characterized by maintaining the culture and history that directs them beyond being a simple merchandise for different commercialization spaces. The main problems faced by the artisan sector lies in the lack of support for the improvement of production and adequate commercialization to solve the various problems of a productive order that they face to make their activity profitable, such as: lack of organization, lack of tools, utensils and supplies without optimal conditions, low quality, difficulties for their commercialization, consequence of

raw materials, among others. Therefore, this research aims to design strategies to strengthen the marketing process of Kankuamas backpacks in the Department of Cesar, so that both the production and the trade of handicrafts are aimed at better competition in the market.

Keywords: strategies, commercialization, craft development, handicrafts, Kankuamos.

Línea de Investigación: Estrategias Empresariales

INTRODUCCIÓN

La artesanía como actividad productiva, a la vez que objeto de consumo, se caracteriza por mantener la cultura e historia que las direcciona más allá de ser una simple mercancía para distintos espacios de comercialización, por lo tanto, la producción indígena contempla las dimensión económica y cultural de manera complementaria y retorna los enfoques teóricos que proponen un estudio integral de los procesos de producción y comercialización (Vivas, 2018).

Abordando lo que son las artesanías, Velasteguí (2019) afirma que son:

“Parte de los productos “tradicionales “(lo que puede incluir técnicas, materiales, morfologías, usos o significados) pero que adopta elementos ajenos a la tradición provenientes de grupos externos al productor como una evolución propia de la identidad de individuos y colectivos inmersos en un mundo globalizado”. (p. 34).

El mismo autor menciona que 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” (p.33). Apoyando lo anterior, la UNESCO (2014), citado por Pachón y Vásquez (2018), menciona que las artesanías “se producen sin limitaciones ya que las materias primas proceden de recursos sostenibles, la naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivos, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas y creativas vinculadas a la cultura” (p.20).

El desarrollo de la artesanía aporta a la generación de empleo e ingresos que contribuye al bienestar de la comunidad y a la construcción de tejido social. Por otro lado, esta actividad contribuye de manera significativa al rescate y enriquecimiento de la cultura, a la afirmación de la identidad de las comunidades, de las regiones y de la nación, así como a la proyección de la imagen de un país diverso y productivo a nivel internacional (Artesanías de Colombia, 2018).

Púa (2019) expone que:

La principal ventaja competitiva de los productos artesanales es que es hecho a mano lo cual se ve como un valor agregado por el cual los consumidores pagan, teniendo en cuenta que el artículo cumpla con todos los requerimientos del mercado que es exigente en materia de calidad que incluye durabilidad, acabado y presentación. (p. 43).

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), citado por Manquillo (2019), expresó en su revista Artesanías de Colombia que:

Cerca de un millón de colombianos viven de forma directa o indirecta del sector de la artesanía, particularmente dinámico en el país. Este sector, que contribuye notablemente a la economía nacional, cuenta con unos 350.000 artesanos, de los cuales aproximadamente el 60% procede de zonas rurales y de comunidades indígenas, y el 65% son mujeres. (p.174). “El sector artesanal colombiano cuenta con aproximadamente 300.000 artesanos, los cuales se ubican en su mayoría en las regiones de la Costa Atlántica y Eje Cafetero.” (Manquillo, 2019).

En el sector artesanal del departamento del Cesar se evidencian problemáticas como son: pocas iniciativas de negocios por la falta de apoyo en la producción de los productos, materias primas a precios elevados y la falta de estrategias para comercializar, lo que conlleva a que los artesanos kankuamos se vean obligados a tomar otro tipo de actividades y en especial a negociar de manera inadecuada sus productos artesanales (esto es conocido como el truque) o venden sus productos a un precio bastante bajo, lo que trae como consecuencia que se pierda lo invertido por la falta de definición de canales adecuados dando como resultado que otras entidades vendan sus productos a precios muy alto. Respaldando lo anterior, Solórzano (2017), citado por Manquillo (2019), afirma que “el aprovechamiento de los productos artesanales, y el establecimiento de estrategias y políticas de producción, promoción, comercialización de los diversos productos artesanales, debería garantizar que los beneficiarios directos sean los propios artesanos productores, y no los intermediarios que comercializan los productos” (p.176). Aunado a lo anterior, también se evidencia la falta de organización de estas microempresas, carencia de herramientas, utensilios e insumos sin óptimas condiciones, entre otras.

Bueno (2008), por su parte afirma que:

La artesanía es una actividad que ha tenido poco apoyo para impulsarla, debido a esto su desarrollo económico se encuentra poco limitado, también a la desorganización administrativa y la falta de gestión empresarial dentro del gremio de las tejedoras, impidiendo el avance de esta explotación desde una perspectiva de negocio rentable, de modo que sea una fuente económica de desarrollo empresarial que les permitan tomar decisiones y escoger mecanismos que optimicen los procesos e implanten estrategias orientadas a minimizar los costos y maximizar la utilizada, logrando mejorar el nivel de calidad de vida. (p. 34)

Los artesanos kankuamos, en su gran mayoría son mujeres cabeza de familias quienes sostienen sus hogares con su trabajo, todas ellas se hallan asociadas a nivel local, por su pertenencia a una comunidad indígena es decir trabajan de forma mancomunada para un bienestar común. Sin embargo, la mayor parte de los artesanos no están organizados como empresas legalmente constituidas y comparten su actividad con otras ocupaciones reenumeradas, puede tratarse de tareas de campo, o bien en el caso de las mujeres comparten esta actividad con las labores de cuidado del hogar y los hijos, lo que lleva a una infravaloración de la producción artesanal. Partiendo de lo anterior, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles serían las estrategias pertinentes para el fortalecimiento del proceso de comercialización de las artesanías Kankuama en el departamento del Cesar?

Pensando en la baja calidad de vida que actualmente sufren los indígenas kankuamos y la falta de motivación e interés por su mano de obra en los productos artesanales, se hace necesario caracterizar el proceso de comercialización de las artesanías Kankuamas en el departamento del Cesar y analizar las categorías que condensan las concepciones indígenas en la producción y comercialización de las artesanías para definir estrategias de comercialización eficaces y acorde a las necesidades de estos microempresarios. Dichas estrategias deben ir relacionadas con el valor cultural de estos productos, para favorecer el desarrollo de la economía de esta población, el mejoramiento del mercado laboral y la competitividad de estas microempresas en el sector.

Por consiguiente, el interés de esta investigación es plantear las estrategias que facilitaran la eficaz comercialización de las artesanías inspiradas en diseños de la cultura kankuama, impulsando

de esta manera el desarrollo de las actividades artesanales del sector y contribuyendo al desarrollo económico de la región al mejorar la calidad de vida de las familias de las tejedoras kankuamas. Otros de los motivos que llevan a desarrollar el presente estudio se centra en la continua lucha que han liderado los pueblos indígenas en distintos aspectos como lo son su reconocimiento, y la perseverancia de su cultura. Con esta investigación no solo se busca mejorar la comercialización de un producto sino la visibilidad y una mirada integral de una cultura, ya que Colombia comparte diversas culturas, lenguas, y territorios.

Los principales beneficiados de este proyecto serán los artesanos pertenecientes a la población kankuama porque se fortalecería su actividad económica como lo es la comercialización de artesanías y de este modo, se evitaría la pérdida de la identidad porque es un producto que aportaría valor cultural.

La presente investigación se justifica desde diferentes puntos de vista (Paella y Martins, 2012), debido a que atiende a los siguientes aspectos: *Desde el punto de vista teórico*, porque los resultados se convertirán en un aporte al conocimiento existente, es decir al fundamento teórico que sustenta esta investigación; *desde el punto de vista práctico*, porque a través del diseño de estrategias que fortalezcan la comercialización de artesanías se logrará el posicionamiento en el mercado local y nacional de las microempresa kankuamas, *desde el punto de vista social*, porque la población kankuama tendrán la oportunidad de mejorar su calidad de vida obteniendo mayores ingresos a partir del incremento de las ventas de sus productos y del posicionamiento en el mercado y *desde el punto de vista metodológico*, porque se generarán documentos con información real e instrumentos de recolección de información que sirven de referente a futuras investigaciones que aborden la misma variable de este estudio.

METODOLOGÍA

La investigación presentada es de enfoque cuantitativo que según (Hernández, 2003) utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.

El tipo de investigación que se desarrolla es descriptiva, la cual según Cerda (1998) “describe aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás” (p. 71).

También, es una investigación de carácter exploratorio, que según el autor Arias (2012) “es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.” (p. 23). A partir de una caracterización del proceso de comercialización de las artesanías Kankuama en el departamento del Cesar y un análisis de las categorías que condensan las concepciones indígenas en la producción y comercialización de los productos artesanales, se definirán estrategias de comercialización eficaces y acorde a las necesidades para las mochilas Kankuamas

Aunado a lo anterior, la presente investigación tiene un diseño no experimental porque no se manipulan deliberadamente las variables sino que solo se observan el fenómeno en su ambiente natural para después analizarlos (Hernández y Mendoza, 2018), transeccional porque se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Ávila, 2006) y de campo porque la recolección de los datos se realiza directamente de la realidad donde ocurren los hechos, con los sujetos investigados (Palella y Martins, 2012).

Para el desarrollo de los objetivos se utilizan fuentes primarias que según Cerda (1998) “son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural”. (p. 191). En la presente investigación, se obtienen los datos a través de técnicas participativas a modo de diálogos y entrevistas semiestructuradas

Que se realizan directamente a las personas que tienen relación directa con la situación objeto del estudio, en este caso a las mujeres del pueblo Kankuamo ubicados en el departamento del Cesar. La entrevista semiestructurada es definida Arias (2012) como:

Una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida usando una guía de preguntas o realizando otras no contempladas inicialmente. Esto se debe a que una respuesta puede dar origen a una pregunta adicional o extraordinaria. Esta técnica se caracteriza por su flexibilidad. (p.73).

También se recurre a fuentes secundarias las cuales según Bernal (2010) “son aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian” (p. 192). Para efectos de la presente

investigación se toman como fuentes secundarias documentos de archivos, boletines de entidades tales como artesanías de Colombia, Pro Colombia, la Confederación Indígena Tayrona (CTI), la Organización Nacional Indígena de Colombia (ONIC), Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), libros y revistas.

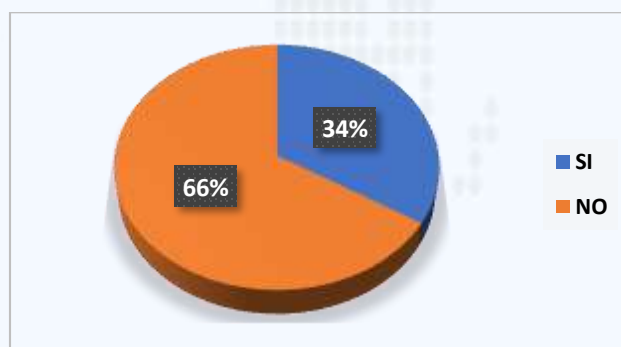
Por otra parte, como el presente estudio es una investigación de campo con un enfoque cuantitativo, el objetivo es describir características de una población mediante la aplicación de una entrevista semiestructurada. Por tanto, los datos son analizados a partir del uso de la estadística descriptiva, elaborando tabla de distribución de frecuencias absolutas y relativas o porcentajes, para luego generar un gráfico a partir de dicha tabla.

RESULTADOS

Como primeros resultados de esta investigación, se realizó una entrevista que permitió conocer el plan de acción frente a la emergencia sanitaria por covid-19 en la Artesanía Kankuama en la Comunidad de Guatapurí ante la situación de salud pública que afronta el Pueblo Indígena Kankuamo a raíz del Covid-19 y de considerar sus impactos en el sector artesanal. Se realizó una actividad utilizando una técnica entrevista que consiste en realizar 3 preguntas para conversar con los (as) encuestados y recopilar datos sobre dicho tema. Esto con el propósito de entregar información directa y de manera oportuna; las entrevistas se desarrollaron en la comunidad de Guatapurí en tres barrios como lo son: Cantarrana, Rivera y centro un total de 144 familias como población. De esta manera se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfica 1

Beneficiarios de la campaña trueque liderada por Asoarka

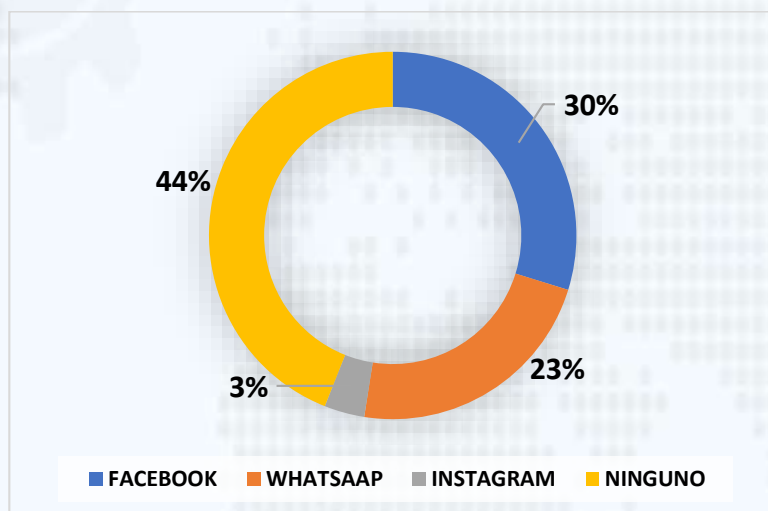


Fuente: elaboración propia (2021)

En el periodo de la cuarentena no ha sido fácil la posibilidad de generar ingresos es cada vez menor en este sentido la campaña liderada por Asoarka permitió 34% de la población pudiera ejecutar esta actividad, un porcentaje considerable que permitió generar su sustento diario en medio del confinamiento por ende las Autoridades de Pueblo Indígena Kankuamo en cabeza del cabildo Mayor, comisión de mujeres, asociación de Artesanas Kankuamas hacen entonces el lanzamiento de una campaña de apoyo y solidaridad Denominado “trueque”. Sin embargo el 64% no logro incluirse en la campaña por consecuencia de la falta de cultura comercial a través de métodos como el trueque.

Gráfica 2

Canales digitales para la promoción de artesanías



Fuente: elaboración propia (2021)

Para el desarrollo de esta categoría se definió la ejecución de estudios básicos tendientes a fortalecer los procesos y a facilitar la ejecución de los mismos. Son importante los canales digitales para la promoción y búsqueda de oportunidades comerciales donde se trata de ofrecer un conjunto de productos artesanales que satisfacen directamente las necesidades de los consumidores y que de estos dependen de la promoción.

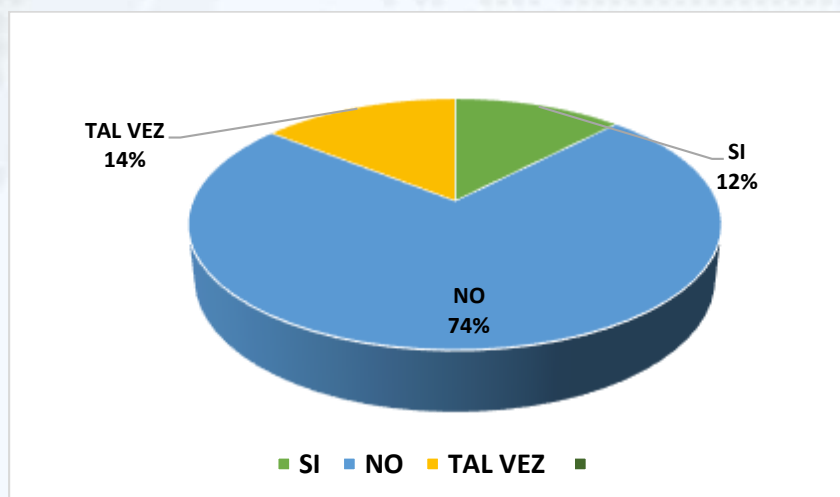
Debido al confinamiento muchas de las mujeres artesanas se han visto en la necesidad de promocionar sus artesanías en gran parte en Facebook, WhatsApp. Esta herramienta tecnológica les

ha permitido ofrecer sus productos el cual requieren visibilidad ante las diversas manos de apoyo que puedan brindar a estas, como una actividad de sustento y el buen vivir.

Por otro lado, 40 mujeres se han visto afectadas ya que NO requieren de herramientas necesarias para su promoción y estén encaminadas a una mejor competencia y donde es notable que gran mayoría de ellas son mujeres cabeza de familias quienes sostienen sus hogares con su trabajo. Se hace necesario fortalecer mejor estas herramientas ya que cuando estas aumentan en la demanda requieren que se tenga una alta capacidad de respuestas y poder mantener el interés del comprador hacia las mismas artesanías.

Grafica 3

Opinión de la comunidad sobre el valor justo por unidad de las Mochilas



Fuente: elaboración propia (2021)

Durante la recolección de datos y su respectivo análisis para 30 mujeres NO seguirá siendo el precio justo para la comercialización de sus productos artesanales debido a que es necesario los costes fijos, por lo tanto, para poder seguir en el mercado resulta necesario que los ingresos obtenidos por las ventas en las que el precio forma una parte esencial, al producto de tal manera que requieren que el valor de las mochilas sea justo de esta manera facilitar y conseguir que estos productos artesanales sean rentables para mercados claramente definidos y puedan generar ingresos a sus familias y puedan seguir en el mercado.

Esta investigación en esta primera fase se identificó algunos indicadores en el marco de la pandemia logrando conocer el proceso y estado actual de la comercialización de las mochilas

Kankuama en el departamento del Cesar, un análisis de las categorías que condensan las concepciones indígenas en la producción y comercialización de las mochilas y la definición de una serie de estrategias de comercialización eficaces y acordes a las necesidades para la comercialización de las mochilas. Además, los comercializadores de esta artesanía implementan algunas estrategias a través de las redes con el fin de que tanto su producción como su comercialización estén encaminadas a una mejor competencia en el mercado, potencializando la calidad del producto y variedades del mismo en la comercialización.

CONCLUSIONES

- La artesanía está relacionada directamente con la identidad y constituye una pieza fundamental del desarrollo de la creatividad. Con la artesanía se logra una integración en las llamadas industrias culturales como vía de acceso a la modernidad en una plataforma funcional de productividad.
- Los artesanos se enfrentan a problemáticas de administración y organización para que la actividad artesanal sobresalga. Por lo que surge la necesidad de generar estrategias que contribuyan a fortalecer la comercialización de las artesanías Kankuamas para darle permanencia y estabilidad al proceso, convocando a entidades estatales y municipales que tengan interés en el sector artesanal y así posibilitar el apoyo organizacional, financiero y de infraestructura.
- Hoy por hoy, los artesanos(as) kankuamos cuentan con pocas posibilidades de apoyos estatales y gubernamentales que favorezcan espacios de participación, en donde se promuevan y comercialicen sus productos.
- Hay que apoyar la difusión de las artesanías kankuamas, principalmente desde un enfoque identitario y no económico, el cual contribuya al fortalecimiento de la identidad cultural de esta población en el país y en el departamento; y ya con esto, se promueve su desarrollo y crecimiento.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Venezuela: Editorial Episteme C.A.
- Arias, J. (1999). *Realización de un documental sobre la artesanía Kankuama*.
<https://docplayer.es/77527237-Realizacion-de-un-documental-sobre-la-artesania-kankuama.html>
- Artesanías de Colombia S.A. (2016). *Programa de Fortalecimiento Productivo y Empresarial para los Pueblos Indígena de Colombia. Territorios de Saberes*.
<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=4c73915e-ca7c-41b3-82fa-afc726e2cfd0>
- Artesanías de Colombia s.a. (2019). *Fortalecimiento de la actividad artesanal, una alternativa de desarrollo económico local y regional*.
[https://artesaniadescolombia.com.co/Documentos/Contenido/32646_2018011000249_\(1\).pdf](https://artesaniadescolombia.com.co/Documentos/Contenido/32646_2018011000249_(1).pdf)
- Artesanías de Colombia s.a. (2018). *Apoyo y fortalecimiento del sector Artesanal en Colombia*.
https://spi.dnp.gov.co/app_themes/seguimientoproyectos/resumenejecutivo/1191000270000.pdf
- Asoarka Kankuamos. (2017). *Programa de fortalecimiento productivo y empresarial para pueblos indígenas en Colombia*. P. 5-16.
<https://repositorio.artesaniadescolombia.com.co/bitstream/001/4292/3/INST-D%202017.%2091.%202.pdf>
- Ávila, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Edición electrónica. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/8469019996.pdf>
- Barriga, A. (2020, 16 de Abril). Con trueque de mochilas, kankuamos buscan alimentos. *El Pilón*.
<https://elpilon.com.co/con-trueque-de-mochilas-kankuamos-buscan-alimentos/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). Pearson Education.
- Bueno, I. (2008). *Estrategias de comercialización de los productos artesanales de la etnia a nivel wayuu a nivel nacional* [Tesis de Grado, Universidad del Norte].
<https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/133/12540363.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardini, L. A. (2012). Producción artesanal indígena: saberes y prácticas de los Qom en la ciudad de Rosario. *Horizontes Antropológicos*, 18(38).

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010471832012000200005&lng=es&tlng=es

- Cerda, H. (1998). *Los elementos de la investigación*. Editorial El Búho.
- Cotes E. (2005). *Análisis de Estrategias de Producción y Comercialización de los Productos Artesanales de Wayuu Para Mejorar su Competitividad*. Universidad de Santa Buenaventura. Bogotá Colombia <http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/Biblioteca/BDigital/37564.pdf>
- Hernández, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Manquillo, N. (2019). La vulnerabilidad del sector artesanal colombiano en el ámbito nacional e internacional como 'negocio de conocimiento tradicional'. Estudio de caso: la denominación de origen artesanal Guacamayas en el Acuerdo Comercial entre Colombia, Perú y la Unión Europea. *La Propiedad Inmaterial* (28), pp. 167-209. DOI: <https://doi.org/10.18601/16571959.n28.06>
- Murillo, M. (2015). *Plan de mercadeo para el posicionamiento y comercialización de artículos con diseños de tejido inspirado en la Cultura Wayuu*. [Trabajo de Grado, Universidad Piloto de Colombia]. <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00002542.pdf>
- Navarro, S. (2019, 01 de diciembre). Artesanía e industria cultural. *Consultoría, investigación y proyectos estratégicos*. <https://www.silvananavarro.com/post/2015/04/30/artesan%C3%ADa-e-industria-cultural>
- Olivo L. (2019). *Plan de Negocios para la Exportación de Mochilas Wayuu desde Colombia a Estados Unidos*. Fundación Universitaria de América. Bogotá, Colombia. <https://repository.uamerica.edu.co/handle/20.500.11839/7220>
- Pachón, J. & Vásquez, S. (2018). *Relación económica y cultural de la mochila desde la perspectiva del pueblo Arhuaco. Beneficios socioeconómicos de la elaboración y comercialización de la mochila Arhuaca* [Trabajo de Grado, Universidad Santo Tomás]. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11807/2018saravasquezvanesapachon.pdf?sequence=1>
- Palella y Martins. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

- Púa, L. (2019). *Plan de negocios para la exportación de mochilas wayuu desde Colombia a estados unidos* [Trabajo de Grado, Fundación Universidad de América]. <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7220/1/217411-2019-I-NIIE.pdf>
- UNESCO. (2014). Artesanía y diseño. En Uribe Uran, A., Blanco, A., Messino, A., & Ortiz, L. (2012). *Estado del arte del sector artesanal en Latinoamérica*. (pp. 56-66). Barranquilla, Programa Iberoamericano CYTED, Ciencia y Tecnología para el Desarrollo <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>
- Velasteguí, E. (2019). Las artesanías y su real impacto en el turismo. *Conciencia digital*, 2(2), p. 27-40. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v2i2.942>
- Vélez, M., Restrepo, B., González, C. & Zapata, O. (2015). *Diseño y estructuración de la estrategia de ventas de la empresa "Eureka Kids"*. Universidad de Medellín. Medellín, Antioquia. https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2192/TG_EMG_11.pdf?s
- Vivas, P. (2018). *Memorias de la mochila indígena kankuama: Etnografía entre las montañas* [Trabajo de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35511>

PLAN ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LOS PROCESOS LOGÍSTICOS DE LA COMERCIALIZADORA DE CAFÉ KUMA EN EL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR – CESAR

María Camila Prado Sarabia. Estudiante del programa de Comercio Internacional, Universidad Popular del Cesar. Correo: mcprado@unicesar.edu.co

Andrea Marcela Méndez Sánchez. Magíster en Educación. Universidad Popular del Cesar. Correo: andreamendez@unicesar.edu.co

Línea de investigación: Estrategias empresariales

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es diseñar un plan estratégico para el mejoramiento de los procesos logísticos de la empresa KUMA comercializadora de café en el municipio de Valledupar – Cesar, fundamentado en los postulados teóricos de Alcocer y Knudsen (2019), Serna (2010), Mora (2010), (Palella & Martins, 2012), entre otros. KUMA Café es una microempresa dedicada a la comercialización de café verde, tostado y molido. La problemática radica en el desconocimiento de la cadena de abastecimiento y de los indicadores de desempeño, así como la importancia que tiene la aplicación de éstos en sus procesos logísticos como instrumento que suministra información constante, real y precisa sobre la efectividad, eficiencia, eficacia, productividad, calidad y ejecución presupuestal, los que en conjunto constituyen los signos vitales de una organización. Este estudio se enmarca en una investigación tipo descriptiva con un diseño no experimental, transversal y de campo. Se concluye que en la empresa KUMA, se deben implementar acciones estratégicas que lleven a una optimización de su cadena de distribución, ya que se evidenciaron debilidades en indicadores como compras y aprovisionamiento, almacenamiento e inventario y producción.

Palabras claves: Plan Estratégico, procesos logísticos, estrategias, competitividad, comercializadora.

ABSTRACT

The objective of this research is to design a strategic plan for the improvement of the logistics processes of the coffee marketing company KUMA in the municipality of Valledupar - Cesar, based on the theoretical postulates of Alcocer and Knudsen (2019), Serna (2010), Mora (2010), (Palella & Martins, 2012). KUMA Café is a micro-company dedicated to the commercialization of green, roasted and ground coffee. The problem lies in the ignorance of the supply chain and the performance indicators, as well as the importance of the application of these in its logistics processes as an instrument that provides constant, real and precise information on efficiency, efficacy, productivity, quality and budget execution, which constitute the vital signs of an organization. This study is part of a descriptive type research with a non-experimental, cross-sectional and field design. It is concluded that in the KUMA company, strategic actions should be implemented that lead to an optimization of its distribution chain,

since weaknesses were evidenced in indicators such as Purchasing and supply, Storage and inventory and Production.

Keywords: Strategic plan, logistics processes, strategies, competitiveness, marketing.

INTRODUCCIÓN

En el diario La República, Cifuentes (2019) menciona que:

De acuerdo con cifras de la Organización Internacional de Café (ICO, 2018) en el año 2017 la producción total de los países exportadores de café fue de 168,09 millones de sacos de 60 kilogramos. En el top 10 de los países con mayor producción, según las cifras que unificó Statista (2018), basado en información de ICO el liderazgo fue para Brasil con 61,7 millones de sacos con un alza de 17%. En la segunda posición, se encuentra Vietnam con 29,5 millones de sacos, seguido de Colombia con casi 14 millones de sacos.

Adicionalmente a nivel nacional, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2020) expone que:

La producción colombiana de café cerró 2019 en 14,8 millones de sacos de 60 kilos, un 9% más que el cierre de 2018, por lo que su crecimiento es producto del estado actual de la caficultura colombiana, la cual cuenta con mayores indicadores en su historia: variedades resistentes en el 83% de los cafetales, edad promedio de 6,6 años, densidad promedio de 5.243 árboles/ha. y productividad de 21,4sacos/ha.

Según el Semanario La Calle (2019):

Después del cultivo de palma, el del café es la segunda producción más importante del departamento del Cesar. De los 25 municipios, 19 son cafeteros, y de aquí sale el 2,12% de la producción nacional. Este departamento tiene más de 27 mil hectáreas cultivadas en café, lo que indica que como mínimo genera cerca de 27.300 empleos directos por año. La cosecha en el Cesar se da desde el mes de octubre hasta el mes de enero, dejando como resultado alrededor de 16.000 toneladas de café.

En el departamento del Cesar existe un gran número de Mipymes en las cuales se hace imprescindible la penetración en otros mercados para incrementar sus niveles de competitividad. Sin embargo, en un estudio previo por Montaña (2017) se afirma que:

Las Pymes de Valledupar les falta preparación para enfrentarse al mercado feroz que se encuentra en el país, los recursos de las microempresas son muy pocos para competir y el personal administrativo en su mayoría no tienen una visión clara sobre cómo enfrentar el futuro. (p. 77). Además, las Pymes no consideran importante la medición de resultados de las operaciones realizadas por la empresa, ratificando con ello la informalidad de muchas de ellas y su falta de interés por crecer en el mercado. (p. 61)

KUMA Café es una microempresa comercializadora de diferentes productos orgánicos, principalmente el Café verde, tostado y molido, especializada en la preparación de bebidas a base de Café. La problemática de esta empresa radica en que no aplican acciones estratégicas que incrementen su productividad y competitividad, el desconocimiento de la cadena de abastecimiento y de los indicadores de desempeño, así como la importancia que tiene la aplicación de éstos en sus procesos logísticos como instrumento que suministra información constante, real y precisa sobre aspectos como: efectividad, eficiencia, eficacia, productividad, calidad, ejecución presupuestal, la incidencia de la gestión, los que en conjunto constituyen los signos vitales de una organización. Además, no aplican estrategias comerciales que incrementen su productividad y competitividad. Todo lo anterior, trae consigo la desinformación sobre el estado actual de los procesos logísticos, la generación de obstáculos para obtener Certificados de Calidad, poca competitividad en el mercado y limitantes para lograr la internacionalización de la empresa.

Es por lo anterior que se debe diseñar un plan estratégico basado en un análisis situacional de los procesos logísticos, obtenido a partir de la aplicación de indicadores de gestión logística (KPI), para que sea a partir de los hallazgos obtenidos que se puedan definir objetivos y estrategias para el fortalecimiento de cada proceso, así como el plan de acción y los recursos para el cumplimiento de las mismas. Es con este plan que se podrá construir un escenario a futuro para esta organización, garantizando la competitividad, el éxito y la perdurabilidad en el mercado.

Pregunta de investigación: ¿Cuál es el plan estratégico pertinente para fortalecer los procesos logísticos en la comercializadora de café KUMA en el municipio de Valledupar, Cesar?

METODOLOGÍA

Enfoque

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque epistemológico positivista - cuantitativo, caracterizado por privilegiar el dato como esencia sustancial de su argumentación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) este tipo de enfoque utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación, logrando de esta forma probar hipótesis, basándose en la medición numérica, el conteo y las técnicas estadísticas, con la finalidad de definir con exactitud patrones de comportamiento en una población.

Tipo de investigación

El presente estudio corresponde a una investigación de tipo descriptiva ya que permite describir la situación actual de la empresa, poder evaluar la gestión de todos los campos que abarca la logística y determinar las estrategias para el mejoramiento de estos. Según Palella y Martins (2010), la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables” (p. 88). Por lo anterior, se considera que la presente investigación es de campo porque los datos de interés se van a recopilar con los actores que participan en la empresa KUMA café, donde se manifiesta el problema, lo cual permitirá al investigador obtener información primaria suministrada directamente de las unidades poblacionales involucradas en el estudio, valiéndose de instrumentos valiosos y confiables. También, los datos y la información necesaria serán tomados en un momento único, lo que hace que esta investigación por la evaluación del objeto de estudio sea de tipos transversal o Transeccional.

Diseño de la investigación

La presente investigación se enmarca en un diseño no experimental porque no se manipularán variables deliberadamente, sino que se observará el fenómeno tal y como se da en su contexto natural para después analizarlo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) y transversal o transeccional porque se recolectará la mayor información posible sobre datos concretos de la empresa en un solo momento y en un tiempo único (Palella y Martins, 2012).

La información será recolectada por medio de la aplicación de un cuestionario y revisión documental para obtener los datos en campo o hechos que se encuentran ocurriendo al momento de

la investigación (Hurtado, 2015), con el propósito de realizar el análisis situacional de los procesos logísticos y aplicar los indicadores de gestión logística (KPI).

Población

La población es el conjunto de todos los elementos que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a quienes se les estudiarán sus características y relaciones, (Lerma, 2003). Acorde a lo anterior, la población objetivo del presente estudio está conformada cuatro (4) directores, cada uno responsable de un área específica dentro de la empresa ASOPROKAN, entre los cuales podemos mencionar: director ejecutivo, coordinador comercial, contador y barista.

Cabe mencionar, que dichas unidades informantes trabajan y operan dentro de la empresa y son accesible, por lo cual no se requiere de procedimientos de muestreo. Además, se asumió el censo poblacional, definido por Veliz (2004), como la enumeración completa de la población, es decir, el análisis del universo del estudio; y que, según Hernández y Col, es el número de elementos sobre el cual se pretenden generalizar los resultados. En este sentido y dado que la población a estudiar está claramente definida y limitada, se asume la población completa como la muestra de la investigación.

Técnicas de recolección de información

La recolección de los datos de la presente investigación es realizada por medio de la técnica de la encuesta, la cual según lo establecido por Arias (2012), “pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 72). La forma de coleccionar la información puede ser por preguntas orales o escritas y puede tener diversas formas de presentación.

De igual forma, se utilizará la técnica de análisis documental o revisión documental., que de acuerdo con lo expresado por Hurtado (2012), es un proceso que abarca la ubicación, recopilación, selección, revisión, análisis, extracción y registro de información presente en documentos. Estos pueden ser de material monográfico de archivo, videos, fotografías, cuadros, etc., y documentos sonoros o documentación digital, entre otras (Arias, 2012).

Instrumento de recolección de información

Según Hurtado de Barrera (2015), de acuerdo con la técnica de recolección seleccionada, que para el primer objetivo específico de esta investigación es la encuesta, el instrumento para la

recolección de datos es el cuestionario en el cual se establecen preguntas claras y precisas que fueron aplicadas a los representantes de cada departamento de la empresa para conocer la situación actual de los procesos logísticos de la empresa KUMA como son compras y aprovisionamiento, almacenamiento y gestión de inventario, distribución y servicio al cliente, transporte y financiero.

De igual forma, el cuestionario está diseñado bajo la escala de Likert tomando como referente lo establecido por Hernández, Fernández y Baptista (2014) según el cual las preguntas son formuladas como afirmaciones o juicios y las respuestas a seleccionar debe ser respondida de acuerdo con el nivel de identificación que tenga el encuestado con dicha afirmación. Este instrumento está constituido por 63 preguntas sobre los 6 procesos logísticos escogidos, para su análisis y que requieren más atención por parte de la empresa. Cada ítem o pregunta ofrece 5 alternativas de respuestas tomando su ponderación. La validez se ratificó a través de la revisión de 5 expertos en el tema y su confiabilidad a través de la aplicación del Alfa de Cronbach (0,848), evidenciando que tiene una alta confiabilidad.

Para el segundo objetivo específico, el instrumento a utilizar corresponde a una matriz o guion de revisión documental de acuerdo con lo expresado por Hurtado (2012), es un proceso que abarca la ubicación, recopilación, selección, revisión, análisis, extracción y registro de información presente en documento; por lo que permitió recabar información numérica para la aplicación de los indicadores de gestión logística donde se consolidan los datos cuantitativos sobre el desempeño de cada proceso

RESULTADOS

Para el desarrollo del primer objetivo específico, inicialmente se hizo un análisis interno a la comercializadora de café KUMA, aplicándose la estadística descriptiva con el fin de diagnosticar los procesos logísticos evaluados a través de la información recolectada por los 4 directores de cada área de la empresa, por medio de la aplicación de un cuestionario. Como resultados se obtuvo que: los procesos logísticos con deficiencia son: “Compras y aprovisionamiento” y “Producción”; y los procesos logísticos con fortaleza son: “Distribución y servicio al cliente” y “Financiero”.

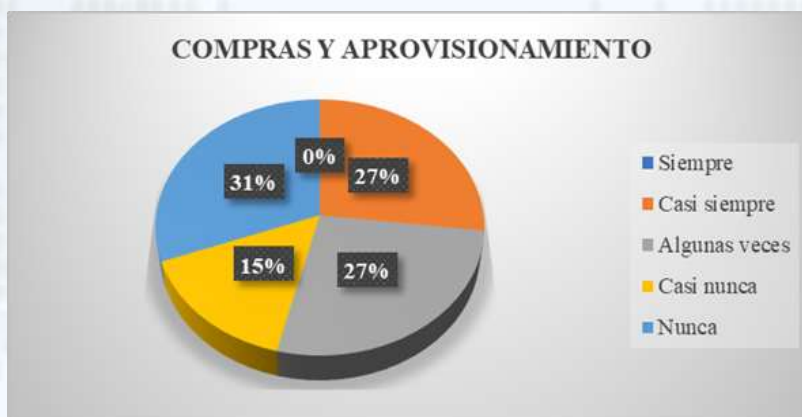
Asimismo, para dar mayor rigor científico a la investigación y fortalecer los resultados obtenidos anteriormente, se aplicó la técnica del análisis de varianzas (ANOVA) utilizando la información recolectada del cuestionario, cuyo resultado generó un valor menor que el estipulado de (0,05), lo que demuestra que existen diferencias entre los valores de las medias de cada uno de los indicadores estudiados; así mismo se aplicó la técnica de Post Hoc Tukey (Hurtado de Barrera, 2015),

para evidenciar la diferencia existente entre un indicador y otro y especificar cuáles de las medias difieren más, es decir que proceso logístico requiere fortalecimiento en la empresa.

Resultados obtenidos del cuestionario aplicado con su tabulación y análisis de resultados sobre los procesos logísticos.

Gráfica 1

Indicador “Compras y aprovisionamiento”



Fuente: elaboración propia (2020)

Se puede concluir que el proceso logístico “Compras y Aprovisionamiento” no se desarrolla en un 46%.

Gráfica 2

Indicador “Almacenamiento e inventario”



Fuente: elaboración propia (2020)

Se puede concluir que el proceso logístico almacenamiento e inventario se desarrolla en tan solo el 57%.

Gráfica 3

Indicador “Producción”



Fuente: elaboración propia (2020)

Se deduce que las actividades del proceso logístico de Producción son desarrolladas en un 54%.

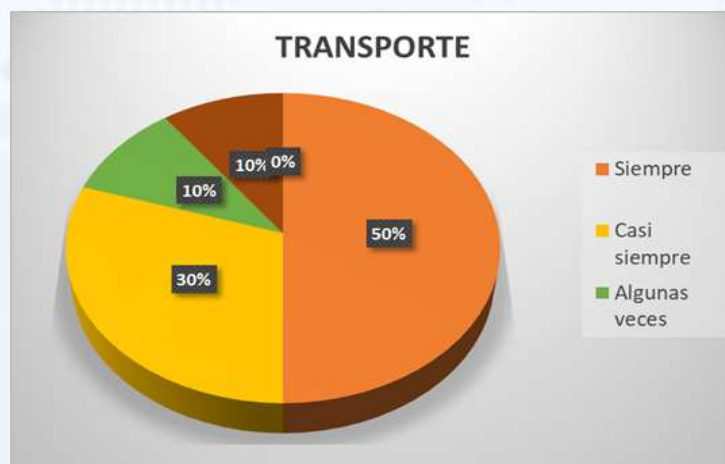
Gráfica 4

Indicador “Distribución y servicio al cliente”



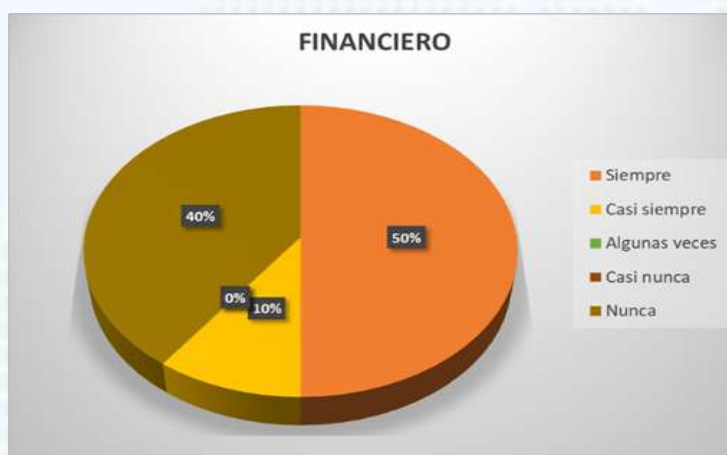
Fuente: elaboración propia (2020)

Se puede inferir que el proceso logístico de Distribución y Servicio al cliente se desarrolla en un 61%.

Gráfica 5*Indicador “Transporte”*

Fuente: elaboración propia (2020)

Se puede deducir que las actividades que se desarrollan en el proceso logístico de Transporte se desarrollan en un 80%.

Gráfica 6*Indicador “Financiero”*

Fuente: elaboración propia (2020)

Se infiere que las actividades que se desarrollan en el proceso logístico Financiero se desarrollan en un 60%.

De acuerdo con los resultados obtenidos en ANOVA, dado que el valor de significancia equivalente a 0,000 es menor al nivel de significación α equivalente a 0,05 se puede establecer que existen diferencias significativas entre los resultados.

Tabla 1

Resultado ANOVA

ANOVA de un factor					
Puntajes					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	7,333	5	1,467	10,560	,000
Intra-grupos	2,500	18	,139		
Total	9,833	23			

Fuente: elaboración propia (2020)

Tabla 2

Resultado Post Hoc de Tukey

Puntajes Post Hoc de Tukey				
HSD de Tukey				
Indicadores	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Compras y aprovisionamiento	4	2,50		
Producción	4	3,00	3,00	
Almacenamiento y gestión de inventario	4	3,25	3,25	3,25
Transporte	4		3,75	3,75
Distribución y servicio al cliente	4			4,00
Financiero	4			4,00
Sig.		,095	,095	,095

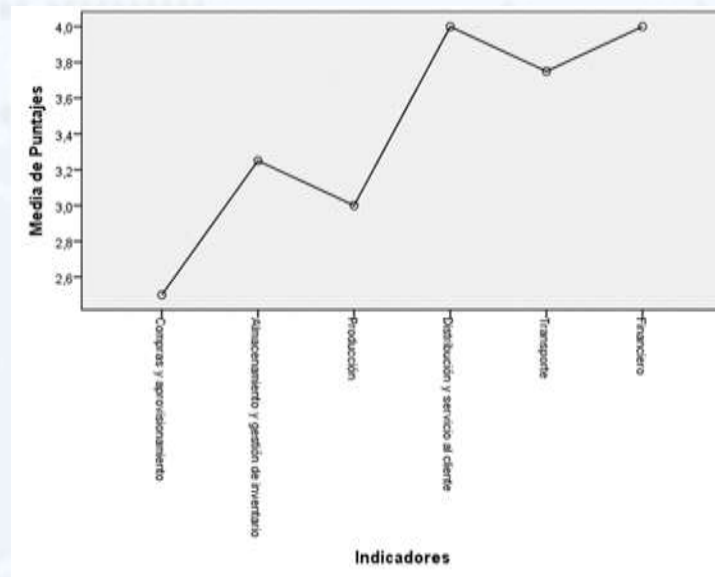
Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos. a.

Usa el tamaño muestral de la media armónica = 4,000.

Fuente: elaboración propia (2020)

Gráfica 7

Gráfico de las medias



Fuente: elaboración propia (2020)

Con los resultados anteriores se puede concluir que la estadística descriptiva y la inferencial reflejan los mismos resultados para la identificación de los indicadores con mayor falencia y mayor fortaleza dentro de la empresa KUMA.

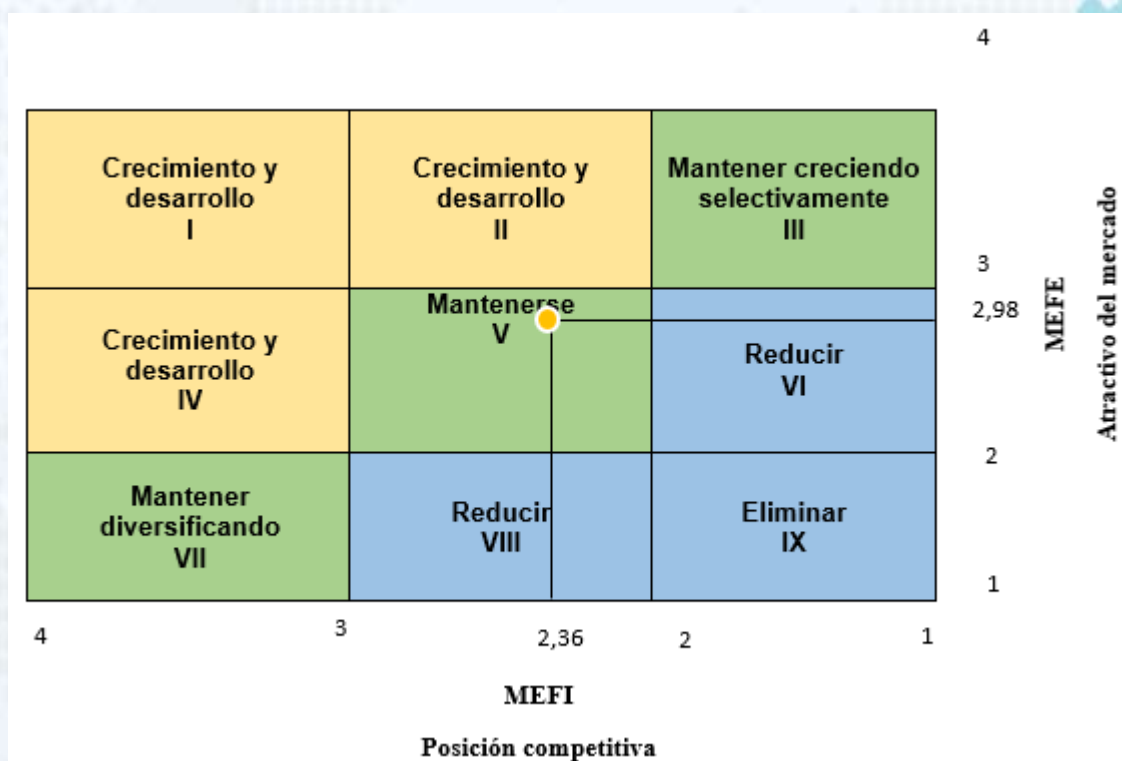
Igualmente, se hizo un análisis del entorno externo a la empresa para determinar cada uno de los factores que se involucran directa e indirectamente con la empresa, por lo que se aplicó la matriz PESTEL que ayudó a identificar las variables de mayor impacto sobre la empresa, identificándose factores positivos como régimen especial de inversión extranjera e incentivos y desarrollo empresarial sostenible; pero también negativos como la balanza de pagos y recurso humano, los cuales influyen directamente en el crecimiento, posición y direccionamiento de la empresa.

También se aplicó las 5 fuerzas de Porter como una estrategia competitiva que busca el potencial de la rentabilidad de la empresa siempre y cuando se contrarreste lo que sucede en el mercado y así reaccionar de forma adecuada a lo que haga la competencia. Para el caso de la empresa KUMA posee un mayor riesgo en cuanto a su competencia que la hace ver menos atractivo debido a que existe un mayor número de competidores, productos sustitutos, amenaza de nuevos competidores y posibilidad de los clientes en irse a la competencia porque existen diferentes rutas para tomar. Asimismo, se aplicaron las matrices para la evaluación de los factores internos y externos

de la empresa que ayudaron a determinar el impacto de este en la economía a través de la elaboración de la matriz MIME.

Gráfico 8

Matriz MIME



Fuente: elaboración propia (2021)

Concluyendo que, la empresa KUMA se encuentra en el cuadrante V con una posición resista, lo que nos indica que debe mantenerse en esa posición para seguir avanzando como empresa, la cual debe forzar su visión en el crecimiento fuerte de la industria cafetera ya que se prevé un entorno favorable y solido el cual debe explotar.

Por último, se elaboró la Matriz DOFA en la que se resumen los aspectos claves del análisis del entorno de la empresa (perspectiva externa) y de la capacidad estratégica de la misma (perspectiva interna), con el propósito de convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades, entre las estrategias más destacan se encuentran:

Cuadro 1

Matriz DOFA

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
• Hacer uso de los productos diferenciadores en el mercado para incrementar su demanda. • Tomar como referente tanto el valor del producto como el costo de producción para definir precios asequibles para los consumidores. • Diseñar e implementar estrategias de mercadeo y publicidad para incrementar la demanda del producto y obtener alianzas estratégicas nacionales e internacionales.	• Participar en programas e incentivos que generen una fuente de ingresos que contribuya a la contratación del recurso humano específico en cada área de la empresa. • Adquirir software de control de inventario que permita obtener la información del stock disponible completamente actualizada, indicando cantidad, localización y valor de la mercancía en tiempo real. • Promover la conformación de grupos asociativos cuyo objetivo sea la realización del estudio de mercado a través del cual se logre identificar las necesidades y expectativas del cliente.
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
• Gestionar la obtención de recursos para invertir en mano de obra calificada. • Gestionar recursos a partir de fuentes de financiación para apertura de franquicias por las cuales se genere un mayor empleo. • Producir y comercializar un producto que tenga un valor agregado acorde a las necesidades del cliente, que permita una mayor demanda y el incremento de las exportaciones de este producto.	• Adquirir nueva tecnología para incrementar los volúmenes de producción y exportación, contrarrestando las importaciones. • Incrementar el recurso humano necesario para cada área específica de la empresa que contribuya a contrarrestar el bajo nivel de empleo en este sector. • Aumentar las ventas del producto para generar mayor rentabilidad y poder afrontar los impuestos atribuidos a la comercialización del café.

Fuente: elaboración propia (2021)

En el desarrollo del segundo objetivo específico se aplicaron los indicadores de gestión logística tales como compras y aprovisionamiento, producción e inventarios, almacenamiento y bodegaje, transporte y distribución, y costos y servicio al cliente.

Para el primer proceso logístico “Compras y aprovisionamiento”, se pudo determinar que no poseen proveedores certificados para la recepción de insumos, al igual que muchas veces no se tuvo en cuenta que en los meses de producción se compró más insumos de lo que se vendió en ese mes por lo que indica que la empresa no lleva un control y/o planificación de las compras lo que puede ocasionarle pérdidas en el negocio y una mala administración del presupuesto, por ende requiere de mayor control en este proceso logístico.

En “Producción e inventarios” se pudo determinar que las máquinas disponibles en la empresa no son utilizadas en toda su capacidad, la rotación de inventario es muy rápida por lo que existe un control de inventario que evita excesos de mercancías.

En cuanto a “Almacenamiento y bodegaje”, se pudo evidenciar que los costos por la unidad despachada en comparación a los costos de la operación de la bodega son relativamente bajos, que existe un solo empleado encargado de los despachos de las mercancías desde la bodega hasta los centros de comercialización y/o ventas a los clientes por lo que se pueden presentar en muchos casos deficiencia en los despachos por que se delega esa función a esa persona.

En cuanto a “Transporte y distribución” se pudo evidenciar que KUMA cuenta con el medio de transporte adaptado a las necesidades de la mercancía, ya que tienen por contratación una transportadora el cual les facilita llevar los productos a cada cliente en los tiempos establecidos, al igual que lleva registro de todas las operaciones de arribo o salida del vehículo que facilitan el control óptimo de su funcionamiento.

Por último, el proceso logístico “Costos y servicio al cliente” se evidenció que KUMA siempre ofrece lo mejor a sus clientes por lo que sus pedidos por lo general siempre son enviados a tiempo, con las especificaciones dadas por el mismo, y con la documentación requerida y necesaria del proceso; así como también se llevan los costos originados del centro de distribución, la utilidad y la rentabilidad para la empresa.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los análisis realizados del primer y segundo objetivo se tiene que:

- De acuerdo con la matriz PESTEL, la empresa KUMA tiene más oportunidades que amenazas en el entorno, lo que significa que puede tener mayores posibilidades de estar en otros mercados y ser más competitivo. Asimismo, le permite crear nuevas estrategias para afrontar las amenazas, mejorar la gestión empresarial y obtener mayor posicionamiento en el mercado.
- De acuerdo con las 5 fuerzas de Porter, la empresa KUMA requiere de estrategias que potencialicen la comercialización del café Kankuamo como alternativa única en la región gracias ya que gracias a su tradición y a la experiencia con la que el café kankuamo se diferencia de los demás le permite competir a tan gran número de empresas que laboran en este sector.
- De acuerdo al diagnóstico basado en la aplicación del instrumento de investigación, se concluye que la empresa KUMA debe implementar acciones que lleven a una optimización de

su cadena de suministro, ya que se evidenciaron debilidades en indicadores como Compras y aprovisionamiento, Almacenamiento e inventario, Producción, y por último, un deficiente flujo de información entre las áreas encargadas lo cual se convierte en uno de sus principales problemas para desarrollar de manera óptima la comercialización de sus productos.

- De acuerdo con la aplicación de los indicadores de Gestión logística KPI en los 5 procesos logísticos evaluados: Compras y aprovisionamiento, producción e inventarios, almacenamiento y bodegaje, transporte y distribución, y costos y servicio al cliente; se evidenció que KUMA no lleva un registro de todas las operaciones diarias, porque ha generado deficiencias en estos procesos debido a la falta de registro de información, que no le permitirá a la empresa responder a nuevas situaciones o a cambios en el mercado, en donde se vea afectada cada área interna de la misma.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Editorial Episteme C.A.
- Christopher, M. (2011) y Paul, R., Murphy, Jr. (2010). *¿Qué son los procesos logísticos?* La de Voz de Houston. <https://pyme.lavoztx.com/qu-son-los-procesos-logisticos-5028.html>
- Cifuentes, V. (2019, marzo 18). Ruta del café. *La República*. <https://www.larepublica.co/especiales/ruta-del-cafe%C3%A9/durante-2018-la-produccion-de-cafe%C3%A9-mundial-fue-de-168-millones-de-sacos-de-60-kg-2840566>
- David, F. (2008). *Conceptos de Planeación Estratégica*. Pearson Prentice Hall.
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2020, 14 de enero). *Producción de café de Colombia cerró el 2019 en 14,8 millones de sacos*. <https://federaciondefcafeteros.org/wp/listado-noticias/produccion-de-cafe-de-colombia-cerro-el-2019-en-148-millones-de-sacos/>
- Hernández, R; Fernández, C; Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Hurtado de Barrera, J. (2012). *Metodología de la investigación holística*. Quirón ediciones.
- Hurtado de Barrera, J. (2015). *El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación* (8va ed.). Quirón ediciones.
- Lerma, H. D. (2004). *Metodología de la investigación. Propuesta, Anteproyecto y Proyecto* (3ªed.). Ecoe Ediciones.

- Lumpkin, J. y Dess. (2003) ¿Qué es un plan estratégico? Recuperado de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>
- Martínez, C. (2012). *Estadística y Muestreo* (13a ed.). ECOE Ediciones.
- Martínez, D. y Milla, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. [1a ed.]. Díaz de Santos.
- Méndez, A. (2013). Diseño de un plan estratégico como herramienta de competitividad a partir de la aplicación de los indicadores de gestión logística (KPI) en la obtención del nivel de competitividad que presentan las Mipymes que conforman el sector lácteo en el municipio de Valledupar [Tesis de pregrado, Universidad Popular del Cesar].
- Montaño, R. (2017). Análisis del plan de marketing implementado por las pymes de la Ciudad de Valledupar durante el periodo del mes de julio del 2016 y el mes de mayo de 2017 [Trabajo de especialización, Universidad Abierta y a Distancia – UNAD]. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/17780/1118814572.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mora, L. (2010). *Indicadores de Gestión Logística. Colombia* (2da ed.). Ecoe ediciones.
- Palella, S. y Martins, F. (2010). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Editorial FEDEUPEL.
- Semanario la Calle. (2019, 03 de marzo). Cafeteros del Cesar preocupados ante la crisis que golpea al sector. <https://semanariolacalle.com/cafeteros-del-cesar-preocupados-ante-la-tesis-que-golpea-al-sector/#:~:text=Despu%C3%A9s%20del%20cultivo%20de%20palma,los%20cafeteros%20de%20la%20regi%C3%B3n>
- Serna, H. (2003). *Gerencia Estratégica - Planeación y gestión estratégica* (8va ed.). 3R Editores.
- Serna, H. (2008). *Gerencia estratégica* (10ª ed.). 3R Editores

EL ROL DE LA COMERCIALIZACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MIPYMES DEL SECTOR COMERCIAL DEL VALLE DE MEXICALI

Dra. Mariana Monserrat Valenzuela Montoya*, Doctora en Ciencias Administrativas. Correo: monserrat@uabc.edu.mx

Dr. Juan Cristóbal Hernández Arzaba**, Doctor en Ciencias en Agroecosistemas Tropicales. Correo: juan.cristobal.hernandez.arzaba@uabc.edu.mx

Mtro. Santiago Pérez Alcalá, Maestro en Contaduría. Correo: santiago_perez@uabc.edu.mx

Todos los autores adscritos a la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria, Mexicali, Baja California, México.

*Primer autora y expositora oral, **Autor por correspondencia.

Línea de investigación: Estrategias Empresariales

RESUMEN

Las MIPYMES del sector comercio en Baja California tienen retos importantes debido a su permanencia, crecimiento, geografía, desarrollo económico y condición social. Las empresas analizadas son del sector comercio, este estudio pretende determinar el rol de la comercialización y en qué grado se relaciona con la competitividad de las MIPYMES del sector comercial del Valle de Mexicali, para lo cual partiendo de la metodología propuesta por el mapa del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), específicamente del factor de competitividad, la variable comercialización, y considerando algunas características tipológicas y funcionales de las pequeñas y medianas empresas, se aplicó un instrumento adaptado a una muestra de 187 empresas, de las cuales 117 son empresas familiares y 70 son empresas no familiares, los principales hallazgos muestran que de acuerdo a los resultados obtenidos en la correlación de Spearman Rho y al nivel de significancia entre comercialización y competitividad muestran una relación lineal positiva considerable y tomando en cuenta el valor del coeficiente de determinación (R^2) se indica que el 66.25% de la relación entre estas variables se explica de forma lineal.

Palabras clave: comercialización, competitividad, MIPYMES, Valle de Mexicali, mapa BID.

ABSTRACT

The SMEs of the commerce sector in Baja California have important challenges due to their permanence, growth, geography, economic development, and social condition. The companies

analyzed are from the commercial sector, this study aims to determine the role of commercialization and to what degree it is related to the competitiveness of SMEs in the commercial sector of the Mexicali Valley, for which, based on the methodology proposed by the Bank's map Inter-American Development Bank (IDB), specifically the competitiveness factor, the commercialization variable, and considering some typological and functional characteristics of small and medium-sized companies, an instrument adapted to a sample of 187 companies was applied, of which 117 are family companies and 70 are non-family companies, the main findings show that according to the results obtained in the Spearman Rho correlation and the level of significance between commercialization and competitiveness, they show a considerable positive linear relationship and considering the value of the determination coefficient (R^2) indicates that 66.25% of the relationship between these variables is explained in a linear way.

Keywords: marketing, competitiveness, SMEs, Mexicali Valley, IDB map.

INTRODUCCIÓN

Las Micro, pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) en México juegan un papel crucial para el crecimiento económico, debido a que representan la principal fuente económica a nivel nacional. Representan el 99.8% de las unidades económicas con más de 4.1 millones de empresas, que aportan el 42% del Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 78% del empleo. (Arana, 2018). El estado de Baja California (B.C.), México, contó para el 2020 con una población de 3, 769,020 habitantes, ubicando a Mexicali (su capital) con 1, 049,792 habitantes, de los cuales 411,812 fueron considerados como personas ocupadas. El 78% de los habitantes ocupados se concentró en zonas urbanas y un 22% en zonas rurales. En B. C., el sector comercio/servicio participó económicamente en un 33.97% y la actividad agropecuaria en un 5.57% (Secretaría de Economía, 2021), lo que significó una participación total del 39.57%. Tafoya (2018) menciona que las MIPYMES en B.C., contribuyen en un 68.6% el empleo estatal, y que es el sector emprendedor el que mayores ingresos genera, además considera que el 99.5% de este tipo de empresas corresponde a las llamadas “empresas familiares”, de ahí la importancia del diseño y aplicación de estrategias que fortalezcan a este sector económico.

MARCO TEÓRICO

La competitividad empresarial viene a ser la capacidad para generar ventajas competitivas sostenibles, para producir bienes y servicios creando valor, o para actuar favorablemente ante la competencia con otra empresa, obteniendo beneficios y consolidando su presencia en los mercados. (Rubio y Aragón, 2006; y López, Méndez y Dones, 2009).

La economía actual: global, doméstica y regional se mantienen en una búsqueda permanente por la competitividad (Andrade, 2015). Mediante el desarrollo de la competitividad puede haber participación en los mercados globales (Zuhdi y Anggraini, 2020). La competitividad es la habilidad de una empresa de un determinado sector para encarar a la competencia (Magaña et al., 2020); siendo la infraestructura disponible para la comercialización y la proveeduría de bajo costo (González et al., 2016) un factor determinante para la permanencia de un producto o servicio en el mercado (Coronado, 2015).

Las MIPYMES son variadas, pero la forma de comercialización es un factor común para tomar en cuenta en la competitividad (Mirchevska et al., 2017). De acuerdo con Mirchevska et al. (2018) mejorar el performance de la competitividad en las MIPYMES puede contribuir al desarrollo socioeconómico y en consecuencia a mitigar la pobreza, las economías emergentes (México es una de estas) deben desarrollar una eficiente capacidad de comercialización para detonar el crecimiento regional, así como generar oportunidades de inversión extranjera directa en beneficios de la economía local.

Para Porter (2009) una empresa alcanza el éxito si mantiene una ventaja competitiva sostenible en costos inferiores o diferenciación. Se obtienen menores costos cuando la empresa es capaz de diseñar, fabricar y comercializar un producto o servicio comparable más eficientemente que sus competidores. La diferenciación es la capacidad de ofrecer al comprador un valor superior y singular en términos de calidad, características especiales y servicios postventa. En términos de enfoque sistémico se puede decir que la competitividad empresarial depende de la interacción entre los elementos del nivel micro con aquellos del nivel meso, macro y meta, es decir de su entorno. Así mismo, se requiere que las empresas alcancen un alto nivel de productividad, calidad, flexibilidad y agilidad, que les permita sostener una ventaja competitiva estratégica y generar redes empresariales para acelerar los procesos de aprendizaje colectivo.

En este sentido la comercialización; los mercados domésticos e internacionales; y el producto son cuatro de diez insumos para medir un complejo índice de competitividad del Proyecto de Competitividad Global (Lafuente et al., 2016, 2019; Global Competitiveness Project, 2019), razón por la que es de suma importancia conocer el grado de influencia de estas 4 variables en la competitividad de las MIPYMES. Según Dvouletý y Blažková (2020) el tamaño, logística, comercialización directa, planes agresivos de ventas y conocimiento de la competencia de las MIPYMES pueden ser ítems fundamentales para el diagnóstico y medición de la competitividad. Hernández-Arzaba et al. (2019)

confirma la importancia de identificar los diferentes tipos de mercado (locales, regionales, nacionales e internacionales) tanto para proveeduría, tamaño de la organización, tipo de producto y forma de comercialización con el objetivo de mapear la cadena de valor y determinar la competitividad en el mercado para las MIPYMES del sector estudiado.

Por su parte Sayekti y Soliha (2016) concluyeron tras un análisis de regresión que la competitividad impacta significativamente en el rendimiento de la comercialización (medida por crecimiento en ventas, incremento de clientes y nuevos mercados), por lo tanto, estas variables influyen en el rendimiento de las MIPYMES. Se deben tomar en cuenta también los planes de ventas y diseño, rediseño y promoción de nuevos productos y su impacto en la competitividad (Cuevas-Vargas et al., 2017); y en el incremento del desempeño del negocio (Ungerman et al., 2018).

Los siguientes autores han propuesto, medido, evidenciado o determinado si existen factores determinantes entre la competitividad y la comercialización, tales como: Calidad del producto, estrategia de mercado, actividades de promoción, satisfacción del cliente (Bakator et al., 2019); Oportunidades de mercado, proveeduría, ventas, nuevos productos, promoción, participación en exhibiciones, tamaño de la empresa, información de clientes, postventa (Novi Haryati et al., 2018); Orientación al mercado y comercialización digital, marketing innovador (Lekmat et al., 2018; Petkovska et al., 2018; Sánchez et al., 2019; Fitriany et al., 2020; Mehran y Zeinab, 2020; Peterson y Crittenden, 2020); Tecnología, acceso a mercados locales e internacionales (Correa, 2019); y Conocimiento de la competencia (Lekmat et al., 2018).

La adaptación de Saavedra et al (2014), al Mapa del Banco Interamericano de Desarrollo, donde una de las variables: comercialización es independiente, e influye en la competitividad (dependiente) para determinar si existe una relación entre estas, como en el estudio de (Saavedra et al., 2020), la comercialización a su vez es medida por las siguientes prácticas: Plan de mercado, estrategia comercial, competencia, precio, nuevos productos, marketing, servicio al cliente, ventas y distribución en las MIPYMES. Existe evidencia de la falta de adopción de estas prácticas en detrimento de la competitividad y la consolidación en el mercado de las MIPYMES (Gutiérrez y Nava, 2016; Peterson y Crittenden, 2020; Saavedra et al., 2020), razón por la cual es pertinente conocer la existencia de una posible relación entre la comercialización, mercadeo o marketing con la competitividad en las MIPYMES del Valle de Mexicali.

Una ventaja es la maleabilidad de las MIPYMES para adaptarse al ambiente dinámico e impredecible del mercado, mediante productos innovadores y optimizados (Petkovska et al., 2018 y

Cepeda et al., 2017). La comercialización tradicional puede quedarse corta ante este comportamiento del mercado (Mehran y Zeinab, 2020), siendo necesaria la implementación de prácticas de comercialización en pro de la competitividad.

Valle de Mexicali

Región considerada de vocación agrícola, presenta cultivos de algodón, trigo, alfalfa, cebolla, hortalizas (SAGARPA, 2013), debido a ello se mantienen flujos de migración constantes de trabajadores agrícolas, diferenciándose de la migración existente en las ciudades de Tijuana, Ensenada, Tecate y Mexicali. Su población se distribuye principalmente en 15 localidades, siendo Algodones, Guadalupe Victoria y San Felipe de las más importantes en las variables de población, unidades económicas, personal ocupado y en términos de valor agregado.

METODOLOGÍA

La presente investigación se trata de un estudio transversal y descriptivo que se realizó en las empresas del sector comercial del Valle de Mexicali. El tipo de muestreo que se utilizó es no probabilístico y de conveniencia.

Se trata de una investigación no experimental cuantitativa ya que podría definirse como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, es decir se trata de estudios donde no se hacen modificaciones en forma intencional a dichas variables. Más bien, se observan fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (Hernández et al., 2010).

El trabajo de campo se realizó en los meses de abril y mayo de 2020, espacialmente en el Valle de Mexicali, el objeto de estudio son las MIPYMES del sector comercial, el estudio se limita conceptualmente a la competitividad empresarial, analizada desde la ciencia de la administración.

La manera de obtener los datos en esta investigación fue aplicando los cuestionarios a través de la plataforma *Google Forms*, debido a la contingencia sanitaria que se presentó derivado de la pandemia por COVID-19; una vez recabada la información se procedió a elaborar una base de datos en SPSS, la cual contiene cada una de las preguntas del cuestionario y sus respectivas respuestas, obteniendo los datos estadísticos de todos los sujetos de estudio, los cuales para efectos de esta investigación fueron 187.

El instrumento de medición que se elaboró para la presente investigación, fue construido partiendo del cuestionario para diagnosticar a la empresa familiar que utiliza Belausteguigoitia (2006),

del cual se tomaron algunas preguntas para caracterizar a la empresa familiar, otras preguntas se seleccionaron del Mapa de Competitividad que maneja el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) el cual mide cada una de las áreas de la empresa, mostrando las fortalezas y debilidades de la misma, mejorando el desempeño de la organización y con ello su competitividad, de este último se consideraron solamente aquellas áreas que se consideran pertinentes para la problemática en cuestión.

Operacionalización de las variables

Variable 1: Características tipológicas y funcionales

Definición conceptual: Son las características que diferencian y permiten clasificar a las MIPYMES (Jons, 2000).

Definición operacional: Es la especificación del sector comercial, régimen jurídico, número de empleados, antigüedad de la empresa, origen de la propiedad e intensidad de la competencia que tienen las MIPYMES del sector comercial del Valle de Mexicali.

Tabla 1

Operacionalización de la variable: Características tipológicas y funcionales de las pequeñas y medianas empresas.

Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Escala
Características del sector comercial	Giro, Régimen	1.7, 1.8, 1.9	Nominal
Características de las empresas	Antigüedad, Nombre del administrador, Edad, Escolaridad, Experiencia en el negocio, Número de empleados	1.10, 1.11, 1.12, 1.13, 1.14, 1.15	Nominal
Características de la empresa familiar	Determinación del tipo de empresa, Familiares que trabajan en la empresa, Existencia de órganos de gobierno, identificar a la empresa en cada subsistema (propiedad, familia y empresa)	1.16, 1.17, 1.18, 1.19, 1.20, 1.21, 1.22, 1.23, 1.24, 1.25, 1.26, 1.27	Nominal

Fuente: elaboración propia (2021)

Variable 2: comercialización.

Definición conceptual: se mide como el promedio simple de la competitividad global, aplicando el mapa de competitividad del BID de las empresas que conforman la muestra (Saavedra et al., 2020).

Definición operacional: se mide por las prácticas de comercialización que emplean las empresas que conforman la muestra tal como se describen a continuación en la Tabla 2.

Tabla 2

Operacionalización de la variable de comercialización

Dimensión	Indicadores	Preguntas	Escala
Comercialización	Mercado Nacional: Mercadeo y Ventas	Plan de Mercadeo	Likert
		Mercado Objetivo	
		Estrategias comerciales	
		Cuotas de ventas	
		Información de competidores	
		Determinación de precios	
		Productos nuevos	
		Marketing	
		Sistema de información clientes	
		Mecanismos de promoción	
	Mercado Nacional: Servicios	Contacto con el cliente	
		Satisfacción del cliente	
		Catálogo de productos	
	Mercado Nacional: Distribución	Fuerza de ventas	
		Sistema de distribución	
		Contratación de vendedores	

Fuente: elaboración propia (2021)

El método de confiabilidad más utilizado es el Alfa de Cronbach (desarrollado el año 1951). Se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar

si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto conduciría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que mide lo que dice que mide. Alfa es por tanto un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen (López, 2009). En esta variable de Comercialización el Alfa de Cronbach que se obtuvo fue de .915 con un total de 15 elementos analizados.

Hipótesis

H₁. La comercialización se relaciona significativamente con la competitividad de las MIPYMES del sector comercio del Valle de Mexicali.

H₀. La comercialización no se relaciona significativamente con la competitividad de las MIPYMES del sector comercio del Valle de Mexicali.

RESULTADOS

El presente trabajo se enfoca en analizar la relación entre la variable de comercialización y la competitividad en las empresas del sector comercial del Valle de Mexicali, por lo que a continuación se presentan en primer término los datos sociodemográficos de los objetos de estudio y posteriormente se ilustra el análisis estadístico aplicado para comprobar la prueba de hipótesis planteada, para finalizar con las conclusiones al respecto.

Análisis descriptivo de la muestra

Conformada por un total de 187 empresas, de las cuales el 63% (117) son empresas familiares y el 37% (70) son empresas no familiares, todas pertenecientes al sector comercial del Valle de Mexicali. Las MIPYMES encuestadas de acuerdo a la clasificación que maneja el mapa del BID, arrojaron: un 6% de autoservicio y departamentales; 10% agrícolas, agropecuarias y forestales, materiales de desecho; 32% abarrotes, alimentos, bebidas hielo y tabaco; 8% construcción, ferretería, tlapalería y vidrios; 27% otros; 5% joyería, perfumería, juguetes y regalos; 2% cuidado a la salud, farmacias, naturistas; 2% imprenta, internet, catálogos impresos; 1% mueblería, enseres domésticos y computadoras; 7% ropa, productos textiles, y calzado.

La edad promedio de los encuestados es de 44 años, y la escolaridad es de primaria 5%; secundaria 32%; preparatoria o escuela técnica 28% y profesionistas con un 30%, y en otros estudios un 5%.

Modelo estadístico matemático

Coeficiente de correlación ρ de Spearman Rho

El coeficiente de correlación ρ (Rho) de Spearman Rho es una prueba no paramétrica utilizada cuando los datos no tienen una distribución normal. Es una medida de correlación (La asociación o la interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas. Para calcular ρ los datos son ordenados y reemplazados por su respectivo orden.

La interpretación de coeficiente de Spearman oscila entre -1 y +1, indicando asociaciones negativas o positivas respectivamente, 0 cero, significa no correlación. No existe un acuerdo de los autores sobre las escalas para la interpretación del coeficiente de correlación. Sin embargo, Abaira (1996), propone que se mida el coeficiente de correlación entre -1 y +1, el valor 0 que indica que no existe asociación lineal entre las dos variables en estudio.

Prueba de hipótesis

El estudio planteó la posible existencia de una relación lineal entre Comercialización (CO) y la Competitividad (COMP). Para validar esta afirmación se aplica como prueba de hipótesis el coeficiente de correlación de Spearman Rho (se utiliza este coeficiente por haber medido de forma indirecta las variables utilizando escala ordinal). Las pruebas fueron realizadas a un nivel de confianza del 95%.

Para determinar la aceptación de las hipótesis:

Hipótesis 1.

H₁. La comercialización se relaciona significativamente con la competitividad de las MIPYMES del sector comercio del Valle de Mexicali.

H₀. La comercialización no se relaciona significativamente con la competitividad de las MIPYMES del sector comercio del Valle de Mexicali.

Correlaciones

Para estimar el nivel de relación lineal que tienen las variables de CO Y COMP, se utilizó el coeficiente de correlación Spearman Rho, el cual se obtuvo por medio del programa estadístico SPSS,

se tiene un coeficiente de correlación de .814, según la escala de correlación indica que se tiene una correlación positiva considerable (Hernández, 2010). Se tiene también el valor de significancia bilateral (Sig.) es .0 (Ver Tabla 3).

Tabla 3

Correlación de Spearman de CO Y COMP

			COMP	CO
Rho de Spearman	COMP	Coeficiente de correlación	1.000	.814**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	187	187
	CO	Coeficiente de correlación	.814**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	187	187

*Nota: ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: elaboración propia (2021)*

Los valores de p ilustran un valor de .814 entre COMP Y CO, lo cual significa que por ser un valor alto existe una relación lineal directa entre las variables; considerando el valor del coeficiente de determinación (R^2) se indica que el 66.25% de la relación entre estas variables se explica de forma lineal.

La confiabilidad de las encuestas realizadas arrojada por el coeficiente Alfa de Cronbach resultó en 91.5%, interpretándose como altamente confiable. Este estudio usó únicamente las prácticas de la variable comercialización, similar a lo que se realizó en los estudios de Saavedra (2014) y Saavedra y Milla (2017) con el Mapa de Competitividad del BID. En la figura 2 se pueden observar las escalas más representativas de competitividad en función de cada una de las partes que conforman la variable de comercialización, determinándose la frecuencia de uso e implementación en las MIPYMES estudiadas.

Cuadro 1

Frecuencias de los componentes de la variable de Comercialización de las MIPYMES del Valle de Mexicali.

	Nunca	Pocas veces	Regularmente	Con bastante frecuencia	Siempre
El proceso de planeación genera un plan de mercadeo anual, escrito y detallado, con responsables e índices de gestión claramente definidos.	21.4	19.8	28.9	16.0	13.9
La empresa tiene claramente definido su mercado objetivo, sus estrategias de penetración, posicionamiento y comercialización.	7.5	13.9	17.1	26.2	35.3
La empresa conoce los segmentos del mercado en que compete, su participación, crecimiento y rentabilidad y desarrolla estrategias comerciales escritas para cada uno de ellos.	7.0	10.7	21.9	28.3	32.1
La empresa establece objetivos o cuotas de venta, de recaudo y de consecución de clientes nuevos a cada uno de sus vendedores y controla su cumplimiento.	15.5	14.4	24.1	24.6	21.4
La empresa dispone de información de sus competidores (en cuanto a reputación, calidad de sus productos y servicios, fuerza de ventas y precios).	13.9	14.4	25.1	24.1	22.5
Las estrategias, objetivos y precios de la empresa están determinados con base en el conocimiento de sus costos, la oferta, la demanda y la situación competitiva.	5.9	8.6	17.6	23.0	44.9
En los últimos dos años, los productos nuevos (menores de 3 años) han generado un porcentaje importante de las ventas y de las utilidades totales de la empresa.	8.6	10.2	30.5	27.8	23.0
Los recursos asignados al marketing (material publicitario, promociones, etc.) son adecuados y se usan de manera eficiente.	15.0	17.6	23.0	26.2	18.2
La empresa dispone de un sistema de información y análisis que le permite obtener información actualizada sobre sus clientes, sus necesidades y los	21.4	17.1	28.3	20.9	12.3

factores que guían sus decisiones de tendencias.					
La empresa evalúa periódicamente sus mecanismos de promoción, sistemas de información de mercados y seguimiento de tendencias.	17.1	24.1	26.7	17.1	15.0
El personal que tiene contacto con el cliente es consciente de sus responsabilidades y tiene suficiente autonomía para atender adecuadamente sus necesidades.	.5	5.9	5.9	15.5	30.5
La empresa tiene un sistema de investigación que le permita conocer el nivel de satisfacción del cliente, lo documenta y toma acciones con base en su análisis.	.5	25.7	24.1	21.9	15.5
La empresa dispone de catálogos y especificaciones técnicas de sus productos.	28.4	15.5	17.6	15.5	23.0
La empresa posee una fuerza de ventas capacitada, motivada y competente apoya el cumplimiento de los objetivos de la empresa.	13.9	11.8	25.7	26.7	21.9
La empresa ha desarrollado un sistema eficiente de distribución que permite dar sus productos a sus clientes cuando y donde ellos los necesitan.	17.6	15.0	20.9	19.8	26.7

Fuente: elaboración propia (2021)

Para el caso de la sumatoria resultante de nula frecuencia y pocas veces: tanto el plan de mercado según Kotler (2001) y la evaluación periódica de comercialización (estrategias comerciales) coincide en un 41.2%, es decir muy pocas MIPYMES las realizan, resultados similares arrojó el estudio de Saavedra y Saavedra (2014) en cuanto a plan de mercado; en similar tendencia se estadía la disponibilidad de sistemas de información de acuerdo a Kotler (2001) respecto a los clientes, un 38.5%; respecto al servicio al cliente y postventa el porcentaje fue más de la mitad con un 50.3%, significativo y concordante con Franco et al. (2014), un mal servicio en las MIPYMES puede afectar la competitividad, inhibiendo la fidelización; en cuanto a productos catalogados y especificidad técnica de acuerdo a Saavedra et al., 2020, arrojó un 43.9%. Estos cinco componentes de la variable de

comercialización inciden en una baja competitividad en las MIPYMES sujetas del estudio, se puede visualizar que la postventa es la que mayor atención requiere, según Wai-Sum (2005) muy poco representativas las MIPYMES que implementan un óptimo seguimiento *a posteriori* al acto comercial.

Por otro lado están los componentes de comercialización con bastante frecuencia y siempre uso, los cuales resultaron: definición y participación en el mercado, el marketing propuesto por Peñalosa et al. (2017), 61.5%; conocimiento de la competencia, rentabilidad y comercialización según Dvouletý y Blažková (2020) y Lekmat et al. (2018), 60.4%; objetivos de venta y seguimiento a nuevos clientes (46%); disponibilidad de información de la competencia (46.6%); determinación de precios basados en costos, mercado y ventaja competitiva (40.6); ganancias sustanciales de nuevos productos acorde con Cuevas-Vargas et al. (2017), 50.8%; recursos optimizados de marketing (44.4%); servicio al cliente de forma autónoma y responsable 72.2%, la importancia de este componente según Franco et al (2014) y Novi Haryati et al (2018); vendedores capacitados y congruentes con los objetivos organizacionales (48.6%); y canales de distribución eficientes (46.5%). Haciéndose necesario el fortalecimiento, desarrollo y consolidación de productos innovadores, participación en el mercado y un benchmarking de la competencia. El componente más significativo en la comercialización y por ende en la competitividad resulta ser el trato al cliente de parte de la fuerza de ventas, el mantenimiento y mejora continua del mismo resultará en la ventaja competitiva más representativa de las MIPYMES del Valle de Mexicali.

CONCLUSIONES

Respecto a los resultados obtenidos en la variable de Comercialización, la correlación de Spearman Rho y al nivel de significancia entre esta variable y la Competitividad muestra una relación lineal positiva considerable, tomando en cuenta el valor del coeficiente de determinación (R^2) se indica que el 66.25% de la relación entre estas variables se explica de forma lineal.

El resultado del coeficiente Alfa de Cronbach hace notoria la alta confiabilidad de las encuestas realizadas, los aspectos que integran a la práctica comercial y su eficiencia son esenciales para el desarrollo y mejora continua de la competitividad.

Las MIPYMES del Valle de Mexicali presentan áreas de oportunidad donde se requiere atención, énfasis y compromiso de parte de todos los *stakeholders* involucrados (proveedores, clientes internos, propietarios, emprendedores, empleados, gobierno, instituciones de enseñanza e investigación, ONG's y consumidores finales) principalmente en el servicio al cliente y la postventa,

donde estas prácticas nula o escasamente son implementadas y mucho menos desarrolladas, haciéndolas poco competitivas lo que inhibe la fidelización del consumidor, haciendo que la vida de las MIPYMES se acorte o estén en función de la llegada de MIPYMES estandarizadas o franquiciadas que las extingan o bien se mantengan decadentes en el mercado por la falta de opciones.

Un par de aspectos a rescatar de las MIPYMES del Valle de Mexicali es su participación en el mercado y el conocimiento de la competencia, al ser la región del Valle de Mexicali muy dinámica económicamente por su vocación en los agronegocios; sus procesos de inmigración doméstica e interdoméstica; oportunidades de negocio y conexión entre el Alto Golfo de California, el vecino estado de Sonora con la ciudad capital del estado de Baja California, Mexicali, es deber imperioso optimizar las prácticas comerciales ante la inminente llegada de empresas de mayor tamaño y profesionalización. Es de suma importancia destacar la piedra angular de la ventaja competitiva de las MIPYMES de Mexicali, misma que recae en que casi tres cuartas partes de las organizaciones estudiadas, estas dotan de cierta autonomía al personal que está en contacto directo con el cliente, permitiéndoles tomar decisiones en pro de la satisfacción del consumidor en un contexto de responsabilidad, destacable este punto porque es un aspecto que las MIPYMES profesionalizadas presentes y las que están por llegar, no tendrán este margen de maniobra por sus estructuras rígidas derivadas de la estandarización.

REFERENCIAS

- Andrade, S. G. (2015). Cadena de valor económico del vino de Baja California, México. *Estudios Fronterizos*, 16(32), 163–193. <https://libcon.rec.uabc.mx:4440/10.21670/ref.2015.32.a06>
- Bakator Mihalj, Đorđević Dejan, & Čočalo Dragan. (2019). Developing a model for improving business and competitiveness of domestic enterprises. *Journal of Engineering Management and Competitiveness*, 9(2), 87–96. DOI: 10.5937/jemc1902087B
- Belausteguigoitia, R. I. (2006). *Empresas Familiares. Su dinámica, equilibrio y consolidación* (1ª Ed.). Mc Graw Hill.
- Cepeda, S., Velázquez, L., & Marín, B. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33, p. 271-280. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>
- Coronado, F (2015). Indicadores de productividad y competitividad regional relacionados al agro. CENTRUM Católica's Working Paper. No. 2015-08-0010. Lima, Perú: Pontificia Universidad

- Católica del Perú. http://vcentrum.pucp.edu.pe/investigacion/wps/pdf/CECYM_WP2015-08-0010.pdf
- Correa García, L. Á. (2019). Relación entre la tecnología y la comercialización en la PyME ubicada en Zacatecas. *Mercados y Negocios*, 41, p. 107–124.
- Cuevas-Vargas, H., Fernández-Escobedo, R., Cortes- Palacios, H. A., & Ramírez-Lemus, L. (2021). The Relation Between Adoption of Information and Communication Technologies and Marketing Innovation as a Key Strategy to Improve Business Performance. *Journal of Competitiveness*, 13(2), 24–40. <https://libcon.rec.uabc.mx:4440/10.7441/joc.2021.02.02>
- Franco, J., Restrepo, J., & Sánchez, J. (2014). La gestión del mercadeo: Un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín, Colombia. *Pensamiento y gestión*, 37, p. 151-175. <http://dx.doi.org/10.14482/pege.37.7025>
- Fitriany Fitriany, Nurdin Brasit, Idayanti Nursyamsi, & Nuraeni Kadir. (2020). The Influence of Entrepreneur Insight, Market Orientation, Knowledge-Sharing Capabilities, on the Performance and Competitiveness of SMEs in Makassar Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(7), p. 392–411. <https://libcon.rec.uabc.mx:4440/10.18415/ijmmu.v7i7.1861>
- Arana, D. (31 de enero de 2018). Pymes mexicanas, un panorama para 2018. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-un-panorama-para-2018/>
- Global Competitiveness Project (2019b), “English competitiveness research survey”, available at: <https://exam.ktk.pt.hu/limesurvey/index.php/359936> (accessed 26 September 2021).
- González J., Zamora A., Celaya R., Navarro J.C. (2016). Competitividad y logística del comercio exterior de México. Primera ed. Sonora, México: Instituto Tecnológico de Sonora y Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. <https://www.itson.mx/publicaciones/Documents/ciencias-economico/competitividadylogistica.pdf>
- Gutiérrez, C., & Nava, R. (2016). La mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82346016004>
- Hernández Arzaba, J., Platas Rosado, D., Asiain Hoyos, A., Pérez Vázquez, A., Avalos de la Cruz, D., & Ávila Serrano, N. (2019). Mapping of the value chain of tilapia in the state of Veracruz.

- Revista Mexicana De Ciencias Agrícolas*, 10(5), p. 1167-1176.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29312/remexca.v10i5.572>
- Hernández, S. R. (2010). *Metodología de la investigación*. McGrawHill / Interamericana Editores.
- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control (8va. Ed.). Pearson Educación.
- Lafuente, E., Szerb, L. and Rideg, A. (2016), "A system dynamics approach for assessing business competitiveness", Working Paper Presented at the 30th RENT Conference, University of Antwerp, Belgium, available at: www.researchgate.net/publication/312017751_A_system_dynamics_approach_for_assessing_business_competitiveness
- Lafuente, E., Leiva, J.C., Moreno-Gomez, J. and Szerb, L. (2019). A non-parametric analysis of competitiveness efficiency: the relevance of firm size and the configuration of competitive pillars. *BRQ Business Research Quarterly* (Quarterly), p. 1-14.
<https://doi.org/10.1016/j.brq.2019.02.002>
- Lekmat, L., Selvarajah, C., & Hewege, Ch. (2018). Relationship between Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Firm Performance in Thai SMEs: The Mediating Role of Marketing Capabilities. *International Journal of Business and Economics*, 17(3), p. 213-237.
https://ijbe.fcu.edu.tw/assets/ijbe/past_issue/No.17-3/pdf/vol_17-3-2.pdf
- López, A., Méndez, J. y Dones, M. (2009). Factores clave de la competitividad regional: Innovación e intangibles. Información Comercial Española. *ICE: Revista de economía*, 1(848), p. 125-140.
<http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/1243/1243>
- López, T. V. (2009). Modelación de la competitividad de las plantas maquiladoras certificadas de Ensenada. Disertación doctoral no publicada, Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, Baja California, México.
- Magaña Magaña, M. Á., Leyva Morales, C. E., Alonzo Solís, J. F., & Leyva Pech, C. G. (2020). Indicators of the competitiveness of Mexican beef in the world market. *Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias*, 11(3), 669–685.
<https://libcon.rec.uabc.mx:4440/10.22319/rmcp.v11i3.5798>
- Mehran, R., & Zeinab, F. (2020). The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small-and medium-sized companies. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 136-148. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1488762>

- Mirchevska, T. P., Daniloska, N., Mihajlovska, K. H., & Filkov, G. (2017). The Importance of Marketing Research for the Competitiveness of Small Enterprises in Republic of Macedonia. *Economic Development / Ekonomiski Razvoj*, 19(3), 37–49. <https://repository.ukim.mk/bitstream/20.500.12188/2283/1/Marketing%20research.pdf>
- Mirchevska, T., Janevski, Z., Takovska, M., & Majovski, I. (2018). Application of Marketing Research in Small Enterprises in the Republic of Macedonia. *Economic Development*, 1-2, 59-72. <https://repository.ukim.mk/handle/20.500.12188/9427>
- Novi Haryati, Moch. Adi Surahman, Miftakhurizal Kurniawan, & Faizatul Amalia. (2018). Entrepreneurial marketing strategy on tempe sanan chips small and medium enterprises in Malang. *Advances in Food Science, Sustainable Agriculture, and Agroindustrial Engineering*, 1(2), 34–39. <https://libcon.rec.uabc.mx:4440/10.21776/ub.afssaae.2018.001.02.5>
- Ondřej Dvouletý, & Ivana Blažková. (2020). Determinants of competitiveness of the Czech SMEs: findings from the global competitiveness project. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 31(3), 361–378. <https://libcon.rec.uabc.mx:4440/10.1108/CR-01-2020-0007>
- Peñalosa, M., Calderón, G., & Benavides, G. (2017). La comercialización en las microempresas de la localidad de Santa Fe en la Ciudad de Bogotá. *FACE*, 17(1) 19-34. <https://doi.org/10.24054/01204211.v1.n1.2017.2575>
- Peterson, R., & Crittenden, V. (2020). Exploring customer orientation as a marketing strategy of Mexican-American entrepreneurs. *Journal of Business Research*, 113, p. 139-148. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.059>
- Rubio, A. y Aragón, A. (2006). Competitividad y recursos estratégicos en la Pyme. *Revista de empresa*, 17, p. 32-47. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2581343>
- Saavedra-García, M.L., Demuner-Flores, M. del R., y Choy- Zevallos, E. E. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 283-305. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.06>
- Saavedra, M., & Milla, S. (2017). La competitividad de la Mipyme en el nivel micro: el caso de Querétaro, México. *En-Contexto* 5(7), p. 107-135. <https://doi.org/10.15558/fir.v2i4.38>
- Saavedra, M. (Coord.) (2014). La determinación de la competitividad de las Pyme en el Distrito Federal. FCA, Publishing.

- Saavedra, M.L., y Saavedra, M. E. (2014). Las técnicas de mercadotecnia y su relación con las características de las empresas y empresarios: El caso de las Pequeñas Empresas del estado de Hidalgo, México. *Revista de Estudios en Administración Contaduría e Informática*, 3(7), 1-31. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637967188003>
- Sánchez, J., Cabanelas, P., Lampón, J., & González, T. (2019). The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(3), 618-627. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0081>
- Sayekti, T., & Soliha, E. (2016). Competitiveness, Marketing Access, and Network Capability and Its Impacts on Marketing Performance. *JDM (Journal Dinamika Manajemen)*, 7(2), 206-216. <https://doi.org/10.15294/jdm.v7i2.8203>
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (2013) SAGARPA.
- Secretaría de Economía (2021, 5 de noviembre). Data MÉXICO Mexicali. <https://datamexico.org/es/profile/geo/mexicali#empleo>
- Tafoya, E. (2018). *Las MiPyMEs y su impacto en la economía*. Nudo Marketing Agency. <http://www.nudoagency.com/mipymes-baja-california/>
- Ungerman, O., Dedkova, J., & Gurinova, K. (2018). The Impact of Marketing Innovation on the Competitiveness of Enterprises in the Context of Industry 4.0. *Journal of Competitiveness*, 10 (2), 132–148. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.02.09>
- Wai-Sum, S. (2005). An institutional analysis of marketing practices of small and medium-sized enterprises (SMEs) in China, Hong Kong and Taiwan. *Entrepreneurship y Regional Development*, 17, January, 65-88. <https://doi.org/10.1080/0898562052000330306>
- Zuhdi, F., & Anggraini, R. S. (2020). The Indonesian Natural Rubber Export Competitiveness in Global Market. *International Journal of Agriculture System*, 8(2), 130–139. <https://libcon.rec.uabc.mx:4440/10.20956/ijas.v8i2.2518>

EL POSICIONAMIENTO EN LAS EMPRESAS FAMILIARES

Mtra. Rocío Verónica Flores Ramírez. Maestría en administración de organizaciones. Universidad Tecnológica de Tlaxcala. rocio.flores@uttlaxcala.edu.mx

Mtra. Ma. Luisa Espinosa Águila. Doctorado en Finanzas. Universidad Tecnológica de Tlaxcala. mariluea@uttlaxcala.edu.mx

Mtra. Julissa Tizapantzi Sánchez. Maestría en Ingeniería Administrativa Universidad Tecnológica de Tlaxcala, julissats@uttlaxcala.edu.mx

Mtra. Guadalupe Cervantes Castillo. Maestría en ingeniería computacional, gcervant3@uttlaxcala.edu.mx

Mtro. Mauricio José Manuel Anguiano Carmona. Maestría en alta dirección. Universidad Tecnológica de Tlaxcala. mauricio.anguiano@uttlaxcala.edu.mx

Línea de Investigación: Estrategias empresariales.

RESUMEN

El presente artículo pretende determinar la aplicación del posicionamiento en las empresas familiares, estableciendo como el posicionamiento se considera una herramienta fundamental para el éxito de las organizaciones. Dentro de la investigación se desarrollan algunas estrategias, que las empresas familiares pueden ofrecer un mejor servicio a los consumidores, de la que pueden desarrollar una ventaja competitiva, con esto lograr los objetivos de la organización, utilizando la diferenciación como instrumento de marketing y posicionamiento en el mercado.

Las empresas familiares definirán la importancia de la creación de estrategias de marketing para poder desarrollar un buen posicionamiento de marca en la mente del consumidor y sobre todo a sus competidores, desarrollando la autenticidad en sus planes a largo plazo, con la ayuda de las herramientas de marketing, cuyos resultados faciliten a los empresarios la toma de decisiones a futuro. La línea de investigación del presente artículo, se desarrolla en el posicionamiento como elemento clave en las estrategias de mercadotecnia, que toda empresa familiar debe tener presente en el crecimiento de la empresa. La metodología utilizada, es la investigación documental informativa con un modelo de investigación cualitativa, donde se describen los hechos investigados.

Palabras clave: empresa familiar, posicionamiento, estrategia.

ABSTRACT

This article aims to determine the application of positioning in family businesses, establishing how positioning is considered a fundamental tool for the success of organizations. Within the research, some strategies are developed, that family businesses can offer a better service to consumers, from

which they can develop a competitive advantage, with this achieve the objectives of the organization, using differentiation as an instrument of marketing and positioning in the market.

Family businesses will define the importance of creating marketing strategies to develop a good brand positioning in the mind of the consumer and especially its competitors, developing authenticity in their long-term plans, with the help of marketing tools, whose results facilitate entrepreneurs to make decisions in the future. The line of research, of this article, is developed in the positioning as a key element in marketing strategies, which every family business must keep in mind in the growth of the company. The methodology used is informative documentary research with a qualitative research model, where we describe the facts investigated.

Keywords: family business, positioning, strategy.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la sobrevivencia de las empresas familiares es más compleja, el trabajo para poder perdurar deberá de ser constante por encontrar un nicho de mercados específico, esto por los mercados cambiantes y por la extensa competencia existente, donde los consumidores ya no se impactan tan fácil con nuevos lanzamientos de nuevas marcas. Donde el trabajo del empresario debe radicar en la comunicación directa con sus clientes, para dar a conocer su marca, su trabajo de las empresas familiares debe de ser muy efectiva, y muy creativa; dentro de la nueva tendencia comercial, donde la creación de nuevas estrategias es crear algo innovador, para poder llegar a posicionar una marca en la mente del consumidor.

La labor es conseguir nuevos clientes, para cada empresa familiar y hacer que se encuentren nuevas formas innovadoras de un producto, donde satisfaga sus necesidades del consumidor, y poder posicionar el producto o marca en la mente del consumidor.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en la presente investigación documental informativa con un enfoque cualitativo, describiendo las estrategias de Al Ries y Jack Trout, sobre el posicionamiento, demostrando la importancia de su uso, en beneficio de la organización.

RESULTADOS

Cuando se habla de las empresas familiares, se nos viene a la mente el changarrito de la esquina o la tortería de algún familiar, sin embargo, las empresas familiares son el principal motor de

la economía de nuestro país. Por lo que, para prosperar ellas mismas, enfrentan grandes retos y una alta mortalidad. La mayoría nace con el fin de generar trabajos y patrimonio en el hogar, pero necesitan fortalecerse para sobrevivir. De hecho, sólo una pequeña proporción consigue llegar a la segunda generación y pasar a la siguiente. Aun así, los riesgos pueden reducirse con planeación estratégica y estructuras organizacionales internas que apunten mejores decisiones. Para cumplir estas metas, existen programas públicos y privados que pueden encauzarlas y contribuir a su continuidad.

En México, como en el resto del mundo, las empresas familiares son un gran generador de riqueza, empleo e innovación. A partir de una idea, un proyecto, puede nacer un negocio que crezca y constituya el patrimonio de una familia durante generaciones. Así nacieron cadenas de farmacias, franquicias de comida, empresas constructoras, cines y fabricantes de autopartes, por mencionar algunos. De esta manera, se originaron consorcios industriales de alcance global, contruidos por una familia en menos de medio siglo.

Definición de empresa familiar

Se caracteriza por la existencia de una historia y un patrimonio económico que es común a los miembros de la familia empresaria, así como el involucramiento de ésta en la gestión y el gobierno de la empresa familiar. Esto contribuye al desarrollo de una cultura, unas creencias y valores compartidos por todos los familiares, el desarrollo de una íntima y profunda identificación individual con la familia y con la empresa. Igualmente fomenta el temprano desarrollo de expectativas de derechos de propiedad sobre la empresa, así como de los derechos de incorporación a la gestión y a la dirección. Sin embargo, el involucramiento directo de los miembros de la familia en la empresa familiar también provoca la superposición de roles entre la familia, la propiedad y la empresa.

Las principales características de la empresa familiar es el deseo de sus fundadores y sucesores de que la propiedad y la gestión de la empresa se mantengan en manos de la 3 generación de la familia, que de lo cual es imposible que muchas no lleguen o no duren tanto tiempo, por el desconocimiento del trabajo de la misma, o como se diría en palabras coloquiales, la falta de amor a lo creado, al no sentir en el alma, el trabajo que costo construir un patrimonio empresarial.

Según un estudio realizado por Ward (1997) las razones para desear la continuidad de la empresa familiar son:

- Ofrecer una oportunidad a los hijos, proporcionando la posibilidad de independencia, control de su futuro y autonomía, así como darles la oportunidad de crecimiento personal y creatividad

- Conservar la herencia, ya sea generar, mantener o consolidar una tradición, una historia, unas raíces o crear algo que permanezca en el tiempo
 - Mantener unidad a la familia, que puede ser contribuyendo a que la familiar trabaje junta, fortalecer los lazos familiares o permitiendo a los hijos pasar más tiempo juntos
 - Crear ventajas económicas y riqueza y garantizar la seguridad económica a la familia
- Asegurarse ingresos y proyectos personales tras su retirada

Derivado de lo anterior y considerando los estudios, podemos analizar que toda empresa familiar, son consideradas básicamente emocionales, con sus miembros vinculados con profundos lazos afectivos que pueden ser positivos y negativos. En la empresa familiar es el lugar donde se cultivan los valores de la lealtad, la protección y la educación de sus miembros. Además, existe una estructura conservadora que actúa para minimizar el cambio y mantener intacto el equilibrio de la familia.

Por otro lado, el sistema empresarial, por otro lado, se basa en el cumplimiento de las tareas. Está construido en torno de las relaciones contractuales donde el personal accede a trabajar a cambio de una remuneración convenida, y, en la mayoría de los casos, la conducta está conscientemente determinada. Además, está orientado hacia el mundo exterior toda vez que produce bienes y servicios para el mercado, mientras enfatiza el rendimiento y los resultados. Asimismo, para asegurar su supervivencia, el sistema empresarial promueve el cambio en lugar de minimizarlo, mundos tan iguales, que llegan a ser tan diferentes por el tamaño de su estructura.

*“El posicionamiento es hacer saber a tu audiencia-objetivo de qué forma te
diferencias en tus competidores”*

Kotler

El objetivo de la empresa familiar es crear una “posición” de su marca en la mente del prospecto, donde refleje las fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos o servicios. Una vez conseguida la posición, es necesario mantenerla con la innovación de la misma nunca olvidar que los cambios constantes o entrada de nuevos productos puede provocar y no ser los preferidos del consumidor.

Partiendo con la afirmación de Kotler (2003) de que “La clave para un marketing exitoso enfoque posicionamiento y diferenciación”, se hace alusión a la importancia del concepto del posicionamiento en la gestión del mercadeo, que también se manifiesta en cuanto a que este concepto

es uno de los tres principales objetivos de la gestión del mercadeo, junto con la rentabilidad y la participación de mercado. Así como también Alexander y Becker (1993) afirman que el desarrollo e implementación de estrategias de posicionamiento tiene relación significativa con el “performance” financiero de una empresa o marca.

Es por ello que la empresa familiar debe de considerar la importancia de utilizar las herramientas mercadológicas como el posicionamiento para poder diferenciarse entre la competencia y ser más fuerte la marca se muestra la importancia de utilizar el posicionamiento:

- ❖ Ayuda a construir una estrategia basada en las debilidades de sus competidores.
- ❖ Permite utilizar su posición actual y beneficiarse de ella.
- ❖ Funciona aun cuando su producto no sea el primero en el mercado.
- ❖ Facilita la selección del nombre de su producto

El posicionamiento es uno de los conceptos más manejados en el mundo empresarial, sin embargo, es uno de los más complicados de entender y sobre todo de ponerlos en práctica. Para los empresarios es la herramienta más valiosa que tiene una empresa u organización si quiere ser sostenible y rentable en el tiempo. Con la comunicación estratégica y los mensajes clave correctos alineados a los propósitos de la organización se logra en los públicos objetivos obtener la recordación deseada.

El posicionamiento es un concepto que ha cambiado la naturaleza de la publicidad; sin embargo, es difícil para comprender su potencial, por ello es importante conocer su concepto siendo uno de los más importantes, y de los más utilizados en el mercado actual, regional y global, es por ello que hay que definirlo: Ya que últimamente su uso ha aumentado considerablemente debido al hecho de la gran variedad de mercados actuales, donde sus consumidores exigen cada día más a los empresarios y la necesidad de diferenciación, todos necesitan una estrategia, herramienta, característica o algo que haga que su producto o servicio resalte por encima de la competencia.

Wilensky (1998) afirma que el posicionamiento de marca es definido como “el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor” (p.161).

De acuerdo a Kotler (1996), defensor y difusor conceptos como las 4 P's del Marketing, el posicionamiento lo define como “el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores” (p. 269). Diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores. Él dice que se

trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes

Según Metzger, (como se citó en Castaño y García, 2017), el posicionamiento termina siendo una posición en la mente de los consumidores de un mercado objetivo, con respecto a la competencia. Partiendo entonces de este concepto, ninguna mercancía, bien o servicio es igual a otro, es decir, todos tienen un valor diferenciador que hace que resalte u opaque a otras, según el hecho de lo que los clientes consideren como un conjunto de satisfacciones de valor (Levitt, 1990, p. 85).

Cabe aclarar que, según Blankson (2001), no existe en la actualidad un concepto universalmente establecido a la palabra posicionamiento, debido precisamente a que este no tiene un soporte teórico lo suficientemente fuerte, así como la relatividad con la que se usa el concepto en la cotidianidad del marketing

Citando a Ries y Trout (1997) “el posicionamiento como la concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupan la competencia”. Gracias a ellos es que se introduce el posicionamiento como un aspecto operativo del marketing. Adicional a esto, también afirmaban que se puede aplicar el posicionamiento a cualquier cosa sobre la que se desee generar una percepción, por ejemplo, un producto, una marca, un país, una empresa, una ONG, un servicio, entre otros. Pero el posicionamiento no hace referencia al producto, sino a la mente de los posibles consumidores a los cuales se quiere llegar a influir, es decir, la posible ubicación en la mente de los clientes-

De lo anterior hemos puesto como análisis a varios autores donde nos permiten analizar su perspectiva individual dando a conocer la forma personal de definir el posicionamiento. Pero hablemos del posicionamiento con un enfoque empresarial, donde. El posicionamiento de marca es el elemento central del éxito, la sustentabilidad y la permanencia de un negocio en cualquier terreno. Por lo que se considera que el posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo.

Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo. Acaso sabe usted, ¿cómo comenzó el posicionamiento? Hablemos de un poco de historia....

Así como la definición del concepto posicionamiento es confusa, lo mismo pasa con la determinación de sus inicios y origen. Hay quienes ubican el nacimiento del posicionamiento en los años 40 influenciada con la aparición del concepto USP (Unique selling proposition), que surge formalmente en 1961 de la mano del publicista americano, Rosser Reeves, quien fue el primero en hablar de manera profesional de este término en su libro "Reality in Advertising", sin embargo Reeves argumentó que venía trabajando sobre este concepto desde años atrás junto con su agencia Ted Bates, en donde desarrollaron el concepto a principios de los 1940s.

En la década de 1970, ésta sin duda fue el, lanzamiento del "posicionamiento". Tal palabra se convirtió en la expresión de moda de los publicistas y de la gente de marketing tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo. La mayoría de la gente piensa que el posicionamiento comenzó en 1972, cuando escribimos para Advertising Age una serie de artículos intitulada "The Positioning Era". Desde entonces, hemos pronunciado más de 500 discursos sobre posicionamiento a grupos dedicados a la publicidad en 16 países alrededor del mundo y hemos vendido más de 120 mil ejemplares de nuestro "pequeño folleto naranja", en donde se reimprimieron los artículos arriba mencionados.

Por lo que, se empieza a ver, que el origen del posicionamiento, no es claro, porque no existe como tal el "Padre del posicionamiento" o experto que haya creado el término concretamente, pero hay quienes argumentan que el término fue acuñado en 1969 por Jack Trout, un académico del marketing, quien escribió: "El posicionamiento es el juego que realiza la gente en el actual mercadeo de imitación (o del "yo-también"). Industrial Marketing, Vol.54, No.6 (June, 1969)". Sin embargo, en esta primera intervención no se abordan ideas puntuales sobre la concepción del posicionamiento.

Más tarde, el término despertó interés en el área de la publicidad, nuevamente logra obtener otra mención con David Ogilvy, famoso publicista inglés, que reconoció la importancia del posicionamiento cuando publicó en 1971 en el New York Times un anuncio de su propia agencia listando los 38 secretos para crear una publicidad que obtiene resultados, donde el primer punto de la lista decía: "los resultados de una campaña dependen menos de cómo se escriba el anuncio que de cómo su producto está posicionado".

Con todas estas menciones, el término fue desarrollándose hasta que, en los años 1972 y 1982, Jack Trout junto con su socio Al Ries, académico también del mercadeo, escribieron un artículo en la revista de Advertising Age, denominado "La era del posicionamiento" y presentaron respectivamente, el libro "Posicionamiento, como ya mencionado en la parte de arriba La batalla por

su mente”, de ahí 12 fue que se transformaron en referentes fundamentales del posicionamiento y la estrategia competitiva.

Con todas estas menciones, el término fue desarrollándose hasta que, en los años 1972 y 1982, Jack Trout junto con su socio Al Ries, académico también del mercadeo, escribieron un artículo en la revista de Advertising Age, denominado “La era del posicionamiento” y presentaron respectivamente, el libro “Posicionamiento, La batalla por su mente”, de ahí 12 fue que se transformaron en referentes fundamentales del posicionamiento y la estrategia competitiva.

Dentro de esta breve reseña del concepto del posicionamiento, donde estaban ligadas al momento en el cual estaban pasando la publicidad y el mercadeo. Por ende, para comprender mejor las técnicas del marketing enfocadas en el posicionamiento, es indispensable contextualizar con las diferentes eras y periodos característicos de estos campos. Para recordar, en los años cuarenta y cincuenta en la etapa del producto, en la cual toda la actividad de estos profesionales se concentraba en las características y beneficios de productos que brindan satisfacción a sus clientes. Posteriormente, en los sesentas, se pasa a la era de imagen donde todos los esfuerzos se centran en reputación e imagen de la empresa como la clave de la venta de un producto. Finalmente, en los setentas y ochentas, lo que nos compete, la era del posicionamiento, donde se ve la necesidad de que, para triunfar en el mercado, toda compañía debe crear una posición que debe tener en cuenta no sólo los puntos claves de una empresa, sino también los de la competencia.

Ya teniendo una visión más amplia de una definición del posicionamiento y de una empresa familiar, surge la pregunta de *¿cómo llego a la mente de un consumidor?*, como concepto el posicionamiento, si bien parte principalmente de una actividad de comunicación que toda empresa debe realizar, sin olvidar a todos los elementos del marketing mix con el objetivo de darle coherencia y solidez a la marca que representa. Por lo que los elementos fundamentales para que una marca se quede en la mente del consumidor se debe de incluir el valor, la calidad, servicio, precio y la solución, que las empresas deben de ofrecer al consumidor sin olvidar las necesidades que se deber satisfacer al cliente.

Debemos de tener en cuenta que el posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. En el libro “Posicionamiento: Batalla por su mente” nos comentan que; No es correcto denominar “posicionamiento del producto”, ya que no se le hace nada al producto en sí.

Es cierto que éstos atraviesan por ciertos cambios para ser posicionados en la mente del potencial cliente, pero son meros cambios en su presentación, precio, nombre y distribución. Es decir, son “cambios cosméticos”, por llamarlos de alguna manera, a fin de que el objetivo se logre.

Si se aplica el concepto de posicionamiento a nivel comercial, podemos observar que el posicionamiento es la imagen percibida por los consumidores a una marca definida, aceptada, y reconocida, por el consumidor. Si el posicionamiento se relaciona desde un punto de vista empresarial, podemos decir que es la manera de colocar la marca en la mente del consumidor. Esta tarea debe ser constante y atractiva, por lo que la comunicación es un factor importante en la relación con los consumidores. Ambas posturas son complicadas lograrlas, sin embargo, las estrategias que se necesitan ayudarán a conseguir dicho objetivo, dichas estrategias le permitirán al empresario tener herramientas para sustentar la comunicación con los consumidores.

Las empresas consideran que el mercado está integrado por pequeños grupos o segmentos, que son más homogéneos que el mercado total. La estrategia de posicionamiento se desarrolla con un segmento específico en mente, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de apelar a todo el mercado. Cada día nacen nuevos productos, nuevas alternativas y otras mueren. Por lo tanto, la batalla en la mente de los consumidores, no se detiene. El secreto está en tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse, y sustentarse en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y un amplio atractivo.

Cuando se aplica una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación, hablamos de ofrecer una ventaja competitiva al mercado.(ser único en el mercado).El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- Es importante posibilitar la integración y la comunicación (comunicación efectiva) debe de ser una estrategia de posicionamiento rentable en una organización.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable. (ser la primera opción para satisfacer las necesidades) Es decir, debemos pensar en la inversión que tenemos que suponer lograr ese posicionamiento, por ejemplo, la inversión publicitaria, el tamaño del mercado al que nos dirigimos, las ventas que podemos alcanzar...

- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento (calidad, ante todo), con el que incrementamos nuestro valor añadido y buscamos ventajas competitivas, para después comunicarlas.

No olvidemos que, para poder crear una estrategia de la herramienta más importante del marketing, hay que conocerlas y a continuación las mencionaremos.

Tipos de estrategias de posicionamiento.

1. *Basada en un atributo.* (cualidades del producto) centra su estrategia en las características específicas de tu producto en un atributo que les permita. Diferenciarse de la competencia, como puede ser la calidad de la marca o el tamaño del producto.
2. *En base a los beneficios:* (conocimiento del producto), es importante, destacar el beneficio de un producto, ya que les permitirá dar información sobresaliente al cliente, demostrando tener conocimiento de lo que ofreces
3. *Frente a la competencia:* (Comparación) explotar las ventajas competitivas y los atributos de la marca que ofrece, les permitirá, comparándolas con las marcas competidoras, donde demostrarán la importancia y diferencia de adquirir un producto con ustedes.
4. *En base a la calidad o al precio,* (garantía) el producto puede centrar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, entre mayor sea el precio la calidad y garantía del producto es mas
5. *Según estilos de vida,* (conociendo deseos) este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida. Si sabes lo que tu cliente desea, sabrá lo que debe de ofrecer en su punto de venta.

Estrategias que se deben de considerar para el éxito de la marca en la mente del consumidor.

A lo largo de esta investigación se reconoce que el posicionamiento es una herramienta importante que se debe utilizar en el éxito de las marcas en las empresas familiares. El objetivo de la investigación, permite reconocer la herramienta de marketing, son importantes, y que le permitirá a la empresa familiar, lograr el reconocimiento de la marca en la mente del consumidor, y en la planeación de estrategias le permitirán reconocer las cualidades o atributos de su marca, y planeará la fortaleza que lo hará diferente ante la competencia.

CONCLUSIONES

La investigación presenta de manera resumida, las cualidades del posicionamiento, como herramienta de marketing que toda empresa familiar deberá de usar, para que la marca sea reconocida en la mente del consumidor, donde se usara estrategias de diferenciación ante la competencia.

No olvidemos que la clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación de su organización que los ayude a identificarlos en un mercado muy competitivo. Es por ello que tengamos presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos permitirá conducir al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

Tengamos en cuenta que todos nuestros productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. Recordemos que el posicionamiento no se refiere el producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor.

No olvidemos que cada consumidor es un mundo diferente, a sus exigencias y deseos debemos de cumplir sus necesidades cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus anhelos

La comunicación que recibe, cada día, cada minuto, sobre la diversidad de productos y servicios de la competencia, es muy contante, es por ello que ante esta realidad deben crear una posición en la mente del cliente en perspectiva, por ello el nombre del producto requiere mucha creatividad e imaginación para que produzca el impacto y posicionarse en la mente del consumidor o usuario, en caso de servicios, es por ello la importancia del uso del posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

Recordemos que “La clave para una empresa exitosa, se debe de enfocar en el posicionamiento y la diferenciación”, siempre lo llevaran en su mente.

REFERENCIAS

- Acosta A. (1980). *La Publicidad a su Alcance*. Editorial Norma.
- Alonzo, N.; López, M y Reyna, M. (2010). Diagnóstico de Empresas Familiares MIPYMES y Protocolo [Trabajo de grado, Universidad de La República].
<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/156/1/M-CD4199.pdf>
- Cohen D. (1988). *Publicidad Commercial*. Editorial Diana.

- Berglas, S. (2009). Cuando el fundador de la empresa no quiere jubilarse y no lo reconoce; *Harvard Business Review* 87(1), 24-35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2789236>
- Castaño, D. y García, J. (2017). El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria [Tesis de pregrado, Universidad ICESI de Cali]. Repository ICESI https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf
- Da Costa J. (1992). *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*. Caracas. Editorial Panapo.
- Dentro del ADN de la Empresa Familiar- John A. Davis; Sello de Familia- Cultura y Gobierno Corporativo en la Empresa Familiar Latinoamericana-Harvard Business Review, agosto 2006.
- Furones, M. (1980). *El Mundo de la Publicidad*. Salvat editores.
- Rodríguez, J.; Rodríguez, M. y Rodríguez, J. (2010). La implicación en la familia o en la empresa y su relación con la cooperación y la percepción del logro. Cuaderno de Investigación, 11, p. 1-28. https://www.academia.edu/3740980/LA_IMPLICACI%C3%93N_EN_LA_FAMILIA_O_EN_LA_EMPRESA_Y_SU_RELACI%C3%93N_CON_LA_COOPERACI%C3%93N_Y_LA_PERCEPCI%C3%93N_DEL_LOGRO
- Kotler, P, & Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta Ed.). Editorial Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler P. (1996). *Mercadotecnia*. Prentice Hall.
- Lambert, I. y Gersick, K. (2016). Sello de Familia: Cultura y Gobierno Corporativo en la Empresa Familiar Latinoamericana. Harvard Business Review (Latin American Version). <https://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/research/researchdetail?guid=bfb6a96-79a6-11e5-be1f-0050569b3e41>
- Lambin, J.; Gallucci, C., y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. McGraw-Hill.
- Laudon, D. (1997). *El Comportamiento del Consumidor: concepto y aplicaciones* (4ta ed.). Editorial McGraw Hill.
- Levitt, T. (1990). *A imaginação de marketing* (2da ed.). Editorial Atlas.
- Pride W. (1997). *Concepto y estrategias*. Editorial McGraw Hill.
- Ries, A y Trout, A. (2019). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Editorial Mc Graw Hill.
- Ward, J.L. (1997). Growing the family business: Special challenges and best practices. *Family Business Review*, 10(4), pp. 323-337. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1997.00323.x>

Wilson, B. (1965). *Planeación y Desarrollo Comercial del Producto*. Herrero Hermanos



APRENDIZAJE DE LOS EMPRESARIOS EN LA PANDEMIA DEL COVID-19

M.C. Moisés Carmona Serrano. Profesor de Tiempo Completo del Programa Educativo de Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Guerrero, México. Correo electrónico 05353@uagro.mx

Dra. Mariuska Sarduy González. Profesora Vicedecana de la Facultad de Contabilidad y Finanzas de la Universidad de la Habana Cuba. Correo electrónico: msarduy@fcf.uh.cu

Dr. Remigio Marín Ibarra. Profesor Hora Asignatura "B" de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Guerrero, México. Correo electrónico 18410@uagro.mx

M.A. José Adolfo Martínez Castellanos. Profesor Tiempo Completo Asociado D de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Guerrero, México. Correo electrónico: Jomar94@hotmail.com

Dra. Ma. Sandra Hernández López. Coordinadora Académica de Transferencia de la Universidad Autónoma de Querétaro, México. Correo electrónico: sandra.maestra@gmail.com

Línea de Investigación: Estrategias empresariales

RESUMEN

La presente investigación busca saber que aprendieron los empresarios para mantener en marcha o abiertos los negocios o empresas en la pandemia del COVID-19, durante y después de la pandemia de esta en Acapulco, Guerrero, México, utilizando el método de investigación llamado bola de nieve, consiguiendo aplicar el instrumento de investigación a 365 empresas o negocios, obteniendo el resultado global de que se aprendió a aplicar los protocolos para evitar el contagio del virus y continuar operando en los negocios con los cuidados suficientes que permitan que la economía se reactive, con lo anterior se concluye que en Acapulco, Gro. México, la economía retoma su movimiento con los cuidados suficientes para no acrecentar el índice de contagio y mantener en operación todos los negocios y empresas, cumpliendo los semáforos que marca la autoridad por medio de lo cual se puede continuar con el movimiento económico paulatino.

Palabra clave: administración estratégica, emprendimiento, negocios

ABSTRACT

This research seeks to know what entrepreneurs learned to keep businesses or companies open in the COVID-19 pandemic, during and after the pandemic in Acapulco, Guerrero, Mexico, using the research method called ball of snow, managing to apply the research instrument to 365 companies or businesses, obtaining the overall result that the protocols were learned to apply to avoid the spread of the virus and continue operating in businesses with sufficient care to allow the economy to reactivate, With the above it is concluded that in Acapulco, Gro. Mexico, the economy resumed its movement

with sufficient care not to increase the contagion rate and keep all businesses and companies in operation, complying with the traffic lights set by the authority through which the gradual economic movement can continue.

Keyword: strategic management, entrepreneurship, business

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda el tema relativo a describir e impulsar las estrategias que utilizaron y utilizan los empresarios y emprendedores en el puerto de Acapulco, Guerrero, México, con este fenómeno de la pandemia del COVID-19 que freno la economía mundial y diversifico actividades ya que los negocios no funcionaron como era costumbre.

El problema de investigación radica en el freno que se generó en la economía del puerto de Acapulco debido a la crisis de salud pública que hizo que los consumidores redujeran su libre tránsito por cuidar su salud, afectando esta acción a la economía, por lo que los empresarios y emprendedores tuvieron que diversificar métodos de ventas u operación, para mantenerse en activo sus negocios o empresas y esto se llama “Aprendizaje”, ya que diversificaron actividades e incluso emigraron a la virtualidad y los que se mantuvieron con los métodos tradicionales de operación, se adaptaron a la realidad con la presencia del virus COVID-19, aplicando la medidas sanitarias que dicta la autoridad de salud, ya sea a nivel local, estatal o federal.

La relevancia radica en el hecho de que después de la aparición del virus COVID-19 en el año 2020, aún siguen operando gran cantidad de negocios y empresas que aprendieron a vivir en la nueva normalidad, lo cual debe quedar escrito en la historia de la humanidad. Dicho fenómeno no ha sido documentado en la totalidad por ello es que se presenta esta investigación para que quede como evidencia de los esfuerzos que se hacen para vigilar la reactivación de la economía a nivel, Local, Nacional e Internacional. Por ello se analiza la situación a nivel Mundial, en donde cada país a través de sus gobiernos tomó diversas medidas para contener la propagación del coronavirus (COVID-19) y la vida cotidiana cambio drásticamente para la gente de todo el mundo. En cada país se aplican estrategias para contener la pandemia, como son: Los colegios y las reuniones públicas fueron suspendidas. Las fronteras fueron cerradas. Vuelos cancelados. Se pospusieron los grandes eventos deportivos. El salir a un restaurante a comer se redujo a pedir comida a domicilio, etc.

La crisis económica generada por la enfermedad del coronavirus (COVID-19) tuvo un impacto importante en los países de América Latina y el Caribe golpeando la estructura productiva y empresarial con debilidades que se han originado a lo largo de décadas.

La estructura productiva de la región presenta una gran heterogeneidad entre los sectores y entre las empresas. Pocas actividades de producción y procesamiento de recursos naturales, algunos servicios de alta intensidad de capital (electricidad, telecomunicaciones y bancos) y pocas grandes empresas tienen altos niveles de valor agregado por trabajador, mientras que los demás alcanzan niveles muy bajos de productividad.

Esta estructura productiva es la base de las brechas externa e interna de productividad de la región de acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2010). La primera mide la diferencia entre la productividad laboral de América Latina y la de los Estados Unidos, que se adopta como referencia de la frontera tecnológica internacional. La segunda registra la diferencia que existe, dentro de cada país, entre la productividad laboral de las microempresas y pequeñas y medianas empresas (Mipymes) y la de las grandes empresas.

En cuanto a la brecha externa, en 1980 la productividad laboral latinoamericana alcanzaba el 36,6% de la de los Estados Unidos. Después de una abrupta caída en esa década y, en menor medida, en los años noventa, la productividad relativa de la región llegó a ser de apenas un quinto de la de los Estados Unidos entre 1999 y 2018. En términos absolutos, la productividad laboral de la región creció un 0,6% anual entre 2008 y 2018 (Véase Figura 1.)

Figura 1

América Latina y el Caribe (27 países): productividad relativa con respecto a la de los Estados Unidos, 1980-2018 (En porcentajes)



Nota: La productividad relativa externa se mide por el cociente entre la productividad del trabajo de América Latina y la de los Estados Unidos. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

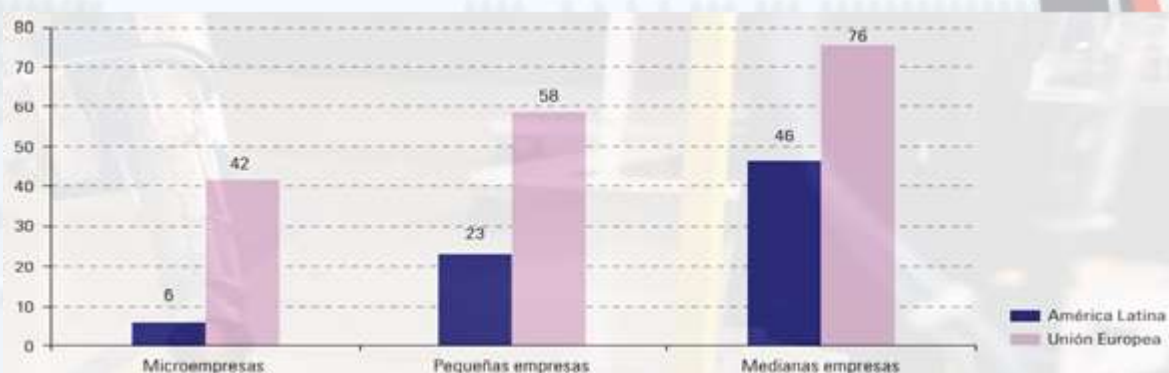
En cuanto a la brecha interna, la heterogeneidad entre las empresas es muy elevada en América Latina. En 2016 la productividad del trabajo de una empresa mediana era, en promedio, menos de la mitad de la correspondiente a una empresa grande.

En las empresas pequeñas la productividad laboral alcanzaba apenas al 23% de la productividad de una empresa grande y las microempresas presentaban una productividad laboral equivalente a solo un 6% de la correspondiente a las empresas grandes. Además, las diferencias de desempeño entre los distintos segmentos de las mipymes eran mucho más marcadas en América Latina que en estructuras productivas menos heterogéneas, como las de la Unión Europea.

Por ejemplo, en la Unión Europea la productividad de las empresas medianas no alcanzaba a duplicar la de las microempresas (como proporción de la productividad de las grandes empresas, eran de un 76% y un 42%, respectivamente), mientras que en América Latina era más de siete veces mayor (46%, frente a 6%) (Véase el Figura 2.).

Figura 2

América Latina y Unión Europea: productividad relativa interna, 2016 (En porcentajes)



Nota: La productividad relativa interna se mide por el cociente entre el valor de la productividad del trabajo de cada segmento de las mipymes y el valor de la productividad del trabajo de las grandes empresas en un determinado país o región. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

La gran mayoría de las empresas de la región han registrado importantes caídas de sus ingresos y presentan dificultades para mantener sus actividades: tienen serios problemas para cumplir con sus obligaciones salariales y financieras, y dificultades para acceder a financiamiento para capital de trabajo.

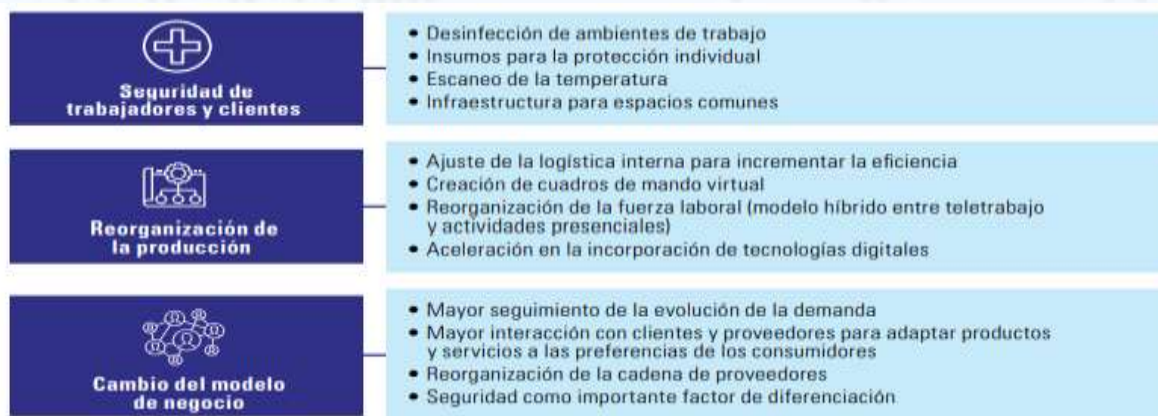
Hasta la primera semana de junio de 2020, información recopilada por las cámaras empresariales resaltaba que:

- En Colombia, el 96% de las empresas tuvieron una caída en sus ventas (el 75% registró una disminución superior al 50%); el 82% de las empresas formales podrían subsistir solo entre uno y dos meses con sus propios recursos (CONFECAMARAS, 2020)
- En el Brasil, el 76% de las empresas industriales redujeron o paralizaron su producción y el 55% ha tenido dificultades para acceder a crédito para capital de trabajo (CNI, 2020).
- En la Argentina, el 44% de las empresas industriales no tenían liquidez para pagar el 50% de los salarios de abril (un 12,3% no pudo pagar la nómina); el 38% no pudo pagar servicios públicos; el 48% no pudo pagar a sus proveedores, y el 57% no pagó los impuestos (UIA, 2020).
- En Chile, el 37,5% de las empresas redujeron su personal entre abril y mayo, y el 44% de las empresas están en un estado financiero malo o crítico, cifra que aumenta al 51% entre las microempresas (CNC, 2020).
- En el Uruguay, el 59,4% de las empresas de comercio y servicios han enviado a sus empleados al seguro de desempleo, y destacan entre ellas las empresas de alojamiento y servicios de comida (81,5%). Entre las empresas que enviaron empleados al seguro de desempleo, el 41,2% envió a más del 75% de la planilla (CNCS, 2020).
- En Panamá, los sectores que registraron las mayores caídas de sus ingresos fueron los de hoteles (-99,4%), construcción (-86,4%), restaurantes (-85,0%), comercio al por menor (-83,8%) y servicios turísticos (-78,7%) (CCIAP, 2020).
- En Centroamérica, el 50% de las empresas necesitarían entre cuatro y nueve meses para recuperar el nivel de facturación previo a la crisis. Esta situación se agrava entre las microempresas, que necesitarían un período que va de siete meses a más de un año para lograr este objetivo (FECAMCO, 2020).

Para la reactivación de la economía se debe considerar hacer cambios en las organizaciones y funcionamiento de las empresas como se muestra en el Diagrama siguiente:

Figura 3

Cambios en la organización y el funcionamiento de las empresas



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2021)

Por lo anterior se busca saber que aprendieron los empresarios para mantener en marcha o abiertos los negocios o empresas en la pandemia del COVID-19, durante y después de la pandemia de esta en Acapulco, Guerrero, México.

Aunque en la República Mexicana se trató el tema de la pandemia de manera mesurada con la administración de los niveles de contagio vigilados por la autoridad de salud Nacional, semana a semana se verificaban los niveles de contagio y se tomaban decisiones acerca de la apertura de actividades determinadas las cuales se clasificaron en esenciales y no esenciales y de acuerdo con el semáforo que se tenía en ese momento, se liberaban actividades y los colores se clasificaban así:

Semáforo rojo: No salgas

- No salgas si no es estrictamente necesario,
- La operación de actividades económicas y sociales serán indicadas por la autoridad local o federal.
- El modelo educativo funcionará bajo la nueva normalidad de acuerdo con lo establecido por la Secretaría de Educación Pública "SEP"
- El uso del cubrebocas es obligatorio en todos los espacios públicos.

Semáforo naranja: Si puedes, quédate en casa

- Reducción de movilidad comunitaria.
- La operación de actividades económicas y sociales serán con un aforo del 50%.

- El modelo educativo funcionará bajo la nueva normalidad de acuerdo con lo establecido por la SEP.
- El uso del cubrebocas es obligatorio en todos los espacios públicos.

Semáforo amarillo: Hay más actividades, pero con precaución

- Disminución ligera en el espacio público.
- La operación de actividades económicas y sociales serán con un aforo del 75%.
- El modelo educativo funcionará bajo la nueva normalidad de acuerdo a lo establecido por la SEP.
- El uso del cubrebocas es obligatorio en todos los espacios públicos cerrados.
- Recomendado en espacios abiertos sin posibilidad de mantener sana distancia y obligatorio en el transporte público.

Semáforo verde:

- Sin restricciones de movilidad.
- La operación de actividades económicas y sociales se llevarán a cabo de manera habitual.
- El modelo educativo funcionará bajo la nueva normalidad de acuerdo a lo establecido por la SEP.
- El uso del cubrebocas es recomendado en espacios públicos cerrados y obligatorios en el transporte público.

Figura 4

Semáforo epidemiológico COVID19



Fuente: Gobierno de México (2021)

En todos los niveles de riesgo epidemiológico se recomienda mantener las medidas de básicas de prevención:

- Lavado de manos durante al menos 20 segundos con agua y jabón, en caso de no contar con agua y jabón se pueden usar soluciones alcoholadas al 60%.
- Limpiar (con agua y jabón) y desinfectar (con una solución clorada) las superficies y objetos de uso común.
- Etiqueta respiratoria para estornudar (cubrir nariz y boca con el ángulo interno del codo o con un pañuelo desechable)
- Mantener una sana distancia entre personas (de 1.5 metros a 2 metros), en caso de no poder mantener esta distancia usar cubrebocas, por ejemplo en el transporte público.
- En caso de presentar síntomas compatibles y no formar parte de un grupo vulnerable ni tener indicios de dificultad respiratoria, recuperarse en casa.

Y estas son las medidas que aprendieron a llevar a cabo los empresarios y comerciantes del puerto de Acapulco, Guerrero, México, durante la pandemia y hasta la actualidad, ya que el virus está presente en todo lugar y se puede abatir el contagio siguiendo las reglas antes mencionadas, lo cual favorecerá la reactivación económica del País.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación utilizada en el presente caso es descriptiva, transversal, no experimental, ya que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes y para describir cada uno de los conceptos antes mencionados se invoca a: Sabino, C. (1992) define los estudios descriptivos: “la investigación descriptiva, consiste en describir algunas características fundamentales en conjunto homogéneo de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento.

En lo relativo a la transversalidad, se considera así, porque se realizó una sola vez, en un solo momento y espacio único, Hernández, S. (1988). La investigación no experimental es también conocida como investigación Ex Post Facto, término que proviene del latín y significa después de ocurridos los hechos. De acuerdo con Kerlinger (2002), la investigación Ex Post Facto es un tipo de “investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables”.

En el presente estudio se tomó como universo la población que se encuentran operando en el puerto de Acapulco y se aplica el muestreo no probabilístico denominado bola de nieve. La idea central es que cada individuo en la población puede nominar a otros individuos, los cuales tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. A los individuos que son escogidos, se les pide nominar a otras personas y se aplicaron 365 encuestas por este método.

RESULTADOS

1. Después de la experiencia vivida por el COVID-19 y la afectación económica que causó, ¿Implementó estrategias para el cuidado de la salud de trabajadores y clientes?



Fuente: elaboración propia (2021)

Se aprecia que el 97% de los Empresarios o dueños de negocios implementaron estrategias para el cuidado de la salud de los clientes y empleados, para continuar operando y el 3% comentó aspectos como el que a todos los seres humanos nos va a dar el COVID y que cada uno toma sus decisiones, así mismo se veía cierta relajación en la aglomeración de personas.

2. ¿Desinfecta o sanitiza el ambiente de Trabajo?



Fuente: elaboración propia (2021)

Se encontró que los negocios se sanitizan o desinfectan constantemente como medida de cumplimiento a la norma, así lo menciona el 98% de la población encuestada y el 1% no sanitiza, solo utiliza gel rebajado para el ingreso de personas a su negocio y otro 1% señaló que en ocasiones desinfecta el ambiente de trabajo, por lo que cada negocio asumirá los costos de sus acciones.

3. ¿Proporciona Insumos para la protección Individual de los trabajadores y Clientes por posibles contagios de COVID19?



Fuente: elaboración propia (2021)

De los 365 encuestados el 98% indico que proporciona insumos a los clientes y trabajadores para que no se propaguen los contagios de COVID-19, así como el 1% me señalo que cada uno lleva sus insumos y el otro 1% me señalo que no proporciona dicho material

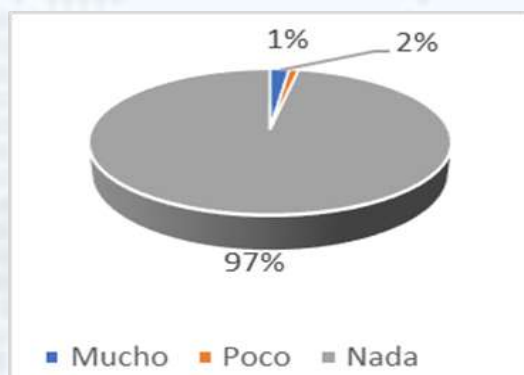
4. ¿Escanea la temperatura de los Trabajadores y Clientes?



Fuente: elaboración propia (2021)

Los empresarios y comerciantes de Acapulco señalan que el 98% escanea la temperatura de los trabajadores y clientes, mientras que el 1% no lo hace y el 1% señala que en ocasiones lo hace.

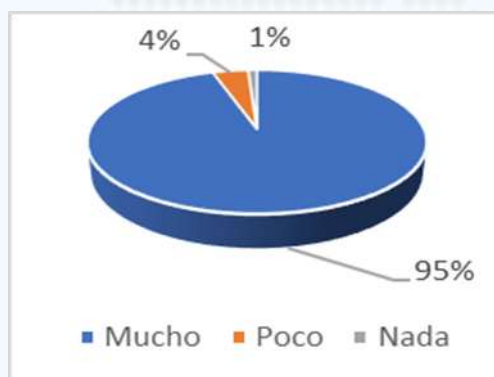
5. ¿Hizo modificaciones en las instalaciones tendientes a no generar aglomeración de clientes y empleados?



Fuente: elaboración propia (2021)

De la población encuestada se encontró que el 97% no hicieron modificaciones en las instalaciones, mientras que el 2% si las hicieron y el 1% hicieron pocas modificaciones en sus instalaciones para no generar aglomeraciones.

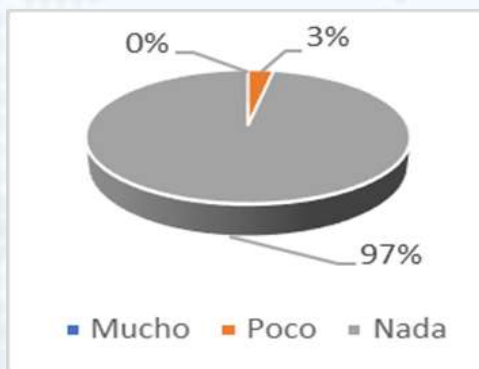
6. ¿Impulso el modelo híbrido (Virtual y Presencial) para el desarrollo de las actividades de los trabajadores?



Fuente: elaboración propia (2021)

El 95% de la población encuestada señaló que impulso el modelo híbrido en el tiempo de la pandemia de acuerdo con la semaforización, es decir, si está en rojo, era utilizado el medio virtual, si era amarillo, se libera más el uso de las oficinas y se es verde, se puede operar con el cuidado sanitario para evitar contagios, el 4% lo impulso poco y el 1% no aplico el modelo híbrido

7. ¿Hizo ajustes a procedimientos internos para incrementar la eficiencia?



Fuente: elaboración propia (2021)

El 97 % de los empresarios señalan que no hicieron grandes cambios en sus procedimientos internos, solo fortalecieron la comunicación con sus colaboradores acerca de la realidad que se vivía y sigue viviendo, mientras que el 3% señala que si hizo documentación que busca la eficiencia en los procesos internos de la organización, dentro y fuera de la pandemia de COVID 19.

8. ¿Creó cuadros de mando virtual?



Fuente: elaboración propia (2021)

Por ser una situación pasajera que se vivía de afectación a la salud de la población el 100% de los empresarios y emprendedores no crearon cuadros virtuales de mando, ya que es el mismo organigrama el que se aplicó desde la pandemia y solo se buscaron estrategias para continuar operando y atendiendo a los consumidores que ya tenían cautivos.

9. ¿Creó modelo híbrido de trabajo, es decir, los empleados pueden trabajar por medio virtual o presencial?



Fuente: elaboración propia (2021)

Para el 70% de los empresarios y emprendedores de Acapulco, Guerrero, México, la pandemia del COVID 19 apertura opciones no exploradas de comercialización de bienes o servicios y crearon en firme el trabajo virtual con supervisión en resultados, mientras que el 30% de la población encuestada sigue aplicando los métodos tradicionales para el trabajo presencial.

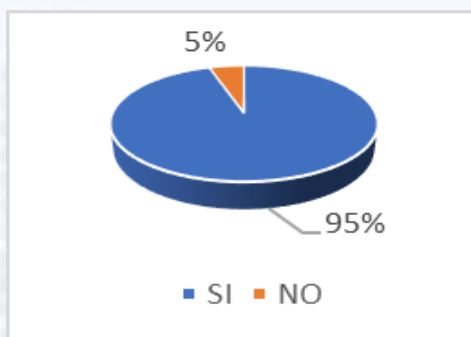
10. ¿Para el desarrollo de su trabajo, los empleados utilizaron con mayor frecuencia la tecnología?



Fuente: elaboración propia (2021)

El COVID 19 freno las aglomeraciones de consumidores por lo que el 95% de los empresarios y emprendedores de Acapulco, vieron que los empleados utilizaron la tecnología para comercializar bienes y servicios por ese medio, con tal de cumplir las metas de ventas en dichos periodos, mientras el 5% de los empleados no se actualizaron y utilizaron la tecnología para el desarrollo de su trabajo.

11. ¿Sus proveedores recibieron pedidos por medios virtuales o electrónicos?



Fuente: elaboración propia (2021)

Los proveedores en la pandemia y en la normalidad recibieron y siguen recibiendo pedidos por medios electrónicos, pero el cambio fue en el surtido de los pedidos, porque debido al COVID19 varios negocios de diversos sectores económicos de producción pararon actividades, y eso afectó el surtido de pedidos, aquí se ve que el 95% de los proveedores reciben pedidos electrónicos y el 5% reciben pedidos manuales.

12. ¿Hizo cambios en su modelo de negocios?



Fuente: elaboración propia (2021)

El 98% de la población encuestada no hizo cambios en sus modelos de negocios y el 2% sí hizo cambios por la pandemia del COVID19.

CONCLUSIONES

Se concluye que los emprendedores y empresarios o dueños de negocios aprendieron estrategias para mantener en marcha los negocios después del COVID19 y siguen operando con las complicaciones que represente la reactivación económica de la población y por lo tanto la

comercialización de bienes o servicios con la facilidad con la que se hacían antes del COVID19, los aprendizajes que se tuvieron son: implementación de estrategias antes situaciones de emergencia, así lo aplico el 95% de la población encuestada, acatar las medidas de seguridad e higiene que disminuyen el grado de contagios de la población, el 95% de los comerciantes y empresarios utilizaron la tecnología para mantenerse en el mercado y continuar generando ingresos por las ventas, el 70% de las empresas utilizaron el trabajo híbrido para continuar operando y con lo anterior al dicha de elaboración de la presente investigación se ha reactivado la economía del puerto de Acapulco en un 97% y la investigación está terminada al mes 15 de Octubre 2021 y el instrumento de investigación podrá ser aplicado en otra ocasión como seguimiento al proceso de reactivación económica del Puerto de Acapulco, Guerrero, México e incluso se puede aplicar en otras Ciudades o Países, para saber cómo es que se abordó el fenómeno de la pandemia del COVID 19 y encontrar si algún otro País o Ciudad realizo alguna otra estrategia para mantener activo su negocio o empresa.

En el puerto de Acapulco se aprecia que lo empresarios y emprendedores implementaron estrategias para el cuidado de la salud de los trabajadores y clientes, así como invirtieron en sanitizar o limpiar espacios con gel antibacterial o químicos que se ofertan que son para atenuar o aniquilar el virus del COVID19, colocaron filtros de ingreso a los comercios o empresas donde se revisaba la temperatura, vigila el uso de cubrebocas y la desinfección con gel antibacterial, aplicaron la estrategia de NO AGLOMERACIONES, es decir tenían acceso determinada cantidad de personas a cada comercio, buscando mantener la sana distancia, impulsaron el uso de la virtualidad en las ventas o actividades de oficinas, etc.

REFERENCIAS

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (3 de abril 2020) América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19 Efectos económicos y sociales.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/6/S2000264_es.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (6 de mayo 2020) “Resultados: III Encuesta: Impacto del Coronavirus en Panamá
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (12 de mayo 2020) El desafío social en tiempos del COVID-19.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45527/5/S2000325_es.pdf

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (16 de junio 2020) Cómo evitar que la crisis del COVID-19 se transforme en una crisis alimentaria Acciones urgentes contra el hambre en América Latina y el Caribe.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45702/4/S2000393_es.pdf

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020, 02 de julio). Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf

Dini, M. y G. Stumpo (coords.) (2019). Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Síntesis. Documentos de Proyectos (LC/TS.2019/20), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (1998). *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill.

Kerlinger Fred N, Lee Howard B (2002). *Investigación del comportamiento*. Editorial Mc Graw Hill.

Sabino, C. (2014). *El proceso de Investigación*. Editorial Episteme

Secretaria de Salud (2021) Todo sobre el COVID 19 <https://coronavirus.gob.mx/>

Secretaria de Salud (2021) Todo sobre el COVID 19 <https://coronavirus.gob.mx/semaforo/>

Serie estudios y perspectivas - Sede subregional de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe en México (Online) (2021, 06 de febrero). Primeras lecciones y desafíos de la pandemia de COVID-19 para los países del SICA “Sistema de Integración Centroamericana). https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46802/S2100201_es.pdf

ANEXO 1

CUESTIONARIO UTILIZADO EN LA INVESTIGACIÓN

Acapulco, Guerrero, México, Octubre 2021

Encuesta aplicada a Empresarios y Comerciantes de Acapulco, Guerrero, México para saber que hicieron para mantener los negocios en marcha “Abiertos y Operando” después de la pandemia de COVID-19, Dicho instrumento fue elaborado por el Cuerpo académico de investigación UAGro-CA-210 de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Guerrero, en base a los datos emitidos en el Informe Especial COVID-19 del 02 de Julio 2020 elaborado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

1. Después de la experiencia vivida por el COVID-19 y la Afectación económica que causó, ¿Implemento Estrategias para el cuidado de la salud de Trabajadores y Clientes?

Si () No ()

2. ¿Desinfecta o sanitiza el ambiente de Trabajo?

Si () No () A veces ()

3. ¿Proporciona Insumos para la protección Individual de los trabajadores y Clientes por posibles contagios de COVID19?

Si () No () A veces ()

4. ¿Escanea la temperatura de los Trabajadores y Clientes?

Si () No () A veces ()

5. ¿Hizo modificaciones en las instalaciones tendientes a no generar aglomeración de clientes y empleados?

Muchas () Pocas () Nada ()

6. ¿Impulso el modelo hibrido (Virtual y Presencial) para el desarrollo de las actividades de los trabajadores?

Muchas () Pocas () Nada ()

7. ¿Hizo ajustes a procedimientos internos para incrementar la eficiencia?

Muchas () Pocas () Nada ()

8. ¿Creo cuadros de mando virtual?

Si () No ()

9. ¿Creo modelo hibrido de trabajo, es decir, los empleados pueden trabajar por medio virtual o presencial?



Si () No ()

10. ¿Para el desarrollo de su trabajo, los empleados utilizaron con mayor frecuencia la tecnología?

Si () No ()

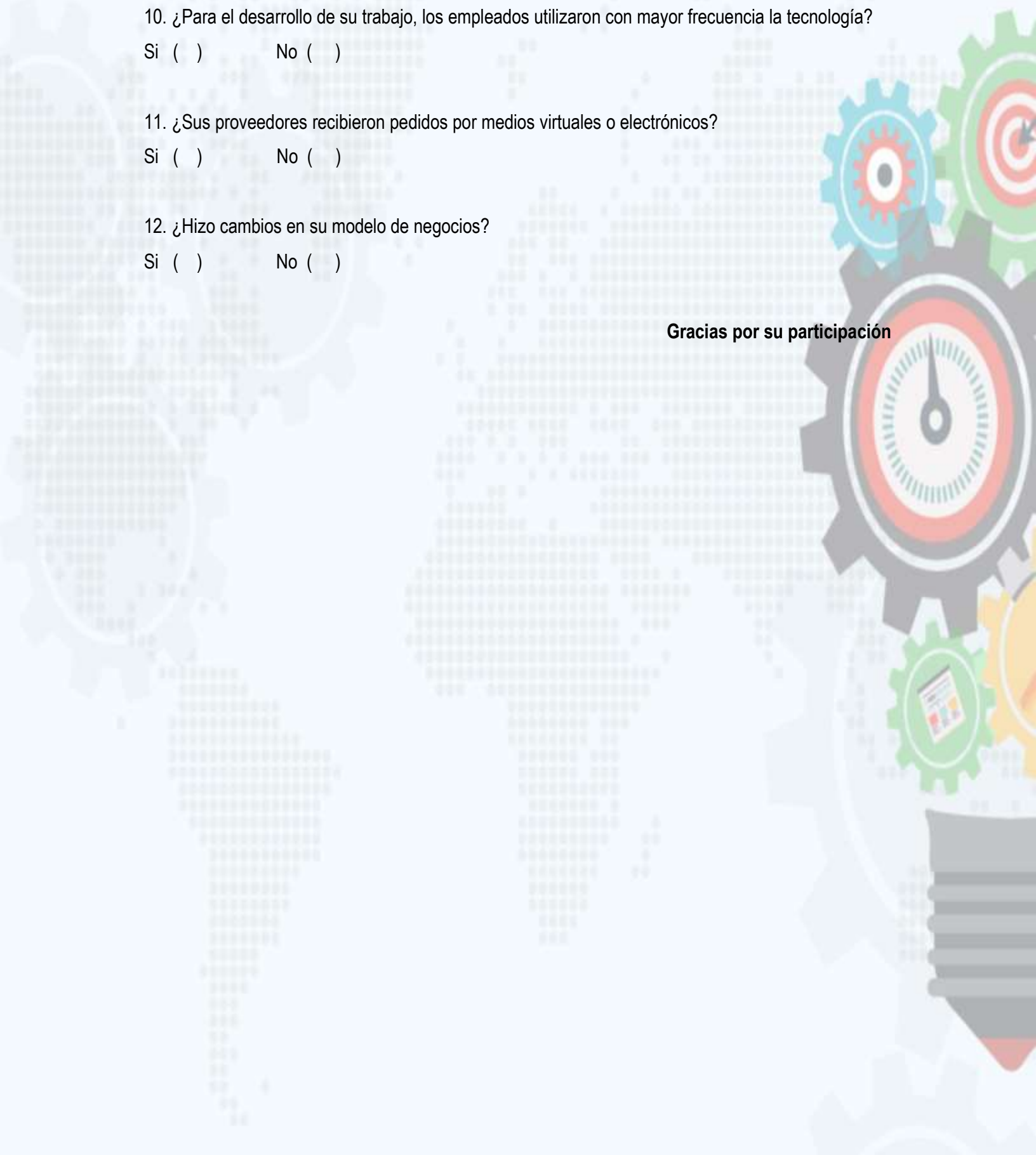
11. ¿Sus proveedores recibieron pedidos por medios virtuales o electrónicos?

Si () No ()

12. ¿Hizo cambios en su modelo de negocios?

Si () No ()

Gracias por su participación



INCIDENCIA DEL MODELO DE REINTEGRACIÓN COMUNITARIA (MRC) EN LOS PROCESOS DE CONVIVENCIA Y RECONCILIACIÓN EN EL CORREGIMIENTO DE MARIANGOLA

Sandra Liliana Pabón Cuellar. Docente del programa de Comercio Internacional de la Universidad Popular Del Cesar. Correo: sandrapabon@unicesar.edu.co,

Esleany Rafel Rico Elon. Ingeniero de Sistemas. Correo: esleany.rico@gmail.com

Lineth Patricia Alí Ramírez. Egresada del Programa Administración de Comercio Internacional. Correo: linethpatriciaali@gmail.com

RESUMEN

En este artículo abordaremos la incidencia del Modelo de Reintegración Comunitaria (MRC) en los procesos de convivencia y reconciliación en el corregimiento de Mariangola. Para esta investigación se utilizó el enfoque metodológico principalmente cualitativo, acudiendo a fuentes secundarias y fuentes primarias: entrevistas semiestructuradas, talleres con grupos focales y entrevistas con actores y comunidad en general lo que nos permitió conocer de primera mano las experiencias de los excombatientes, la comunidad y los actores externos implicados en estos procesos.

Palabras clave: reintegración, excombatientes, reconciliación.

ABSTRACT

In this article we will address the incidence of the Community Reintegration Model (CRM) in the processes of coexistence and reconciliation in the village of Mariangola. For this research, the methodological approach was mainly qualitative, going to secondary sources and primary sources: semi-structured interviews, workshops with focus groups and interviews with actors and the community in general, which allowed us to know first-hand the experience of ex-combatants, the community and the external actors involved in these processes.

Keywords: reinstatement, ex-combatants, reconciliation.

INTRODUCCIÓN

La investigación de la cual se desprende este artículo se realizó en el campo social y se desarrolló en el marco de los procesos comunitarios liderados por la Agencia para la Reincorporación y la Normalización en alianza con la Organización Internacional para las Migraciones, llamado Modelo

de Reintegración Comunitaria (MRC), que se ejecutó en el corregimiento de Mariangola del municipio de Valledupar en el departamento de Cesar y tuvo una duración de seis meses iniciando en noviembre de 2018 y terminó en 15 de mayo de 2019.

La reintegración comunitaria se encuentra fuertemente vinculada al escenario local, el cual pese a ser “el más afectado por los conflictos y sin que sus pobladores tengan la oportunidad de ser parte de las negociaciones entre las élites, en muchos casos consiguen desarrollar procesos políticos organizativos y reivindicativos que les permite logros políticos, económicos y de convivencia” (Katz, 2011).

Por otro lado, la reintegración comunitaria incide en el fortalecimiento de las capacidades locales para la paz en 5 dimensiones específicas: Económica, Social, Cultural, Política y de Seguridad, dimensiones que retoman la propuesta de Huma Haider (2009), la cual identifica los objetivos que se plantean las aproximaciones a la construcción de paz comunitaria. De estos primeros planteamientos que sobre Desarrollo Comunitario se realizan actualmente, una definición que sigue vigente es la que propone Rezsohazy (1988): una acción coordinada y sistemática que, en respuesta a las necesidades o a la demanda social, trata de organizar el progreso global de una comunidad territorial bien delimitada o de una población-objetivo, con la participación de los interesados (Zárate, 2007; Burbano, 2011).

En Colombia hemos estado en procesos de Paz por lo menos durante los últimos 50 años, la presencia guerrillera en la región Caribe se remonta a 1967, con el arribo del EPL. Además de la incursión en La Guajira, se crearon zonas guerrilleras en Santander y sur de Bolívar, en Valle del Cauca, Chocó y Risaralda. En la región Caribe, sus principales conquistas políticas y militares se dieron en el Alto Sinú y San Jorge. Una vez controlados los territorios en la región Caribe, el EPL proyecta su accionar al Urabá antioqueño, apoyando en un primer momento las luchas de los trabajadores bananeros. En febrero de 1991, el EPL se desmovilizó con un número de 2.150 combatientes que entregaron 850 armamos, el campamento principal se instaló en la población de Juan José, municipio de Montelíbano, Córdoba, allí estaban concentrados la mayor parte de combatientes del EPL en la región (González, 2014).

Después de su desmovilización, la mayoría de los ex miembros del EPL se concentraron en zonas donde estaban ubicadas sus familias, como es el caso de Chiriguaná, Becerril y en La Mesa (Valledupar). Se debe aclarar que la comunidad receptora no fue victimizada por el accionar del EPL en su momento, pues en la zona Caribe fueron los departamentos de Sucre y Córdoba donde hubo

más incidencia política y militar de esta guerrilla. Sin embargo, existió presencia del EPL en algunos municipios del Cesar como Valledupar, Manaure, San Diego, Becerril y San Martín. El perfil de los desmovilizados del EPL que se ubican en el Cesar y San Martín (CINEP/PPP, 2015). Sobre las Farc, en la década de los ochenta, ingresan al sur departamento con el frente 19. En el 2002, el frente 41 o “Cacique Upar” mantiene su influencia en Balcón del Cesar (Manaure) y La Paz, en el sur del Departamento, también actúa el bloque Magdalena Medio, y el frente 33 aunque no cuenta con presencia permanente.

Las condiciones geográficas en el departamento del Cesar han facilitado el tránsito y movilidad de las estructuras armadas ilegales, la Troncal del Oriente, la Sierra Nevada de Santa Marta y la Serranía del Perijá son algunos elementos que atraen la atención de los grupos armados (GONZÁLEZ, 2014). Como bien señala el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2011), en el sector rural colombiano confluyen dos grandes conflictos: el conflicto agrario y el conflicto armado interno. En la medida en que la tierra se convierte en un instrumento de guerra y se evidencia la disputa por el territorio, se configura lo que podría denominarse un conflicto rural mayor. El despojo es uno de los fenómenos que evidencia la anterior relación, el Cesar es uno de los diez departamentos del país con mayor despojo, fenómenos que se centra en el microfundio y la pequeña propiedad. A través de los años, las reivindicaciones del sindicalismo, de las comunidades indígenas y de sectores académicos fueron respondidas por violencia desde la ilegalidad y la legalidad, la misma suerte la tuvieron los movimientos estudiantiles y campesinos.

El departamento del Cesar ha contado con una presencia histórica de las distintas guerrillas, especialmente del ejército de liberación nacional (ELN). El ELN inicia su accionar en la década del 70 en el Cesar, y posteriormente en el norte el frente 6 de diciembre se ubica en Valledupar, El Copey, Bosconia, en La Mojana y los Montes de María, de donde ejercería influencia sobre las sábanas del Gran Bolívar (González, 2014). Actualmente, el ELN opera a través del frente 6 de diciembre, el frente Camilo Torres que aún conservaba influencia en Manaure, La Paz, San Diego, Agustín Codazzi, La Jagua de Ibirico y Chiriguaná, además hace presencia la compañía Capitán Francisco.

En este departamento los grupos paramilitares ocuparon prácticamente la totalidad del territorio, Rodrigo Tovar Pupo, alias “Jorge 40”, al mando del Bloque Norte, contó bajo mando el frente Mártires del Valle de Upar, cuya influencia cubrió tanto el norte como el centro del Departamento, incluyendo los municipios de Valledupar, El Copey, Manaure, Pueblo Bello, La Paz, La Jagua de Ibirico

y San Diego. Bajo el mando de alias “39”, este frente ejerció una clara influencia en el corregimiento de La Mesa; los integrantes de EMPAGROC no fueron ajenos a su accionar, y en junio de 2002 tuvieron que salir de la finca Las Marías.

El Bloque Norte y su comandante Rodrigo Tovar Pupo, alias “Jorge 40”, se desmovilizaron en marzo de 2006 en el corregimiento de La Mesa, que había sido históricamente su base de operaciones. Según fuentes de la Procuraduría, en ese mismo corregimiento surgen las primeras bandas criminales que con constantes cambios de mando, debido a la ofensiva de las Fuerzas Militares, pretenden dominar los corredores estratégicos del narcotráfico que dejaron libres las AUC tras su desmovilización. El OPDDR de la Universidad Nacional señala que en el departamento hacen presencia Los Paisas, Los Rastrojos, y Los Urabeños.

El proceso de reinserción y construcción de relaciones entre los desmovilizados del EPL y la comunidad receptora en Cesar está marcada por tres episodios: 1) La desmovilización del EPL y los comienzos de los proyectos productivos (1991-1996) la entrada paramilitar, los despojos de tierras y el desplazamiento forzado 1996-2006; y 3) la desmovilización paramilitar de 2006 y los procesos de retorno (CINEP/PPP, 2015).

La Agencia de Reincorporación y Normalización- ARN- ejecuta y desarrolla mecanismos de prevención del reclutamiento y reintegración comunitaria para la construcción de paz y así contribuir a la efectiva implementación de la Política de Reintegración Social y Económica. La

ARN, incorporó un enfoque comunitario con el fin de abordar la reintegración de personas desmovilizadas desde un enfoque integral y sistémico: Modelo de Reintegración Comunitaria (MRC). en el año 2007 la ARN dio inicio a la implementación del Modelo con el objetivo de promover acciones para la consolidación de escenarios locales de participación, convivencia y reconciliación entre las personas en proceso de reintegración y sus comunidades de acogida. (ARN, 2018). En total desde la vigencia 2014 hasta la vigencia actual, se han desarrollado e implementado 290 procesos comunitarios (28 MRC, 116 Mambrú y 146 iniciativas comunitarias GT) que han beneficiado a 26.132 personas entre Personas en Proceso de Reintegración-PPR , familiares y comunidad en general.

Se realizaron entrevistas semiestructuradas en el corregimiento de Mariangola a sus habitantes para conocer inicialmente el impacto negativo que representó para esta población el conflicto armado en Colombia. Así como también se desarrollaron conversatorios en los grupos focales con participación de las personas en proceso de reintegración, personas desmovilizadas culminadas

y profesionales reintegradores de la Agencia para la Reincorporación y Normalización- ARN del Grupo Territorial Cesar, quienes dan cuenta del impacto de modelo de reintegración comunitaria en este corregimiento.

Los procesos participativos logran tener mayor efecto en la sociedad logrando impactos sociales que motivan y se convierten en buenas prácticas para otras poblaciones. Este proyecto de investigación tomó como muestra en el corregimiento de Mariangola a 90 personas entre las que se encontraban personas en proceso de reintegración (excombatientes), líderes comunitarios, víctimas del conflicto, adolescentes y jóvenes.

En los testimonios recolectados conocimos de primera mano algunos de los hechos que dejaron muchas víctimas en la comunidad. Hoy en día las historias de dolor permanecen en la memoria de los habitantes de Mariangola, por esta razón las instituciones desarrollan iniciativas comunitarias que les permita bajo un escenario creativo, lúdico y con pedagogías innovadoras la posibilidad de sanar sus recuerdos. (RINCONES, 2017)

En efecto, era necesario realizar un estudio que diera cuenta de la incidencia del Modelo de Reintegración Comunitaria (MRC) en los procesos de convivencia y reconciliación en el corregimiento de Mariangola para que se puedan seguir o no, creando acciones, actividades y/o metas alcanzables que generen sostenimiento y seguimiento a la ejecución de este tipo de intervenciones sociales.

Por lo anterior, en este artículo se presenta una reflexión de las afectaciones que ha dejado en la comunidad el conflicto y cómo la ejecución de los modelos de reintegración comunitaria ha contribuido a restablecer vínculos entre la comunidad y las personas en proceso de reintegración y las comunidades receptoras, así como también se han promovido la articulación con instituciones locales y la creación de espacios de convivencia, reconciliación y prevención del reclutamiento de Niños, Niñas y Adolescentes Jóvenes (NNAJ).

Para lograrlo, la Agencia para la Reincorporación y la Normalización se ocupa de fortalecer estos espacios y recuperar la confianza entre la comunidad y el Estado creando puntos de encuentro bajo la cultura de la legalidad facilitando así la reconciliación. Inicialmente haremos un recorrido por algunos hechos de la historia del conflicto armado en Colombia y el departamento del Cesar, bajo concepto se esta investigación se enmarca en la línea de investigación estudios sobre los fenómenos sociales y sus implicaciones en la calidad de vida.

Para lograr la meta de solución de esta investigación se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo General: Estudiar la incidencia del Modelo de Reintegración Comunitaria (MRC) en los procesos de convivencia y reconciliación en el corregimiento de Mariangola.

Objetivos Específicos

- Describir a través de narrativas de los beneficiarios de MCR que piensan sobre estos mecanismos de convivencia y reconciliación.
- Evaluar a través de conversatorios los grupos focales la incidencia de modelo de reintegración comunitaria en el corregimiento de Mariangola
- Comparar a través de los diagnósticos previos y resultados finales la percepción de la comunidad frente a las personas que estuvieron en los grupos al margen de la ley.
- Comparar a través de los diagnósticos previos y resultados finales la percepción de la comunidad frente a las personas que estuvieron en los grupos al margen de la ley.

Esta investigación está justificada debido a que en el corregimiento de Mariangola, sus habitantes dan cuenta del impacto negativo que representó para esta población el conflicto armado en Colombia. En los testimonios recolectados conocimos de primera mano algunos de los hechos que dejaron muchas víctimas en la comunidad. Hoy en día las historias de dolor permanecen en la memoria de los habitantes de Mariangola, por esta razón las instituciones desarrollan iniciativas comunitarias que les permita bajo un escenario creativo, lúdico y con pedagogías innovadoras la posibilidad de sanar sus recuerdos. (RINCONES MARRIAGA, 2017)

En efecto, era necesario realizar un estudio que diera cuenta de la incidencia del Modelo de Reintegración Comunitaria (MRC) en los procesos de convivencia y reconciliación en el corregimiento de Mariangola para que se puedan seguir o no, creando acciones, actividades y/o metas alcanzables que generen sostenimiento y seguimiento a la ejecución de este tipo de intervenciones sociales.

METODOLOGIA

La investigación se realizó en un enfoque descriptivo TAMAYO Y TAMAYO (2006) .Existe una descripción de hechos observados, la naturaleza de los datos es basada en una metodología cualitativa, puesto que se basó en el análisis de una población específica que participa en espacios de reintegración comunitaria. La estrategia metodológica cualitativa: Trabajo antropológico-etnográfico, de esta investigación tiene como fin conocer sí efectivamente estos procesos comunitarios

donde se incluye a la víctima y al victimario están cumpliendo con el propósito referido a promover espacios de convivencia y reconciliación.

Se realizaron entrevistas semiestructuradas (CERDA, 1995), en el corregimiento de Mariangola a sus habitantes ateniendo como población impacto 89 personas entre niños, jóvenes y adultos, correspondiente a las personas atendidas en este último modelo comunitario, para conocer inicialmente el impacto negativo que representó para esta población el conflicto armado en Colombia. Así como también se desarrollarán conversatorios en los grupos focales con participación de las personas en proceso de reintegración, personas desmovilizadas culminadas y profesionales reintegradores de la Agencia para la Reincorporación y Normalización- ARN del Grupo Territorial Cesar, que permitan dar cuenta del impacto de modelo de reintegración comunitaria en el corregimiento de Mariangola. Los procesos participativos logran tener mayor efecto en la sociedad logrando impactos sociales que motiven y se conviertan en buenas prácticas para otras poblaciones. (R. VILLASANTE, 1995).

El equipo investigador antes de las entrevistas semiestructuradas y de realización de los grupos focales prepararon un guión temático, las preguntas que se realizaron a las personas en proceso de reintegración, personas desmovilizadas culminadas y profesionales reintegradores serán abiertas, los entrevistados y los participantes podrán expresar sus opiniones y sus respuestas

RESULTADOS

Luego de todo el proceso de observación y aplicación de instrumento a la población que participó en el MRC, así de detallan los resultados:

- Fue reconstruida la confianza entre Personas en Proceso de Reintegración _ PPRs, comunidades receptoras e instituciones locales en las zonas intervenidas, a través de los espacios de encuentro y deliberación pública.
- Comunidades receptoras y PPRs con cuentan en la actualidad con capacidades fortalecidas para la construcción de consensos, cultura de la legalidad y participación ciudadana en armonía con el contexto local.
- Por otro lado fueron fortalecidas las capacidades de la población beneficiada en relación a la gestión de iniciativas comunitarias, incidencia en políticas públicas y construcción de alianzas institucionales de acuerdo con las dinámicas locales.

- Se logró identificar que se fortaleció la capacidad institucional, comunitaria y familiar para la creación de entornos de protección para los NNAJ que prevengan su vinculación a grupos armados ilegales y grupos delictivos organizados.

Dentro del proceso de la investigación los investigadores realizaron una revisión de los resultados de incidencia en la ejecución de este tipo procesos en la comunidad específicamente en el corregimiento de Mariangola obteniendo los siguientes resultados.

- Mejorar el sentido de pertenencia de las PPRs al proceso de reintegración y los niveles de aceptación de la comunidad receptora.

- Al finalizar la intervención, hay mejores niveles de niveles de disposición hacia la cooperación entre las PPRs y la comunidad receptora para asociar esfuerzos en la consecución de objetivos comunes.

- Mayor confianza en las instituciones públicas y en los mecanismos de participación ciudadana por parte de las PPRs y la comunidad receptora.

- Entornos protectores de los NNAJ fortalecidos y mayores niveles de conciencia sobre los riesgos del reclutamiento de NNAJ por parte de grupos armados ilegales y grupos delictivos organizados.

En efecto se demuestra que los procesos comunitarios implementados por este modelo: Plástica Colectiva, mecanismo para la construcción de diálogo, convivencia y reconciliación, ha sido una iniciativa que logró desarrollar espacios pedagógicos y lúdicos para promover la participación ciudadana y el fortalecimiento de capacidades para la convivencia pacífica y la reconciliación, a partir de diversas actividades grupales fundamentadas en el arte y el juego.

De esta manera se complementaron diversas técnicas participativas, fundamentadas en la lúdica para incentivar el conocimiento y la apropiación de las temáticas abordadas en cada encuentro. Dentro de las metodologías utilizadas para promover la participación activa de los beneficiarios destacamos los laboratorios creativos, los cuales se convierten en un vehículo para la interacción, el diálogo y la reflexión entre los beneficiarios. De esta iniciativa hacen parte personas en proceso de reintegración, las cuales han tenido la oportunidad de que la comunidad reconozca su proyecto de vida en la legalidad y su aporte a la construcción de paz a través de distintos ámbitos. En su desarrollo se destacan las fases de diagnóstico, espacios pedagógicos y de visibilización (OIM, 2017).

Con el fortalecimiento se espera mejorar los espacios de formación y materializar una iniciativa colectiva. Se espera que los beneficiarios de la iniciativa adquieran o fortalezcan sus competencias para participar en escenarios de convivencia, reconciliación, resolución pacífica de conflictos y prevención del reclutamiento forzado, contribuyendo de esta manera a la reintegración comunitaria y la construcción de paz desde lo local.

La iniciativa se relaciona principalmente con asuntos de participación ciudadana y reconciliación social, dado que contribuye a la construcción y el fortalecimiento de espacios comunitarios para la convivencia y el ejercicio de la ciudadanía, a partir de la implementación de una metodología basada en la formación y desarrollo de técnicas artísticas colectivas. De esta manera, se pretende generar procesos de reflexión y comunicación entre las personas en proceso de reintegración y sus comunidades receptoras, con lo cual se busca lograr acuerdos, conocer y respetar las diferencias.

‘Estam-paz de reconciliación’, fue una iniciativa que desarrolló talleres de arte mural, fotografía, serigrafía, radio, fotografía y talleres de pintura donde se logró vincular a 50 personas generando así entornos de convivencia. Así mismo la comunidad beneficiada recibió instrumentos musicales para que puedan perfeccionar sus habilidades artísticas en cuanto a la música se refiere. Uno de los beneficiados con la iniciativa refiere “que mediante ellos se promueve el modelo de reconciliación comunitario del corregimiento de Mariangola. Mi familia y yo hacemos parte de los talleres de formación. Queremos que no nos dejen solos para que este proceso continúe. Ahora nos sentimos con herramientas claves para ver y afrontar la vida de otra manera”.

Los líderes de la comunidad Mariangolera también reconocen que ha sido muy beneficioso contar con estos espacios de reconciliación: “Nos pareció positiva la actividad por el trabajo que ha hecho la comunidad en este proyecto de reconciliación porque en el fondo todos los pueblos necesitan la armonía espiritual, caminos de esperanza, y caminos de luz. Nos satisfizo la dotación musical que se hizo porque es darle a los niños la posibilidad que fortalezcan su talento artístico a través de la música, la pintura y la escritura; eso es algo que fortifica la espiritualidad humana. Los seres humanos tienen talento, pero se hace necesario que alguien lo descubra para cualificarlos y proyectarse como un ser creativo”.

CONCLUSIONES

De acuerdo a todo expuesto, este artículo de investigación ofrece una visión acerca de la incidencia que tiene la ejecución de los modelos de reintegración comunitaria específicamente en el corregimiento de Mariangola en el departamento del Cesar y como este tipo de intervenciones mejoran el sentido de pertenencia de las personas en proceso de reintegración y los niveles de aceptación de la comunidad receptora contribuyendo así con estos espacios a mejores niveles de niveles de disposición hacia la cooperación entre las PPR y la comunidad para asociar esfuerzos en la consecución de objetivos comunes generando mayor confianza en las instituciones públicas y en los mecanismos de participación ciudadana por parte de las PPR y los habitantes del corregimiento.

Lo anterior, indudablemente crea entornos protectores de los NNAJ fortalecidos y mayores niveles de conciencia sobre los riesgos del reclutamiento de NNAJ por parte de grupos armados ilegales y grupos delictivos organizados.

Los modelos de reintegración comunitaria, se pueden considerar, a mediano y a largo plazo, como los escenarios más significativos para lograr el propósito de reintegrar a la vida civil, social y económica de las personas que en algún momento hicieron parte de un grupo armado ilegal. Si bien, con las personas en reintegración se desarrollan otros procesos que fortalecen sus competencias, es en últimas su entorno social, incluso más que la ARN, quien determina si efectivamente se materializa la reintegración plena.

Es en el contexto comunitario el que se pueden tender puentes o poner barreras al inicio de una nueva vida de los ex combatientes. Por otro lado, creemos que el estado colombiano debe fortalecer los instrumentos de política pública y las inversiones a este tipo de procesos; la experiencia ha demostrado que si se quiere caminar por la ruta que conduce a la paz y a la reconciliación es determinante la ejecución de iniciativas de participación local. Las comunidades requieren de oportunidades y espacios que permitan conocer las historias, sueños, propósitos y compromisos, que hay detrás del rotulo 'desmovilizado', y el escenario de los modelos de reintegración comunitaria es en estos momentos la estrategia que más nos aproxima a ese encuentro, que nos lleva a transformar miradas, a superar prejuicios y fortalecer el tejido social.

REFERENCIAS

Agencia para la Reincorporación y la Normalización (ARN) (2021). *Reintegración comunitaria*. Gobierno Nacional de Colombia. <http://www.reincorporacion.gov.co/es/la-reintegracion/Paginas/reintegracion-comunitaria.aspx>

- Área de Paz, Desarrollo y Reconciliación. (2010). Análisis de la conflictividad. https://info.undp.org/docs/pdc/Documents/COL/00058220_Analisis%20de%20conflictividad%20Huila%20PDF.pdf
- Centro Nacional de Memoria Histórica (CNMH). (2013). *Desafíos para la reintegración: Enfoques de género, edad y etnia*. Imprenta Nacional.
- Cerda, H. (1995). *Los elementos de la Investigación*. El Búho.
- Centro de Investigación y Educación Popular (CINEP) y Organización Internacional para las Migraciones (OIM). (2015). *Aprendizajes para la reconciliación*. Bogotá: CINEP/PPP, OIM.
- Diario El Pílon. (2018, Diciembre 15). *Mariangola ahora es territorio de reconciliación*. <https://elpilon.com.co/mariangola-ahora-es-territorio-de-reconciliacion/>
- Documento Conpes 3554, Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia Departamento Nacional de Planeación. (2008). Política Nacional de Reintegración Social y Económica para Personas y Grupos Armados Ilegales. <http://www.reintegracion.gov.co/es/la-reintegracion/centro-de-documentacion/Documentos/Documento%20Conpes%203554%20I%20Pol%C3%ADtica%20nacional%20de%20reintegraci%C3%B3n%20social%20y%20econ%C3%B3mica%20para%20personas%20y%20grupos%20armados%20ilegales.pdf>
- Fundación Ideas para la paz (PNUD). (2013). Narcotráfico: Génesis de las paramilitares y herencia de bandas criminales. No. 19. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/31755122_Narcotrafico_genesis_de_los_paramilitares_y_herencia_de_bandas_criminales/download
- Fundación Ideas para la Paz. (2014). Fin del conflicto: Desarme, Desmovilización y Reintegración - DDR. (33). Recuperado de <http://cdn.ideaspaz.org/media/website/document/534dd40668414.pdf>
- González, F. E., (2014). Poder y Violencia en Colombia. *Revista Co-herencia*, 11(21), 275 – 290. <http://www.scielo.org.co/pdf/cohe/v11n21/v11n21a11.pdf>
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), Proactiva, & UNICEF. (2010). *Acciones psicosociales en los procesos de intervención con niños, niñas y adolescentes víctimas del conflicto armado en Colombia. La experiencia de Hogar Gestor*. https://www.academia.edu/3074454/ACCIONES_PSICOSOCIALES_EN_LOS_PROCESOS_DE_INTERVENCION_CON_NIOS_NIAS_Y_ADOLESCENTES

V%C3%8DCTIMAS_DEL_CONFLICTO_ARMADO_EN_COLOMBIA._LA_EXPERIENCIA_D E_HOGAR_GESTOR

- Katz, M. (2011). *Construcción de paz: una aproximación desde las capacidades locales* [Tesis de especialización, Universidad Nacional de Colombia].
https://www.bivipas.unal.edu.co/bitstream/10720/588/1/TT-324-Katz_Mauricio-2011-447.pdf
- Méndez, M. L. (2011). Revisión de la literatura especializada en reconciliación. GIZ - FESCOL.
<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/kolumbien/08551.pdf>
- OIM. (2017). *Infografía: Lecciones sobre el Modelo de Reintegración Comunitaria para excombatientes en Colombia*. Colombia. <https://colombia.iom.int/es/news/infografia-lecciones-sobre-el-modelo-de-reintegracion-comunitaria-para-excombatientes-en-colombia>
- Prieto, J. (2012). *Guerras, paces y vidas entrelazadas: Coexistencia y relaciones locales entre víctimas, excombatientes y comunidades en Colombia*. Uniandes.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2009). Reintegración comunitaria: transforma y reconcilia. *Revista Hechos del Callejón*, (46), 1 - 52.
https://info.undp.org/docs/pdc/Documents/COL/00058220_Hechos%2046.pdf
- Resolución No. 0346 de 2012. (2012, 12 de julio). "Agencia colombiana para la reintegración de personas y grupos alzados en armas (Álvaro Eder Garcés).
<https://www.reincorporacion.gov.co/es/agencia/Documentos%20Resoluciones/Resoluci%C3%B3n%200346%20de%202012.pdf>
- Rincones, A. D. (2017). *Diagnostico territorial para iniciativas comunitarias*. Valledupar: ARN-GT CESAR.
- U.S. Agency for International Development (USAID). *Community – Reintegración enfocada*.
http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNADF305.pdf
- Villasante, T. R. (1995). *Las democracias participativas. De la participación ciudadana a las alternativas de sociedad*. HOAC.

EXPERIENCIAS DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA EN LA UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR

María Delfina Amarís Daza. Magíster en Gerencia de proyectos en investigación y desarrollo – URBE. Investigadora del Grupo FACEUPC. Correo: mariadamaris@unicesar.edu.co

Juan Carlos Valdivieso Sánchez. Magíster en Educación – Universidad de Cuachtemox. Investigador del Grupo FACE UPC. Correo: juanvaldivieso@unicesar.edu.co

Maria Isabel Ortiz Iglesias. Magíster en Finanzas - Universidad de Santander. Investigador del Grupo Ciempies. Correo: mariaortiz@unicesar.edu.co

José Manuel Pulido Quintero. Especialista en gerencia de Talento Humano – Universidad de Santander. Investigador del Grupo FACE UPC. Correo: josepulido@unicesar.edu.co

Edwin Josué Manosalva Amaya. Magíster en gerencia de proyectos en investigación y desarrollo – URBE. Investigador del Grupo FACEUPC. Correo: edwinmanosalva@unicesar.edu.co

Línea de Investigación: Estudios sobre fenómenos sociales y su implicación en la calidad humana

RESUMEN

La cooperación internacional en ciencia y tecnología es una herramienta de internacionalización de la educación superior. El presente estudio tiene como propósito principal analizar las experiencias para el fortalecimiento de la ciencia y la tecnología en las universidades públicas del departamento del Cesar (Colombia). Se fundamentó teóricamente en los planteamientos de Hernández (2008), Sebastian (2000, 2004), Rodríguez y cols. (2012), Oregioni y López (2013), entre otros. Se realizó un estudio descriptivo, siguiendo un diseño no experimental, transeccional. La población estuvo integrada por los 18 programas académicos de pregrado de la Universidad Popular del Cesar. Para recolectar la información se adaptó un cuestionario validado por Colciencias, con una confiabilidad de 1.9 calificándolo como altamente confiable.

Para el análisis de los resultados se realizaron cálculos de estadística descriptiva (análisis de frecuencia, media, desviación estándar) mediante el software estadístico SPSS. Los resultados obtenidos muestran que existen poco conocimiento de cada uno de los programas académicos sobre las experiencias de internacionalización y cooperación internacional, por lo tanto, se hace necesario lograr mayor interacción con el sector privado y con otras IES para la creación de estrategias de internacionalización y herramientas de cooperación internacional que promuevan fortalecimiento para el desarrollo científico-tecnológico.

Palabras clave: cooperación internacional, ciencia y tecnología, internacionalización, educación superior.

ABSTRACT

The international cooperation in science and technology is a tool of internationalization of higher education. The present study has as main purpose to analyze the experiences to strengthen science and technology in the public universities at Cesar Department (Colombia). It was based on theoretical approaches from Hernández (2008), Sebastian (2000, 2004), Rodríguez et al. (2012), Oregioni and Lopez (2013), among others. This study was descriptive using a non-experimental, transactional design. The population consisted of 18 academic programs of the Popular University of Cesar. To collect information was adapted a questionnaire validated by Colciencias, with a reliability of 1.9 calling it highly reliable.

The analysis of the results were based on calculations of descriptive statistics (frequency analysis, mean, standard deviation) using the SPSS statistical software. The results show that there is little knowledge of each academic programs on the experiences of internationalization and international cooperation, therefore is necessary to achieve greater interaction with the private sector and other IES to create internationalization strategies and tools that promote strengthening international cooperation for scientific and technological development.

Key words: international cooperation, science and technology, internationalization, higher education.

INTRODUCCIÓN

La transformación económica y social generada por la ciencia y la tecnología ha generado una imperiosa necesidad en las instituciones de educación superior (IES) para la búsqueda de nuevos conocimientos teóricos y tecnológicos en todas partes del mundo. Una estrategia utilizada para el intercambio de conocimiento, ha sido el proceso de internacionalización de las IES, el cual ha abierto nuevas alternativas para las relaciones con otros países, complementando los esfuerzos que realizan los diversos sectores (académico, gubernamental y productivo) para dar respuesta a las prioridades locales y a los retos que impone una sociedad globalizada.

Dentro de este marco, los procesos cooperación internacional cumplen un rol fundamental en la transformación de las IES en aras de contribuir al crecimiento y progreso social de los países, apoyándose para ello en el desarrollo de las innovaciones tecnológicas, expresadas en las TIC.

Las instituciones realizan grandes esfuerzos para promover iniciativas que favorezcan las relaciones y alianzas con organismos internacionales que sirvan para dinamizar los procesos de transferencia de tecnología y el fortalecimiento de la capacidad científica de las universidades, para influir en la generación de industria, producción y desarrollo sostenible de la región.

Teniendo en cuenta este panorama, surgió la necesidad de lograr interacciones de diversa índole, entre los diferentes países del mundo, que estarían dirigidas a obtener un mayor crecimiento

y progreso social, dando origen a lo que hoy se conoce, en el marco de las relaciones internacionales, como la Cooperación Internacional. Por medio de estas interacciones y del ejercicio de la ayuda mutua, los distintos países luchan por reducir la desigualdad social y económica y mejorar la calidad de vida de todos sus habitantes, sobre todo la de aquellos que pertenecen a los sectores más vulnerables (Espinosa y Vaca, 2012).

Esta revolución científico-técnica abarcó también a las instituciones de educación superior, expresada en diversas formas de cooperación interuniversitaria como los intercambios académicos que se manifestó inicialmente en Europa en con la apertura de las universidades (Martín y Rodríguez, 2005), y consistió en el intercambio de profesores, así como la creación de sociedades científicas nacionales e internacionales para la realización de eventos científicos y otras actividades académicas.

La cooperación internacional en las IES puede servir para realizar una adecuada gestión de talentos, que permita el mayor aprovechamiento del capital intelectual de la sociedad, evitando así la pérdida de conocimiento y de las competencias adquiridas con años de esfuerzo, lo que conlleva, además, costos elevados, ya que los costos de la migración de talentos en términos de pérdida de competencias para el Estado son altamente considerables.

Considerando lo anteriormente expuesto, la República de Colombia y particularmente el Departamento del Cesar, requieren la adopción de políticas que favorezcan el fortalecimiento de la capacidad endógena para asimilar la ciencia y la tecnología de la misma forma para transferirla al sector productivo.

Cabe destacar que, en Colombia, son pocos los estudios que reflejan el estado del arte de la cooperación internacional, cuyos aportes contribuirían al fortalecimiento de las IES y por ende su desarrollo científico y tecnológico (Hernández, 2008).

De esta forma, el impacto generado por la internacionalización de las IES no ha sido analizado con profundidad en el Departamento del Cesar, lo que plantea el reto de estudiar el aporte de la cooperación internacional en la generación de conocimiento y el desarrollo de la ciencia y la tecnología en las universidades públicas, específicamente la Universidad Popular del Cesar, mediante el análisis de las modalidades de cooperación internacional, los mecanismos de gestión de recursos para la generación y uso del conocimiento científico y tecnológico, así como el impacto de los mecanismos de gestión de recursos internacionales para el fortalecimiento de la ciencia y la tecnología, para de esta forma contribuir al desarrollo de la ciencia y la tecnología en el Departamento.

En función de la problemática abordada, en la presente investigación nace la inquietud por analizar las experiencias de cooperación internacional para el fortalecimiento de la ciencia y la tecnología en la Universidad Popular del Cesar. Identificar las modalidades de cooperación internacional dirigidas al desarrollo de la ciencia y la tecnología en los programas académicos de la Universidad Popular del Cesar. Describir los mecanismos de gestión de recursos para la generación y uso de conocimiento científico y tecnológico empleado en los programas académicos de la Universidad Popular del Cesar. Y finalmente Determinar el impacto de los mecanismos de gestión de recursos internacionales para el fortalecimiento de la ciencia y la tecnología en los programas académicos de la Universidad Popular del Cesar.

METODOLOGÍA

La presente investigación se encuentra enmarcada dentro del enfoque cuantitativo o positivista, Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), los estudios desde el enfoque cuantitativo implican un conjunto de procesos secuenciales y probatorios, donde la recolección de datos permite probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Al revisar los referentes teóricos acerca del tema de investigación y la problemática planteada en este estudio, se definió que la investigación tiene un alcance descriptivo, ya que la meta consiste en analizar y describir como se manifiesta la cooperación internacional en una universidad pública del departamento del Cesar.

El diseño de investigación se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado en el estudio. Según Hernández y col, (2010), el diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea por el investigador. De esta forma, para efectos de la investigación se realizará bajo un diseño de tipo no experimental-transeccional, de campo.

La población en el contexto de esta investigación está conformada por las instituciones públicas de educación superior del Departamento del Cesar (Colombia), específicamente la Universidad Popular del Cesar. De igual forma, resulta importante delimitar las unidades de análisis de la investigación, que hacen referencia a aquello que se está estudiando (Parra, 2006).

De esta forma, las unidades de análisis están conformadas por las 18 personas quienes cumplen con los cargos de jefes de programa de las 6 Facultades de la Universidad Popular del Cesar

(Ciencias Administrativas, Contables y Económicas; Ciencias de la Salud; Ciencias Básicas y de Educación; Ingeniería y Tecnológicas; Bellas Artes; y Derecho, Ciencias Políticas y Sociales) que agrupan 19 programas académicos.

Para efectos de este estudio se diseñó un cuestionario contentivo por 35 ítems, con cinco valores o alternativas de respuesta según escala de Likert de tipo, dirigido a conocer las modalidades de cooperación científica y tecnológica, los mecanismos para la gestión de recursos, y el impacto de los recursos gestionados a través de la cooperación internacional.

El cuestionario utilizado para recolectar los datos en esta investigación se realizó basado en un cuestionario validado en un estudio anterior en el cual se hizo una caracterización de la Cooperación Internacional en Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia (Hernández, 2008) publicado por Colciencias. A partir del mismo se realizaron unos ajustes para su aplicabilidad en el contexto seleccionado para este estudio con las necesidades investigativas de la población. El cuestionario fue diligenciado por el jefe del programa o su delegado en presencia de la investigadora quien comprobó el diligenciamiento completo de este.

Para evaluar la confiabilidad o la homogeneidad de los ítems se usó el coeficiente Alfa de Cronbach, ya que el cuestionario presenta alternativas de respuestas en una escala tipo Likert; la cual puede tomar valores entre 0 y 1, donde: 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total. El coeficiente α de Cronbach se calculó mediante la varianza de los ítems y la varianza del puntaje total (Hernández y col., 2010)

Una vez clasificados y tabulados los datos, se procedió realizar el análisis estadístico con base en: análisis de frecuencias y porcentajes de las respuestas obtenidas en los cuestionarios, media aritmética y la desviación estándar, los cuales fueron procesados en tablas de forma automatizada utilizando el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales, mediante la aplicación de los procedimientos de la estadística descriptiva: análisis de frecuencia, medidas de tendencia central y de dispersión.

RESULTADOS

Los resultados de este estudio están dados por el análisis de las experiencias de cooperación internacional para el fortalecimiento de la ciencia y tecnología en la Universidad Popular del Cesar, mediante la identificación de las modalidades de cooperación internacional para el desarrollo de la ciencia y tecnología, la descripción de los mecanismos de gestión empleados por los programas

académicos de la universidad, así como el impacto de los mecanismos para acceder a los recursos que contribuyan el fortalecimiento de la ciencia y tecnología en la Universidad.

A continuación, se realiza la presentación y análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta realizada a los jefes de departamento de las diferentes opciones de estudio en la Universidad Popular del Cesar; estos resultados se presentan en correspondencia con los objetivos específicos propuestos en este estudio. Por último, se presenta un cuadro resumen de la variable Cooperación Internacional

En primer lugar, se debe mencionar que las modalidades de cooperación científica y tecnológica se refieren a las acciones realizadas por las instancias correspondientes para el fortalecimiento de capacidades científicas y tecnológicas, tales como: proyectos de desarrollo tecnológico, formación del recurso humano, fortalecimiento institucional, divulgación de resultados, entre otros (Sebastián, 2000). De esta forma, la cooperación científica y tecnológica incide en el cambio progresivo de las universidades a través del énfasis en las interdependencias y la consolidación de espacios de integración institucional, los cuales crean condiciones que abren nuevas oportunidades y demandas a la cooperación internacional.

Para identificar las modalidades de cooperación dirigidas al desarrollo científico y tecnológico en los programas académicos de la Universidad Popular del Cesar, se consideraron los indicadores: proyectos de desarrollo tecnológico, participación en redes, y convenios internacionales; el análisis de estos elementos refleja en groso modo las diferentes formas de cooperación científica y tecnológica que se desarrollan en esta casa de estudio, y cuyos resultados se reflejan en la tabla 1 a continuación:

Tabla 8

Modalidades de cooperación científica y tecnológica

Alternativas											
Dimensión		Indicador		TDA %	DA %	NDA/NED %	ED %	TED %	Total	$\bar{\sigma}$	σ
Modalidades de cooperación científica y tecnológica		Proyecto de desarrollo tecnológico	de	16,6	22,2	27,8	27,8	5,6	100	3,06	1,11
		Participación en redes	en	11,1	16,7	27,8	33,3	11,1	100	3,07	1,13
		Convenios institucionales		11,1	22,2	33,3	27,8	5,6	100	3,08	1,03

Nota: TDA: Totalmente de acuerdo; DA: De acuerdo; NDA/NED: Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo; ED: En desacuerdo; TED: Totalmente en desacuerdo. Fuente: Amaris (2015).

Tal como se aprecia en la tabla 1, en cuanto al indicador proyectos para el desarrollo tecnológico, se obtiene que el 27,78% se encuentra en desacuerdo en que no se planifica e integra la política de cooperación internacional con los objetivos y políticas institucionales, así mismo son pocos los proyectos académicos, científicos o tecnológicos apoyados por una empresa o una universidad internacional, al igual que el 27,8% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con estas afirmaciones. Por otro lado, el 22,22% y el 16,7% manifiestan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, con la aplicación de este indicador en la Universidad Popular del Cesar.

La tabla 1 muestra en relación al indicador proyecto de desarrollo tecnológico que éste presenta una media aritmética de 3,06 puntos y una desviación estándar de 1,13 puntos, calificando este indicador con un nivel moderado en las modalidades de cooperación científica y tecnológica. Estos resultados muestran en relación a los proyectos de desarrollo tecnológico la existencia de proyectos académicos, científicos y tecnológicos en cooperación con universidades internacionales y en conjunto con otras instituciones. Aunque, la Universidad Popular del Cesar no cuenta planes de cooperación internacional con objetivos y políticas institucionales; y en algunos casos, los proyectos se realizan sin el consenso o coparticipación de ambas partes, por lo que son asumidos por los investigadores responsables.

De igual forma, la tabla 1 expresa para el indicador participación en redes, que el 33,3% estuvo en desacuerdo en que los programas se manejan bajo modalidad de redes de cooperación para el fortalecimiento del recurso humano y la infraestructura, las redes de trabajo se realizan por dedicación de horas docentes, y la presencia de apoyo financiero para el trabajo en redes de cooperación; asimismo, 27,8% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con estas afirmaciones. Por otro lado, el 16,7% y el 11,1% manifiesta estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, mientras que el 11,1% se encuentran en total desacuerdo con la presencia de este indicador.

En cuanto a los estadísticos descriptivos para el indicador participación en redes, se obtuvo que éste presenta una media aritmética de 3,07 puntos y una desviación estándar de 1,13 puntos, calificando este indicador con un nivel moderado en las modalidades de cooperación científica y tecnológica.

Los resultados obtenidos en relación a la participación en redes como modalidad de cooperación científica y tecnológica indican que existen debilidades en la implementación de redes de

cooperación en la Universidad Popular del Cesar que contribuyan al fortalecimiento de los recursos institucionales, tales como el humano, financiero y de infraestructura.

En cuanto al indicador convenios interinstitucionales, la tabla 1 muestra que el 33,3% y el 27,28% de los participantes manifestaron estar en desacuerdo, y ni acuerdo ni en desacuerdo en la existencia de convenios para el desarrollo de actividades académicas y de investigación, la presencia de políticas claras e integradas para la realización de convenios, y la adecuación de mecanismos que permitan la gestión de convenios interinstitucionales. Por su parte, el 22,22% está de acuerdo y el 11,11% está en total acuerdo con estas afirmaciones, mientras el restante 5,6% expresó estar en total desacuerdo. Asimismo, la tabla 1 muestra en relación al indicador convenios interinstitucionales una media aritmética de 3,88 puntos y una desviación estándar de 1,03, lo que significa un nivel moderado como modalidad de cooperación en ciencia y tecnología.

Los resultados obtenidos con relación al indicador convenios interinstitucionales revelan que la Universidad Popular del Cesar cuenta con convenios interinstitucionales como modalidad de cooperación científica y tecnológica, aunque las políticas institucionales en esta materia son poco claras, lo que dificulta las tareas de seguimiento y evaluación de los convenios establecidos para el desarrollo de actividades académicas y de investigación.

Tabla 9

Mecanismos para la gestión de recursos

Alternativas										
Dimensión		Indicador	TDA %	DA %	NDA/NED %	ED %	TED %	Total	$\bar{x}$	σ
Mecanismos para la gestión de recursos	Recursos financieros		22,2	16,7	22,2	33,3	5,6	100	3,11	1,17
	Recursos en especie		11,1	16,7	27,8	33,3	11,1	100	2,79	0,99
	Personal encargado		11,1	11,1	27,8	33,3	16,67	100	2,60	1,03

Nota: TDA: Totalmente de acuerdo; DA: De acuerdo; NDA/NED: Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo; ED: En desacuerdo; TED: Totalmente en desacuerdo. Fuente: Amaris (2015).

La tabla 2 muestra los resultados referidos al indicador recursos financieros, que muestra al 33,3% de los participantes está en desacuerdo en que las fuentes de recursos para el fortalecimiento de la ciencia y la tecnología provienen de recursos financieros internacionales, contrapartidas nacionales, de organismos gubernamentales internacionales, u organizaciones no gubernamentales

internacionales. De manera contraria el 22,2% y el 16,6% participantes manifiestan estar totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente con los mecanismos de gestión de la universidad para la obtención de recursos financieros. En menor proporción el 5,6% indicó estar totalmente en desacuerdo con lo expresado por el indicador.

Asimismo, en relación al indicador recursos financieros, la tabla 2 presenta los estadísticos descriptivos con una media aritmética de 3,11 puntos y una desviación estándar de 1,17 puntos, que revela un nivel moderado de recursos financieros como mecanismo de gestión de recursos en la Universidad Popular del Cesar.

A partir de los resultados arriba descritos en relación al indicador recursos financieros se obtuvo que la gran mayoría de las fuentes de recursos para promover el fortalecimiento de la ciencia y la tecnología en la Universidad Popular del Cesar no provienen de recursos financieros internacionales, por lo que los proyectos ejecutados en su mayoría provienen de recursos propios de la institución mediante las partidas gubernamentales destinadas a la educación pública.

Por otra parte, en la misma tabla 2, en relación al indicador recursos en especie, se encontró que el 33,3% de los participantes del estudio estuvo en desacuerdo en que los programas reciben aportes en especie a través de transferencia de técnicas y tecnologías, asesorías, capacitaciones y servicios, además que el acceso a los recursos internacionales se realiza por medio de concursos, convocatorias, programas o estudios de posgrado en el exterior. Un importante 27,8% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo expresado por este indicador. Por otra parte, el 16,7% y el 11,1% manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente; y el restante 11,1% indicó estar totalmente en desacuerdo.

De igual forma, la tabla 2 muestra que el indicador recursos en especie obtuvo una media aritmética de 2,79 puntos y una desviación estándar de 0,99% calificándola con un nivel bajo como mecanismo para la gestión de recursos en la Universidad Popular del Cesar.

Los recursos en especie adquieren diversas formas, y pueden ser recursos materiales, servicios de personas, medios logísticos, patentes, diseños, medios informativos y otros. Otra clasificación de los recursos en especie hace referencia a la cooperación técnica, y la cooperación mixta que combina la cooperación técnica con la cooperación financiera.

En este sentido, los resultados obtenidos evidencian la poca transferencia de técnicas y tecnologías, asesorías, capacitaciones y servicios que recibe la Universidad Popular del Cesar como mecanismo de cooperación para la gestión de recursos en especie, así mismo se aprecia poca

participación de los programas en las diferentes convocatorias y concursos para acceder a los recursos de organismos internacionales. Esta situación limita las posibilidades internacionalización de la universidad, por lo que resulta necesaria la promoción de acuerdos de transferencia tecnológica, bajo sus diversas modalidades como formas de acercamiento con organizaciones internacionales que incentiven la inversión de recursos en especie en las universidades.

Por otra parte, la tabla 2 muestra en relación al indicador personal encargado de la dimensión mecanismos para la gestión de recursos, que el 33,3% de los participantes está en desacuerdo en que los delegados de la administración de recursos recibidos por tratados de cooperación internacional son realizados por los investigadores, el representante legal de la universidad, la misma institución internacional que financia o una tercera institución. Por otra parte, el 27,8% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con estos planteamientos, el 16,67% indicó estar en totalmente en desacuerdo. En menor proporción, las opciones totalmente de acuerdo y de acuerdo estuvieron representadas por el 11% cada una.

En este sentido, el indicador personal encargado presenta una media aritmética de 2,60 puntos y una desviación estándar de 1,03 puntos, calificándola con un nivel moderado como mecanismo para la gestión de recursos.

El personal encargado de la administración de recursos en las IES se encuentra representado en el representante legal de la institución, quien puede ser: investigador, profesor o coordinador principal de la propuesta, incluso el mismo organismo internacional puede encargarse de la administración de los recursos o bien una tercera institución quien dirige la internacionalización o relaciones internacionales.

Los resultados del indicador personal encargado hacen referencia a la delegación y responsabilidad de los recursos en la Universidad Popular del Cesar, al respecto se debe mencionar que no existe claridad acerca de la figura responsable de la administración de los recursos como resultado de las acciones de cooperación internacional para el fortalecimiento de la ciencia y tecnología en esta casa de estudios.

Tabla 10*Impacto de los recursos gestionados a través de la cooperación internacional*

Alternativas									
Dimensión	Indicador	TDA %	DA %	NDA/NED %	ED %	TED %	Total %	μ	σ
Impacto de los recursos gestionados a través de la cooperación internacional	Productos tangibles	16,7	16,7	22,2	33,3	11,1	100	3,02	1,15
	Recurso humano capacitado	11,1	11,1	33,3	33,3	11,1	100	2,46	0,97
	Impacto de recursos gestionados	11,1	11,1	33,3	33,3	11,1	100	3,06	0,91

Nota: TDA: Totalmente de acuerdo; DA: De acuerdo; NDA/NED: Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo; ED: En desacuerdo; TED: Totalmente en desacuerdo. Fuente: Amaris (2014).

La tabla 3 muestra en relación al indicador productos tangibles, expresado en la publicación de artículos científicos en revistas arbitradas, la culminación de tesis de pregrado y postgrado como resultado de acuerdos de cooperación internacional, se obtuvo que el 33,3% se encuentra en desacuerdo y el 22,2% de los encuestados indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el planteamiento de este indicador. Por su parte, el 16,7% y otro 16,7% manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente. El restante 11,1% respondió que se encuentra en total desacuerdo con el indicador.

De igual forma, con relación a las estadísticas descriptivas del indicador productos tangibles, la tabla 4 muestra una media aritmética de 3,02 puntos y una desviación estándar de 1,15 puntos, calificándola con un nivel moderado de impacto en los mecanismos de gestión de recursos internacionales.

Los productos tangibles son aquellos componentes concretos logrados a partir de la ejecución de proyectos, redes, formación y capacitación de recurso humano, eventos, alianzas. Constituye la forma de visibilizar la producción en ciencia y tecnología, la cual se puede realizar a través de publicaciones de artículos y/o libros con ISSN/ISBN; el registro de patentes; documentos o literatura gris y otros productos no certificados; tesis y trabajos de grado; formación de postgrados; alianzas con empresas, formación de consorcios, servicios técnicos o consultorías; socializaciones de resultados de investigación mediante talleres, conferencias, jornadas, seminarios, eventos, entre otros.

Al respecto, los resultados mostraron poco nivel de productividad científica como indicador de impacto en la gestión de recursos para la cooperación internacional. De esta forma, se aprecia un escaso desarrollo de artículos publicados en revistas indexadas o libros con registro ISBN, lo cual evidencia la poca participación, de algunos programas como son los del área de la salud vienen trabajando en programas de cooperación lo cual se traduce en artículos y de más actividades como resultado de la cooperación.

Asimismo, la tabla 3 muestra en relación al indicador recurso humano capacitado, expresado en la capacitación del personal en temas de cooperación internacional, la socialización de las experiencias de cooperación, y el reconocimiento de los participantes en las acciones de cooperación internacional, que el 33,3% de los encuestados se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con estas afirmaciones. Otro 33,3% indicó estar en desacuerdo con lo planteado en el indicador, mientras un 11% el 11% respondieron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente. El restante 11,1% respondió estar totalmente en desacuerdo con el indicador.

En cuanto a los resultados estadísticos del indicador recurso humano capacitado, la tabla 4 muestra que obtuvo una media de 2,46 puntos y una desviación estándar de 0,97 puntos, calificándolo con un nivel bajo de impacto dentro de los mecanismos de gestión de recursos internacionales en la Universidad Popular del Cesar. La formación de recursos humanos constituye un indicador de resultado del impacto de las acciones de cooperación internacional en las universidades. En este marco, los posgrados cooperativos aparecen como una oportunidad para consolidar la cooperación y la movilidad científica, además de aportar la actualización profesional docente, lo que repercute en el desarrollo de la ciencia y la tecnología en las IES.

A partir del análisis de los resultados, se obtiene que existen grandes deficiencias en cuanto la formación de recurso humano capacitado en temas de cooperación internacional, así como poca socialización de los programas académicos dirigidos a gestionar estrategias de cooperación internacional, lo que permitiría el desarrollo de capacidades locales de ciencia y tecnología.

Por otra parte, en relación al indicador impacto de recursos gestionados expresado en la contribución al desarrollo institucional a través de la solución de problemas, el aporte de beneficios a poblaciones específicas, o el fortalecimiento de las capacidades científicas y tecnológicas en la universidad mediante los acuerdos de cooperación internacional en ciencia y tecnología, la tabla 3 muestra que el 33,3% de los participantes manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el planteamiento del indicador. El 33,3% indicó estar en desacuerdo, mientras un 11% y un 11%

respondieron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente. El restante 11,1% indicó estar totalmente en desacuerdo con el indicador.

En cuanto a los estadísticos descriptivos del indicador impacto de los recursos gestionados, la tabla 3 muestra que obtuvo una media aritmética de 3,06 puntos y una desviación estándar de 0,91 puntos, calificándola con un nivel bajo en el impacto de los recursos financieros gestionados como producto de la cooperación internacional en los programas de la Universidad Popular del Cesar en ciencia y tecnología.

Tabla 11

Estadística general dimensiones

Dimensión	Alternativas						̄	σ
	TDA %	DA %	NDA/NED %	ED %	TED %	Total %		
Modalidades de cooperación científica y tecnológica	11,1	22,2	27,8	27,8	11,1	100	3,07	1,09
Mecanismos para la gestión de recursos	16,7	16,7	22,2	33,3	11,1	100	2,83	1,06
Impacto de los recursos gestionados a través de la cooperación internacional	11,1	11,1	33,3	33,3	11,1	100	2,85	1,01

Nota: TDA: Totalmente de acuerdo; DA: De acuerdo; NDA/NED: Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo; ED: En desacuerdo; TED: Totalmente en desacuerdo. Fuente: Amaris (2015).

En la tabla 4, se evidencian los resultados obtenidos para la dimensión modalidades de cooperación científica y tecnológica, donde se puede observar cómo el 11,11% estuvo totalmente de acuerdo en que la Universidad Popular del Cesar, se presentan diferentes modalidades para apoyar los programas de cooperación internacional lo cuales contribuyen a mejorar la calidad y pertenencia de los programas académicos que se imparten en el claustro educativo.

Por su parte 22,22% de los sujetos encuestados se encuentran de acuerdo, mientras que el 27,78% mantuvo una posición neutral, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras 27,78% estuvo en desacuerdo, este resultado se encuentra entre los más alto, lo cual evidencia que los participantes no están de acuerdo, o manifiestan que las modalidades de cooperación no son suficientes y el 11,11% restante una posición totalmente en desacuerdo con la argumentación anterior relacionada.

En referencia a la dimensión mecanismos para la gestión de recursos, la distribución porcentual se concentró en el 33,33% estuvo en desacuerdo en que no existen mecanismos para la gestión de recursos ya sea en dinero o en especie para desarrollar proyectos de cooperación internacional, mientras que el 22,22% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 16,67% está de acuerdo, y otro 16,67% estuvo tota totalmente de acuerdo, se obtuvo una media de 2,83 y la desviación estándar 1,06.

Para la dimensión impacto de los recursos gestionados a través de la cooperación internacional, encontramos que los participantes la mayor concentración de respuestas estuvo con el 33,33% en desacuerdo, lo cual indican que los programas de cooperación no tienen ningún impacto en cuanto a los recursos, mientras que el 33,33% no está de acuerdo ni en desacuerdo, solo el 11,11% está de acuerdo, y así mismo el 11,11% estuvo tota totalmente de acuerdo, los estadísticos descriptivos tenemos que para la media es de 2,85 y la desviación estándar 1,01.

De igual forma, se realizó la descripción de la variable “Cooperación Internacional en ciencia y tecnología”, en función de sus dimensiones e indicadores, analizada a partir de las tendencias de los porcentajes en cada indicador, así como de sus niveles; relacionados con los valores de los estadísticos (media y desviación estándar), considerando los baremos de interpretación para cada uno de los valores.

En primer lugar destaca, en términos generales que la mayoría de los indicadores mantiene una tendencia negativa, significando que en todos ellos los mayores porcentajes de encuestados participantes, seleccionaron “en desacuerdo” o “Ni en acuerdo ni desacuerdo” como alternativas de respuesta para los ítems en cada indicador, presentando la mayoría de ellos un alto nivel de dispersión, mientras una minoría presenta bajos niveles de dispersión, significativo esto de cierta vaguedad en la precisión y homogeneidad de las respuestas dadas a los ítems de los indicadores, situación que será tomada como criterio para el orden de las dimensiones, en cuanto a indicadores que serán objeto de lineamientos.

CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos en el presente estudio se obtienen las siguientes conclusiones:

En cuanto al primer objetivo referido a identificar las modalidades de cooperación internacional dirigidas al desarrollo de la ciencia y la tecnología en los programas académicos de la Universidad Popular del Cesar, los resultados muestran que los proyectos para el desarrollo tecnológico

representan la principal modalidad de cooperación científica y tecnológica empleada en la Universidad del Cesar.

Asimismo, se evidenció la presencia de convenios interinstitucionales, aunque existe poca claridad en las políticas institucionales, lo que dificulta las tareas de seguimiento y evaluación de los convenios establecidos. En menor proporción se destaca la participación en redes de cooperación mostrando así debilidades en la implementación mecanismos para el fortalecimiento de los recursos institucionales.

En cuanto al segundo objetivo referido a describir los mecanismos de gestión de recursos para la generación y uso de conocimiento científico y tecnológico empleado en los programas académicos de la Universidad Popular del Cesar, los resultados revelan que la mayoría de las fuentes de recursos para promover el fortalecimiento de la ciencia y la tecnología en la Universidad Popular del Cesar provienen de recursos propios de la institución mediante las partidas gubernamentales destinadas a la educación pública, destacando la ausencia de financiamiento internacional.

Asimismo, existe poca inversión de recursos en especie, tales como transferencia de técnicas y tecnologías, asesorías, capacitaciones y servicios, entre otras formas de cooperación. Además, no existe claridad acerca de la figura responsable de la administración de los recursos como resultado de las acciones de cooperación internacional para el fortalecimiento de la ciencia y tecnología.

En relación al tercer objetivo referido determinar el impacto de los mecanismos de gestión de recursos internacionales para el fortalecimiento de la ciencia y la tecnología en los programas académicos de la Universidad Popular del Cesar, los resultados muestran poco nivel de productividad científica, reflejado en el escaso desarrollo de artículos publicados en revistas indexadas o libros con registro ISBN relacionados con los programas académicos de la Universidad Popular del Cesar, aunque se debe destacar que la experiencia del programa de salud, el cual ha trabajado en programas de cooperación lo cual se traduce en la publicación de artículos como producto de desarrollo científico.

Además, existen grandes deficiencias en cuanto la formación de recurso humano capacitado en temas de cooperación internacional, así como poca socialización de los programas académicos dirigidos a gestionar estrategias de cooperación internacional.

En cuanto al objetivo general referido a analizar las experiencias de cooperación internacional para el fortalecimiento de la ciencia y la tecnología en la Universidad Popular del Cesar, se concluye que existe poco conocimiento de cada uno de los programas académicos de la Universidad Popular del Cesar sobre las experiencias de internacionalización y cooperación internacional de la universidad

REFERENCIAS

- Amador, G. (2013). Política educativa y su relación con la internacionalización en la educación superior: el caso de México. *Portes, Revista Mexicana sobre la Cuenca del Pacífico*, 7, p. 35-55. <http://www.portesasiapacifico.com.mx/revistas/epocaiii/numero13/3.pdf>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (5ta Edición). Editorial Episteme.
- Balestrini, M. (2006). *Cómo se elabora el proyecto de investigación* (7ma edición). Consultores Asociados, Servicio Editorial.
- Bavaresco, A. (2006). *Proceso metodológico en la investigación. Cómo hacer un diseño de investigación* (5ta edición). Editorial de la Universidad del Zulia.
- Espinosa, O., y Vaca, P. (2012). Comercio Exterior, Cooperación Internacional y Progreso Técnico desde la Teoría del Desarrollo Económico de la CEPAL y de Raúl Prebisch. En L. Ivarola. (Comp.). *Selección de Trabajos de las XVII Jornadas de Epistemología de las Ciencias Económicas*. 27-36. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas.
- Flores, M. y Vilchez, D. (2007). *Cooperación internacional para innovar en las universidades. Colección universitaria de textos*. Maracaibo: Universidad del Zulia, Vicerrectorado académico.
- Hernández, V. (2008). Caracterización de la Cooperación internacional en ciencia, tecnología e Innovación en Colombia. *La cooperación internacional en ciencia, tecnología e innovación en la educación superior de Colombia*. Bogotá: Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología “Francisco José de Caldas” – COLCIENCIAS. Asociación Colombiana de Universidades – ASCUN. Red Colombiana para la Internacionalización de la Educación Superior – RCI.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Isolve, M. (2002). *Historia de la ciencia y la tecnología*. Limusa editores.
- Martín, E.; Rodríguez, A. y Domínguez, J. (2005). Experiencias en la cooperación internacional para favorecer el desarrollo universitario. En I, Gómez. J, Gonzales. (Eds) *Educación superior y retos de cooperación internacional Migraciones y derechos humanos, intercultural y paz. Propuesta para Europa y América Latina*. (137-149). Publicaciones de la Universidad de Deusto.

- Méndez, C. (2009). Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales (4ta. Edición). Limusa.
- Oregoni, M. y López, M. (2013). Cooperación internacional en ciencia y tecnología. La voz de los investigadores. Revista CTS, 8(2), p. 57-73.
<http://www.scielo.org.ar/pdf/cts/v8n22/v8n22a04.pdf>
- OTÁLORA, L y ROUVINSKI, V. (2013). Cooperación internacional para el desarrollo en el Valle del Cauca: un estudio de percepciones. *Estudios gerenciales*, 29(126), p. 17-25.
<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v29n126/v29n126a04.pdf>
- Palella, S. y Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa* (2da edición). Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Parra, J. (2006). *Guía de muestreo* (3ra edición). Maracaibo, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad del Zulia.
- Piñón, F. (2005). Ciencia y tecnología en América Latina: una posibilidad para el desarrollo. *Temas de Iberoamérica Globalización, Ciencia y Tecnología*. Pp. 29-39. Documento electrónico, disponible en: <http://www.oei.es/salactsi/pinon.pdf> [Consulta: 17/06/2014].
- Rodríguez, Y. (2012). Impacto de la colaboración internacional en los resultados científica de una entidad de ciencia e innovación tecnológica en Cuba. *Revista Científica Interdisciplinaria Investigación y Saberes*, 1(3), 18-33.
http://revistasdigitales.utelvt.edu.ec/revista/index.php/investigacion_y_saberes/article/view/31
- Sarcos, F. (2012). Cooperación internacional como herramienta para el desarrollo de la tecnología nuclear en Venezuela [Tesis de maestría, Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín].
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094026/intro.pdf>
- Sebastián, J. (2003). *Estrategias de cooperación universitaria para la formación de investigadores en Iberoamérica*. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00109.pdf>
- Siufi, G. (2009). Cooperación internacional e internacionalización de la educación superior. *Educación Superior y Sociedad*, 14(1), p. 119-146.
https://www.academia.edu/3403231/Cooperaci%C3%B3n_internacional_e_internacionalizaci%C3%B3n_de_la_educaci%C3%B3n_superior
- Tamayo y Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica* (5ta edición). Limusa.

TUTORÍA ACADÉMICA VIRTUAL EN LA FORMACIÓN DEL EDUCADOR FÍSICO DURANTE LA PANDEMIA

Mtra. Jacqueline Konzuelo Nava. Maestría en Pedagogía. Escuela Normal de Educación Física “General Ignacio M. Beteta”. E-mail: jacqueline@normaledufisica.edu.mx

Mtra. Miriam Honorato Bastida. Maestría en Educación. Escuela Normal de Educación Física “General Ignacio M. Beteta”. E-mail: mtrahonoratobastida@hotmail.com

Dr. Germán Pereyra Flores. Doctor en Educación. Escuela Normal de Educación Física “General Ignacio M. Beteta”. E-mail: german@normaledufisica.edu.mx

Mtro. Jesús Hernández Mendoza. Maestría en Educación. Escuela Normal de Educación Física “General Ignacio M. Beteta”. E-mail: jesus@normaledufisica.edu.mx

Dr. Jorge Garduño Durán. Doctorado en Ciencias Pedagógicas. Escuela Normal de Educación Física “General Ignacio M. Beteta”. E-mail: jorge@normaledufisica.edu.mx

Línea de investigación: Estudios sobre los fenómenos sociales y sus implicaciones en la calidad de vida.

RESUMEN

La Licenciatura en Educación Física Plan 2018, opera una pedagogía humanista, coloca al centro del proceso de aprendizaje a el estudiante, concibiéndolo, de forma integral, reconociendo que este, se encuentra en un desarrollo dentro de nuestro contexto, asimismo, se reconoce como un ser único, activo e irreplicable, con diferentes estilos y ritmos de aprendizaje, con necesidades e intenciones propias que le permitan lograr un desarrollo integral. Es trascendente valorar la Tutoría académica que se establece como un programa de apoyo en las Escuelas Normales (EN), entre sus propósitos orienta y da seguimiento al desarrollo de los estudiantes, apoyándolos en los aspectos cognitivos y afectivos del aprendizaje, es así que mediante esta investigación del Impacto del Programa de Tutoría en el Desarrollo Socioemocional de los estudiantes, se pretende fortalecer los criterios referentes al autoconocimiento, autoestima y autorregulación, autonomía, empatía y colaboración, que requieran ser atendidos mediante estrategias con un enfoque emocional. Al mismo tiempo, considerar fortalecer las competencias genéricas, que mediante su autoevaluación determina que requieren mayor apoyo y así revelar las acciones conducentes que favorezcan en su rendimiento académico durante su trayecto formativo, por esto es de nuestro interés analizar el efecto de la aplicación de un programa de tutoría.

Palabras clave: competencias genéricas, desarrollo socio-emocional, estudiantes, rendimiento académico, tutoría.

ABSTRACT

The Bachelor of Physical Education Plan 2018, operates a humanistic pedagogy, places the student at the center of the learning process, conceiving it, in an integral way, recognizing that it is in a development within our context, likewise, it is recognized as a be unique, active and unrepeatable, with different learning styles and rhythms, with their own needs and intentions that allow them to achieve comprehensive development. It is transcendent to value the academic Tutoring that is established as a support program in Normal Schools (EN), among its purposes it guides and monitors the development of students, supporting them in the cognitive and affective aspects of learning, it is thus through this Research on the Impact of the Tutoring Program on the Socio-emotional Development of students, it is intended to strengthen the criteria regarding self-knowledge, self-esteem and self-regulation, autonomy, empathy and collaboration, which require to be attended through strategies with an emotional approach. At the same time, consider strengthening generic competencies, which through their self-assessment determines that they require greater support and thus reveal the conducive actions that favor their academic performance during their training journey, for this reason it is in our interest to analyze the effect of the application of a tutoring program.

Keywords: generic skills, socio-emotional development, students, academic performance, tutoring.

INTRODUCCIÓN

Dado que, las políticas y acciones promovidas para lograr una educación de calidad en las escuelas normales, se ha fundamentado en su transformación como: “espacios de generación y aplicación de nuevos conocimientos, de producción de cultura pedagógica y de democracia institucional, de manera que los futuros docentes de educación básica logren la formación necesaria para desarrollar una práctica docente más pertinente y efectiva” (DGESPE, 2018).

La Licenciatura en Educación Física, opera una pedagogía humanista, porque, coloca en el centro del proceso de aprendizaje al estudiante, concibiéndolo, de forma integral, pero que se encuentra en un desarrollo dentro del contexto, reconociéndolo como un ser único, activo e irrepitable, con diferentes estilos y ritmos de aprendizaje, con necesidades e intenciones propias.

Con estos antecedentes el profesorado normalista, en su práctica docente, valora aspectos cognitivos, afectivos, intereses y valores; beneficiando el fortalecimiento, desarrollo o adquisición de competencias para el ejercicio de la docencia en la Educación Física, al mismo tiempo que fomentan la creatividad y el crecimiento personal y logran aprendizajes significativos (DGESPE, 2018).

La educación normalista, como sistema de educación superior en México enfrenta varios desafíos, uno de ellos es transformarse a efecto de ser parte de la sociedad global del conocimiento y la información; dicha evolución tendrá que contar con un eje basado en una “educación inclusiva, equitativa y de calidad; con un aprendizaje que impacte a lo largo de la vida” (UNESCO, 2016); que

considere una visión innovadora y un nuevo modelo para la formación de los futuros profesores de educación.

En México de acuerdo a la Ley general de educación en refiere en el capítulo III, inciso IX. El desarrollo de habilidades socioemocionales que permitan adquirir y generar conocimientos, fortalecer la capacidad para aprender a pensar, sentir, actuar y desarrollarse como persona integrante de una comunidad (DOF, 2021).

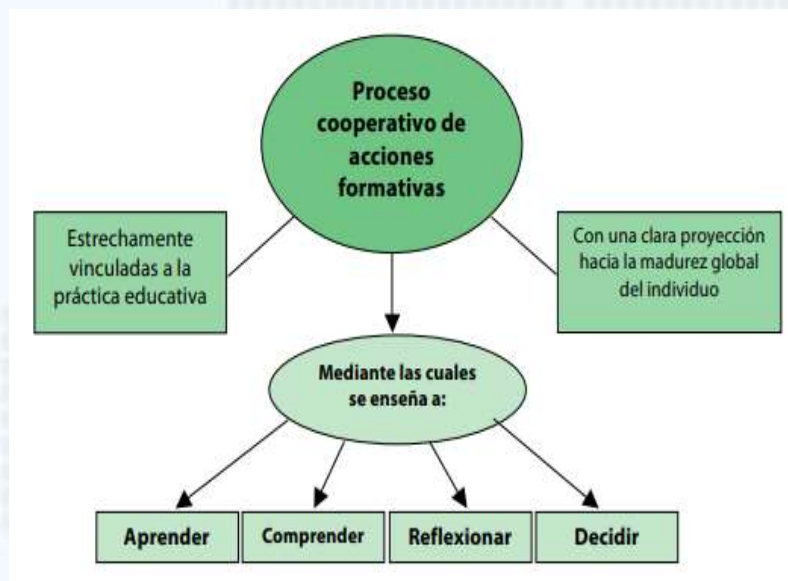
El objetivo principal del programa de tutoría es orientar y dar seguimiento al desarrollo de los estudiantes, lo mismo que apoyarlos en los aspectos cognitivos y afectivos del aprendizaje. Así mismo, fomentar su capacidad crítica y rendimiento académico para incidir positivamente en su evolución social y personal.

Por consiguiente, la tutoría académica es una acción fundamental de las Escuelas Normales, surge como política a nivel federal para elevar la calidad académica de los estudiantes, se constituye en una de las vertientes para la acreditación de la calidad educativa (DGEN, 2012).

De acuerdo a algunos autores en el siguiente esquema se representa el impacto que se pretende tenga este tipo de programas en los estudiantes:

Figura 1

La tutoría en el escenario de la educación superior



Fuente: Romo López, (2011, p. 34)

En la dinámica de la integración de las Escuelas Normales (EN) como instituciones de Educación Superior (IES), se prevé la certificación del programa de tutoría por parte el Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES), el cual evalúa los siguientes criterios:

El programa educativo identifica y canalizar a los estudiantes, que así lo requieran, a los servicios de tutoría o asesoría académica.

El programa educativo debe ofrecer servicios de tutoría a aquellos estudiantes con problemas específicos que afectan su trayectoria escolar.

El programa educativo debe ofrecer servicios de asesoría académica a aquellos estudiantes con problemas específicos de aprendizaje.

El programa educativo debe mostrar evidencia del impacto de las acciones de tutoría y asesoría académica en la disminución de los indicadores como deserción, rezago, reprobación, entre otros (CIEES, 2019).

El espacio a donde se llevará a cabo la investigación en la Escuela Normal de Educación Física “General Ignacio M. Beteta” (ENEF), ubicada en México, Estado de México, en Toluca de Lerdo, calle Eduardo Monroy Cárdenas S/N Col. Cultural, es una zona que pertenece a San Buenaventura, ubicada de acuerdo al INEGI como un contexto desconurbado.

De acuerdo a los datos de la Clave INEGI 151060001, le corresponde la clave de la entidad 15, el nombre de la Entidad es México, la Clave del municipio es 106, que lleva por nombre Municipio Toluca, el grado de marginación municipal 2010 fue muy bajo, la Clave de la localidad es 0001, el nombre de la localidad es Toluca de Lerdo.

En referencia a los datos demográficos al 2010 había 232,774 hombres y 256,559 mujeres un total de 489,333, Viviendas particulares habitadas 121,064, con un grado de marginación de la localidad muy bajo, así como también, un grado de rezago social localidad muy bajo (SEDESOL, 2013).

De manera particular este proyecto de investigación pretende proponer ¿Cómo modificar el programa de tutoría académica para impactar positivamente en el rendimiento académico y desarrollo socioemocional de los estudiantes de la Licenciatura en Educación Física Plan de estudios 2018 de la Escuela Normal de Educación Física “General Ignacio M. Beteta”?

La población que puede ser beneficiada es de la generación 2018-2022 49 hombres, 18 mujeres, 67 en total, de la generación 2019-2023, son 76 hombres, 14 mujeres, 90 en total y de la

generación 2020-2024 son 60 hombres, 20 mujeres y 80 en total, era de 237 ahora en el ciclo escolar 2020-2021 ahora 230 estudiantes.

Se brinda un acompañamiento en su trayecto formativo como estudiantes de la Licenciatura en Educación Física Plan 2018. Es por ello que se considera que tiene sentido generar una propuesta de un programa de tutoría académica que considere el desarrollo socioemocional, por qué es una acción fundamental de las Escuelas Normales, surge como política a nivel federal para elevar la calidad académica de los estudiantes; se constituye en una de las vertientes para la acreditación de la calidad educativa (DGEN, 2012). No obstante, es relevante puntualizar que los estudiantes que ingresan a la ENEF provienen de Toluca, pero también de diferentes municipios del Estado e incluso pertenecen a otros como: Morelos, Michoacán y Ciudad de México.

El marco filosófico o epistemológico de esta investigación radica en las disciplinas enfocadas al estudio del hombre en su afán e interés de encontrar el origen y esencia del mismo hombre han contribuido filosóficamente, teológicamente y científicamente en su interpretación desde su origen; por tanto, es imprescindible conocer las diferencias que existen entre el saber filosófico y el saber científico.

En esencia la concepción de la palabra hombre en su definición básica del lat. *homo*, -inis.1. m. Ser animado racional, varón o mujer (Real Academia Española, 2019). Y retomando el término antropología del lat. cient. *anthropologia*, y este der. del gr. ἀνθρωπολόγος *anthrōpologos* 'que habla del ser humano' (Real Academia Española, 2019).

Con estos referentes se interpretará el escenario del hombre en correlación con su naturaleza del *antrophos* (hombre) ¿Qué es el hombre? y desde la antropología positiva ¿Qué seres en la naturaleza son los hombres?, que desde una perspectiva científica contribuye a la comprensión de su existencia; para esto será necesario caracterizar fundamentalmente una realidad que permita entenderla y distinguirla de todo lo demás (Pérez, 2011). Por consiguiente, se analizan los aportes que la antropología ha realizado para el estudio de la educación, desde la perspectiva humana, educativa y cultural se esbozara la razón y esencia en nuestra sociedad.

Concerniente a las diferencias entre el saber filosófico y el saber científico, en primera instancia se definirá etimológicamente el término saber que proviene del latín “sapere” que significa “tener inteligencia o conocimiento sobre algo” (concepto definicion, 2019); en este sentido se argumentaran las discordancias de ambos saberes, los cuales van a estibar en la perspectiva, sabiduría y conocimientos de los autores representantes de estas propuestas.

En cuanto al origen del concepto de filosofía de acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española contextualiza su origen del lat. *philosophía*, y este del gr. *φιλοσοφία* *philosophía*, definiéndola como un conjunto de saberes que busca establecer, de manera racional los principios más generales que organizan y orientan el conocimiento de la realidad, así como el sentido del obrar humano (Real Academia Española, 2019).

En lo que atañe a los primeros saberes del origen del hombre, en la antigua Grecia surge el estudio de la filosofía con Pitágoras, Platón y Aristóteles; quien designa a la metafísica como la primera filosofía, la cual se enfoca en los argumentos racionales, el análisis conceptual y la experimentación; y que a través de la ontología estudia al hombre como ser y por medio de la teleología estudia sus fines como causa última de la realidad.

En la época clásica Werner Wilhelm realizó estudios referentes al concepto *“paideia”* que se define como un conjunto de saberes helénicos, es una aproximación al ideal que condujo a los griegos a la conciencia de sí mismos, en aras de generar una visión del hombre (Jaeger, 1962).

Y en referencia al estudio de la filosofía de la educación cita Espinoza la relevancia de las aportaciones relativas a los conceptos de Areté y *Kalokagathía* estudiados por Kraemer (1959) quien ha logrado profundizar en relación a aspectos institucionales de la educación (Espinoza, 2006). Por su parte, el saber filosófico desde este enfoque representa el supuesto de que el hombre es más de lo que las ciencias positivas afirman de él.

En este sentido, la pregunta sobre qué es propiamente el hombre como *“ens educandus”* y cuál es el sentido de la educación constituye una de las aportaciones centrales de la perspectiva filosófica en Antropología a la Educación. También giran en torno al *“deber ser”* de la educación y del hombre. En este sentido, es especialmente significativa la reflexión en torno a los valores, entendiendo que su análisis puede clarificar los procesos esenciales que regulan normativamente la conducta. (Pérez, 2011)

Por lo que se refiere a las características del saber filosófico se integra de una parte racional la cual se constituye por juicios y conceptos complementados por las sensaciones e imágenes, además es sistémico porque existe permanencia y ordenanza; además es crítica y reflexiva.

En cuanto a las funciones de la filosofía se distinguen: la función lógica en la cual se fomenta el desarrollo de la inteligencia y del pensamiento abstracto; función orientadora: en la cual se crean ideales para perfeccionar la sociedad; su función crítica o autocrítica: que refiere a los prejuicios que se tienen de las propias afirmaciones; y finalmente es inapreciable: por que libera el pensamiento y

al ser humano de sí mismo lo que lo hace diferente de todos los demás animales (Ficus, 2019). Luego entonces la filosofía no es una ciencia, sino un saber holístico (de totalidad) que intenta comprender la realidad desde la perspectiva de la máxima generalidad viable.

En lo perteneciente al saber científico hay que referir en primera instancia el concepto de ciencia que ciencia de acuerdo a la REA del lat. scientia.1. f. Conjunto de conocimientos obtenidos mediante la observación y el razonamiento, sistemáticamente estructurados y de los que se deducen principios y leyes generales con capacidad predictiva y comprobables experimentalmente (Real Academia Española, 2019). Es este sentido la ciencia es una facultad que posee el hombre, la cual le permite hallar explicaciones a los fenómenos estudiados que están conjeturadas a las interrogantes esbozadas sobre sucesos determinados, mediante un conjunto de ideas que pueden ser temporales, debido a las constantes contribuciones que el hombre hace y que genera nuevos conocimientos.

En cuanto a las características del saber científico Bunge (2012) refiere que el conocimiento científico es un saber crítico (fundamentado), metódico, verificable, sistemático, unificado, ordenado, universal, objetivo, comunicable (por medio del lenguaje científico), racional, provisorio y que explica y predice hechos por medio de leyes. (Bilosofia, 2012). Luego entonces, el saber científico es fáctico se logra a través de la observación y razonamiento de los hechos tal y como son, además es objetivo y se fundamenta en el método científico.

En este aspecto reconoce que el hombre no puede aprender todo lo que requiere para sobrevivir solo, por esto debe adquirir a través de la educación formas de conducta y esquemas culturales que representen o simbolicen los modelos para sus acciones; a través de las cuales pueda lograr expresar sus creencias, valores, hábitos y actitudes que integren su personalidad, finalmente esto le permita resolver ante la vida y ser o llegar a ser como miembro de una sociedad.

En este sentido hay otros autores que anteceden sus afirmaciones; a donde se reconocen dos círculos interactivos que menciona la autora que son la naturaleza humana y la cultura; “la antropología es el estudio del hombre, pero del hombre integral, del hombre en su dimensión biológica y su dimensión cultural” (Jiménez, 1979).

METODOLOGÍA

La presente investigación se inserta dentro del modelo cuantitativo, porque se trata de conocer la realidad de modo equitativo, ya que los datos provienen de conceptos y variables percibidos como objetos de conocimiento, de aquí que se analicen datos aptos para ser medidos.

El estudio es cuantitativo, transversal, de alcance descriptivo y comparativo, ya que, mediante un cuestionario de preguntas cerradas, se caracterizó a los estudiantes de la escuela normal de primero segundo y tercer grado. De tal manera que se logre tener una visión de las características del contexto de la ENEF.

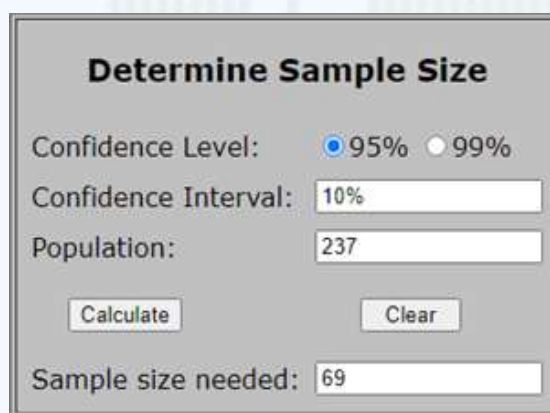
Se explica el tipo de muestreo y la fórmula aplicada para esta investigación, es por esto que es importante conceptualizar:

Muestreo simple al azar o muestreo aleatorio simple: “si la población es homogénea, la muestra se elige al azar, bajo el principio de que todas las unidades deben tener la misma posibilidad de ser escogidas, mediante una estrategia que evite la influencia de las preferencias del investigador” (Rojas, 2011, p. 56).

La población al momento es de 237 estudiantes de la licenciatura en educación física que cursan el Plan de Estudios 2018, el nivel de confianza que se desea tener es del 95%, considerando este momento de la pandemia y las condiciones de vinculación con los estudiantes de manera virtual, el intervalo de confianza es de 10% del margen de error.

Figura 1

Población de estudio



Determine Sample Size	
Confidence Level:	☒ 95% ☐ 99%
Confidence Interval:	10%
Population:	237
Calculate Clear	
Sample size needed:	69

Fuente: the Survey System (2006)

Figura 2*Tamaño de la muestra*

Confidence Level:	95% ▾
Population Size:	237
Margin of Error:	10% ▾
Ideal Sample Size:	69

Fuente: the Survey System (2006)

$$ss = \frac{L^2 (p) * (1-p)}{c^2}$$

dónde:

Z = valor Z (p. Ej., 1,96 para un nivel de confianza del 95%)
 p = porcentaje que elige una opción, expresado como decimal
 (se usa 0,5 para el tamaño de muestra necesario)
 c = intervalo de confianza, expresado como decimal
 (p. Ej., 0,04 = ± 4)

Corrección para población finita

$$\text{nuevo ss} = \frac{ss}{1 + \frac{ss-1}{pop}}$$

dónde: pop = población

Fuente: the Survey System (2006)

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez definidos los objetivos específicos, se establecieron las dimensiones sobre las que se recogerá la información, después se determinan el tipo de preguntas que se realizarán a los estudiantes, se diseñó el cuestionario, con el predominio de ítems tipo *Likert*.

El instrumento de investigación, en este caso en primera instancia la aplicación de la encuesta piloto se llevó a cabo con el grupo de 1º I que registra una población de 39 estudiantes de la LEF, asimismo, se aplicó a un grupo de cinco expertos docentes en investigación de la ENEF. Este instrumento consta de cuatro bloques: el primero, referido a datos demográficos y socio personales del estudiante (ocho ítems); el segundo, hace referencia a las competencias genéricas y competencias socioemocionales (veintiocho ítems), la tercera parte refiere a criterios de desempeño y rendimiento académico (diez ítems), la cuarta parte corresponde a la correlación del programa de tutoría con las competencias genéricas, el rendimiento académico y el desarrollo socio emocional (tres ítems).

En cuanto a las competencias socioemocionales, es importante destacar que es una competencia de acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española lo cita:

Del lat. *competentia*; cf. *competente*.

1. f. incumbencia.
2. f. Pericia, aptitud o idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado.
3. f. Ámbito legal de atribuciones que corresponden a una entidad pública o a una autoridad judicial o administrativa. (RAE, 2020)

Desde la Educación Socioemocional se proponen cinco dimensiones que vinculadas guían tanto el enfoque pedagógico como las interacciones educativas de los estudiantes desde el nivel básico y ahora hasta el nivel superior.

1. Autoconocimiento
2. Autorregulación
3. Autonomía
4. Empatía
5. Colaboración

En este tercer apartado se presentó el objetivo específico dos, los conceptos, dimensiones, indicadores que respaldan los planteamientos de la encuesta, con tipo de respuestas escala Likert, dicotómicas y opción múltiple. De las cuales se pretende valorar los criterios de desempeño que incidan significativamente el programa de tutoría virtual, para emplearlos en el proyecto.

Distribución de las respuestas dadas al instrumento o al cuestionario en la prueba piloto (alfa de Cronbach y Kuder Richardson). El link de la prueba piloto para los alumnos 1° I fue el siguiente: <https://forms.gle/94jZvMZNT4us8D1K8>, que se elaboró en Google drive y se aplicó a 39 /39 alumnos de ese grupo.

En el caso del instrumento que se presenta cuenta con 36 reactivos con una escala tipo Likert. Ahora bien, después de aplicar la prueba piloto se procedió a substituir los valores correspondientes en cada ítem, de tal manera que en las columnas aparecían valores. Se utilizó la herramienta de remplazar. En este caso Siempre (5), casi siempre (4), indeciso (3), casi nunca (2), nunca.

Aplicando la fórmula de Alpha de Cronbach:

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left(1 - \frac{\sum Vi}{Vk} \right)$$

donde:

N = número de ítems

Vi = varianza del ítem i

Vk = varianza de los puntajes brutos de los sujetos

Fuente: Vargas y Hernández (2010)

En la siguiente imagen se presenta la valoración de los 36 ítems, del 1 al 31, después del 36 al 37 y finalmente del 45 al 47, debido a que se contó también con cuatro preguntas dicotómicas que se valoraran de forma posterior con Kuder-richarson y siete preguntas abiertas, las cuales recuperaran antecedentes académicos respecto a promedio de bachillerato y de los semestres cursados en la LEF del Plan de Estudios 2018.

En donde el número k=36, Vi=28.568, VT=244.36 y el Alfa que resulto de este análisis fue de: 0.90832, logrando una valoración de la fiabilidad de los ítems analizados en una escala de Bueno – Excelente, de acuerdo a Chávez y Rodríguez (2018).

K (NUMERO DE ITEMS)	36
Vi= varianza de cada ITEM	28.568
VT VARIANZA TOTAL	244.36
ALFA	0.90832

Cuadro 1*Confiabilidad del cuestionario*

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Barbosa (2018)

Al obtener estos resultados, se infiere que el instrumento podrá proyectar elementos para su análisis, y la integración de la propuesta del Proyecto de tutoría virtual, que le permita a la alta dirección de la ENEF, tomar decisiones que impacten en el rendimiento académico y desarrollo socioemocional de los estudiantes de la Licenciatura en Educación Física (LEF) Plan 2018 de la Escuela Normal de Educación Física.

Ahora a continuación se llevará a cabo la validación de los cuatro ítems correspondientes a las preguntas dicotómicas que en el cuestionario corresponden a los ítems: 32,33, 34 y 35, mediante la aplicación de la fórmula de *Kuder Richarson*.

En este caso al aplicar la fórmula de Kuder Richarson:

$$r_{20} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{\sigma^2 - \sum pq}{\sigma^2} \right)$$

Donde:

K = Número de ítems del instrumento

p= Porcentaje de personas que responde correctamente cada ítem.

q= Porcentaje de personas que responde incorrectamente cada ítem.

σ^2 = Varianza total del instrumento

Fuente: tesis de investigación (2013)

Dónde $((N)/(N-1)) * ((Vt - \text{suma } p \text{ } q)) / Vt$. Es decir, substituyendo los valores correspondientes a este análisis de cuatro preguntas tipo dicotómico sería el siguiente: $N=4$, $Vt=2.03778677$, $SUMA \text{ } pq=0.82314267$. Entonces $((4) / (4-1)) * ((2.03778677-0.82314267)) / 2.03778677 = \mathbf{0.79474727}$

Cuadro 2

Coefficiente de correlación

Coefficiente de Correlación Magnitud	
0,70 a 1,00	Muy fuerte
0,50 a 0,69	Sustancial
0,30 a 0,49	Moderada
0,10 a 0,29	Baja
0,01 a 0,09	Despreciable

Fuente: elaboración propia (2021)

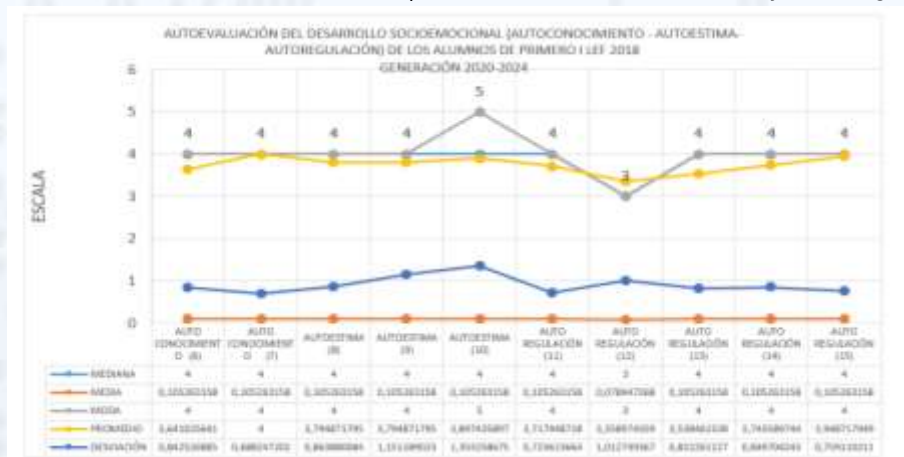
Entonces al haber obtenido 0.79474727 estas cuatro preguntas dicotómicas serian evaluadas con un coeficiente de correlación magnitud muy fuerte, sumándose así a la integración final del cuestionario.

La población al momento de la aplicación era de 237 estudiantes de la licenciatura en educación física que cursan el Plan de Estudios 2018, el nivel de confianza que se desea tener es del 95%, considerando este momento de la pandemia y las condiciones de vinculación con los estudiantes de manera virtual, el intervalo de confianza es de 10% del margen de error. De acuerdo al cálculo la muestra debe ser de 69 estudiantes, sin embargo, se logró obtener la respuesta de 182/237 es decir 76.79% de la población contestaron el instrumento fortaleciendo la propuesta que se llegue a hacer para fortalecer la formación de los educadores físicos a través del programa virtual de tutoría.

En cuanto al análisis de los datos que se obtuvieron se presenta en el siguiente apartado por criterios, se las competencias socioemocionales, únicamente del grupo de primero I, en los que se consideraron criterios referentes al autoconocimiento, autoestima y autorregulación; que se abordaron del cuestionamiento 6 al 15 dentro del instrumento.

Figura 3

Autoevaluación de desarrollo socioemocional (autoconocimiento, autoestima y autorregulación)



Fuente: elaboración propia (2021)

Al hacer el análisis de estos tres criterios se detecta que en el cuestionamiento número 10 los estudiantes evalúan la calidad de vida que tienen con una mediana de 4 que representa que están algo satisfechos, en cuanto a la moda fue 5, con un promedio de 3.89 y una desviación de 1.3532, situación que es favorable en su autoestima.

Sin embargo, se detecta en el cuestionamiento 12, que los estudiantes solo a veces logran expresar sus emociones a los demás, se obtuvo una media de 3, una moda de 3, con un promedio de 3.53 y una desviación de 1.01. Esta es un área de oportunidad para trabajar la expresión de emociones.

Es importante considerar que ante la pandemia por la COVID-19, el comportamiento socioemocional de los estudiantes se vio afectado, en el estudio *The Impacto of the COVID-19 pandemic on students feelings at high school, undergraduate, and posgraduate levels* se detectó que el resultado, indica un bajo nivel de energía general y un predominio de los sentimientos negativos entre los estudiantes independientemente de sus niveles académicos. registraron cinco respuestas (estar ansioso, estresado, abrumado, cansado y deprimido) como los sentimientos más frecuentes en el momento del encierro. En general, el 14% de los que han informado sufrir estos sentimientos también han identificado la necesidad de requerir ayuda profesional para controlar sus sentimientos durante el período de cuarentena (Camacho, 2021).

Esto nos permite vincularlo para entender el comportamiento de nuestros estudiantes de la ENEF.

En el siguiente gráfico se analizan los criterios referentes a la autonomía, empatía y colaboración del primer grado grupo I donde los hallazgos fueron los siguientes:

Figura 4

Autoevaluación de desarrollo socioemocional (autonomía, empatía y colaboración)



Fuente: elaboración propia (2021)

En donde se advierte que en los indicadores correspondientes al criterio de autonomía en el cuestionamiento 19 referente a la influencia que tiene en la forma de actuar o ser de las personas o grupos de trabajo determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo hacia el logro de metas y objetivos, obtuvo una media de 4 una moda de 3 un promedio de 3.69 y una desviación de 1.0, abriendo la posibilidad de fortalecer mediante estrategias de trabajo el liderazgo en este grupo de estudiantes.

En cuanto al cuestionamiento 20 que refiere a la solución de problemas en diferentes situaciones de la vida, a nivel laboral, familiar, personal y sentimental; obtuvieron una mediana de 4 una moda de 3 un promedio de 3.87 y una desviación de 0.89, que de igual forma debe considerarse dentro del programa de tutoría para fortalecer esta competencia.

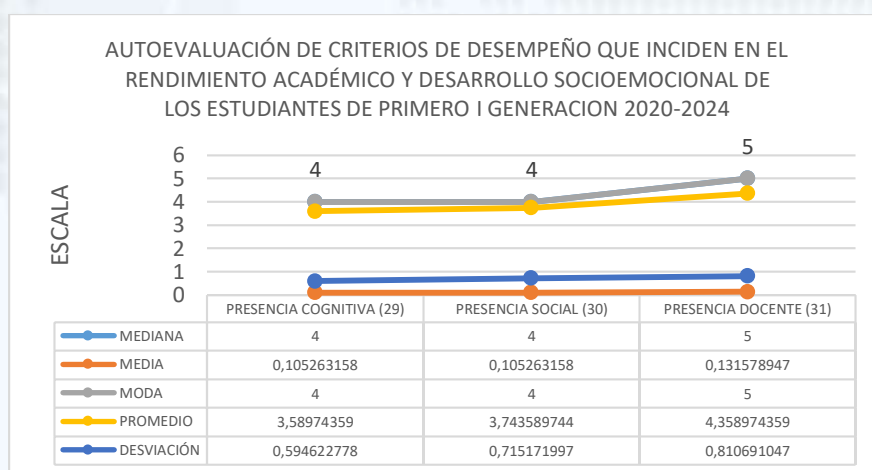
En el criterio de empatía dentro de los cuestionamientos se analiza que en el número 22 que refiere a la claridad en las situaciones de desacuerdo o conflicto, se obtuvo una mediana de 3, moda, promedio de 3.43 y una desviación de 0.75. Generando también un área de oportunidad para fortalecer la empatía.

En el cuestionamiento 23 que refiere a los prejuicios que tienen a la diversidad, se obtuvo una media de 3, una moda de 3, un promedio de 3.05 y una desviación de 1.024. Este indicador deberá ser trabajado con un tacto pedagógico particular, ya que como futuros maestros deberán tener siempre sensibilidad en este criterio.

En el tercer apartado que corresponde a los criterios de desempeño que inciden en el rendimiento académico y desarrollo socioemocional de los estudiantes se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 5

Autoevaluación de criterios de desempeño que inciden en el rendimiento académico y desarrollo emocional



Fuente: elaboración propia (2021)

Se analiza que en el cuestionamiento 29 de presencia cognitiva, referente a la frecuencia con la que es capaz de construir significados, mediante la reflexión continua en una comunidad de indagación obtuvo una mediana de 4, que representa que casi siempre lo hace, una moda de 4, con un promedio de 3.58, que tiene una tendencia positiva que se debe fortalecer.

En cuanto al cuestionamiento 30 de presencia social de la capacidad que tiene de proyectarse a sí mismo social y emocionalmente dentro de la comunidad, obtuvo una mediana de 4, es decir casi siempre lo hace, su moda de 4, promedio de 3.74 y una desviación de 0.71. Situación que durante su trayecto formativo se fortalecerá con las diferentes actividades académicas.

Y en el cuestionamiento 31 referente a la presencia docente, es relevante mencionar que los estudiantes valoran la importancia de contar con un docente, que lo oriente en los procesos cognitivos

y sociales con el objetivo de obtener resultados significativos, siendo este el único indicador que su mediana fue 5, su moda 5, su promedio 4.35.

En referencia al criterio de deserción escolar en el grupo de primero I de la generación 2020-2024 se reporta que es un grupo que durante su trayecto formativo ha tenido problemas de deserción escolar, situación que la EN debe considerar como una amenaza para lograr que todos concluyan su egreso de la LEF.

CONCLUSIONES

La investigación analiza el efecto que tendría la aplicación de un programa de tutoría académica para mejorar el rendimiento académico y desarrollo socioemocional de los estudiantes de la Licenciatura en Educación Física (LEF) Plan 2018 de la Escuela Normal de Educación Física, al mismo tiempo permite identificar las competencias genéricas y socioemocionales que requieren mayor atención, de manera particular las que refieren al desarrollo socioemocional como el autoconocimiento, autoestima, autorregulación, autonomía, empatía y colaboración, a donde en este primer análisis los estudiantes autoevalúan el grado de satisfacción que tienen, es importante recalcar que a este primer grupo les cuesta trabajo expresar sus emociones, tener autonomía, solucionar problemas, pero en cuanto al criterio de empatía se sugiere reforzar en la tutoría aspectos que concienticen los prejuicios que tienen a la diversidad situación que deberá trabajar con un tacto pedagógico particular, ya que como futuros maestros deberán tener siempre sensibilidad en este aspecto.

Se detectó que las estrategias de trabajo colegiado de la tutoría académica que se han implementado durante la pandemia por la Covid-19 han impactado insignificativamente en el desempeño académico. Se logró identificar el nivel de dominio de las competencias genéricas de los estudiantes de la Licenciatura en Educación Física del Plan de Estudios 2018; de igual forma se reconoce que se requiere reforzar aún más el aprendizaje autónomo y las habilidades lingüísticas.

En cuanto a las competencias socioemocionales, se vieron un incremento significativo en su autoestima, autogestión, necesidad de relaciones sociales y una actitud favorable a la diversidad. Se reconoce que el acompañamiento de un tutor, la comunicación y empatía por parte del responsable de esta función es uno de los criterios que es favorable en la formación de los estudiantes. La correlación que existente entre el impacto del programa tutoría académica a distancia en el

rendimiento académico y el desarrollo socioemocional de los estudiantes al momento es poco significativa.

REFERENCIAS

- Bilosofia. (2012, 24 de febrero). El conocimiento científico, según Mario Bunge. <https://bilosofia.wordpress.com/2012/02/24/introduccion-a-la-epistemologia-segun-mario-bunge/>
- Chávez, E. y Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 13(1), p. 71-106. <http://dx.doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Camacho-Zuñiga, C.; Pego, L.; Escamilla, J & Hosseini, S. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on students' feelings at high school, undergraduate, and postgraduate levels. *Heliyon*, 7(3), p. 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06465>
- CEVIE. (2018). *cevie*. Obtenido de <https://www.cevie-dgespe.com/documentos/0221>.
- CIEES. (01 de 07 de 2018). *ciees*. Recuperado el 21 de 06 de 2019, de <https://www.ciees.edu.mx/descargables/PRESENTACION-METODOLOGIA-CIEES-2018>.
- CIEES. (2019). *ciees*. Obtenido de <https://www.ciees.edu.mx/>
- concepto definicion. (04 de 01 de 2019). *Definicion de ciencia*. Obtenido de <https://concepto definicion.de/ciencia/>
- DGEN. (2012). *Programa indicativo de Tutoria Académica*. Toluca: GEM.
- DGEN. (2012). *Programa Indicativo Estatal de las Escuelas Normales*. Toluca: GEM. Recuperado el 03 de 01 de 2020
- DGESPE. (2018). https://www.dgespe.sep.gob.mx/reforma_curricular/planes/lepri/antecedentes. Recuperado el 19 de 06 de 2019, de https://www.dgespe.sep.gob.mx/reforma_curricular/planes/lepri/antecedentes
- DOF. (2021). *dof*. Obtenido de https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5573858&fecha=30/09/2019
- Ficus. (2019, 05 de febrero). *ficus.pntic.mec.es*. Obtenido de <http://ficus.pntic.mec.es/amoe0013/FILO-l/saberfilosofico.htm>
- Jaeger, W. W. (1962). *Paideia: los ideales de la cultura griega*. Fondo de Cultura Económica.

- Jimenez, A. (1979). *Antropología Cultural. Una aproximación a la ciencia de la educación*. Ministerio de Educacion y ciencia.
- López, A. R. (2011). *publicaciones.anuies*. Recuperado el 21 de 06 de 2019, de <http://publicaciones.anuies.mx/libros/Libro225>
- Pérez, P. (. (2011). Antropología: Contribución al Estudio de la Educación. (R. P. Extra-Serie, Ed.) *Revista Portuguesa de pedagogía Extra-Serie*, p. 35-43. <http://impactum-journals.uc.pt/rppedagogia/article/view/1303/751>
- Real Academia Española. (2020). *Competencia*. <https://dle.rae.es/competencia>
- Real Academia Española. (2019, 04 de febrero). *Hombre*. <https://dle.rae.es/?id=KaXUUZz>
- Rojas, V. M. (2011). *Métodología de la Investigación*. Ediciones de la U.
- Romo López, A. (2011). *publicaciones*. (C. ANUIES, Ed.) Recuperado el 2020, de <http://publicaciones.anuies.mx/pdfs/libros/Libro225>
- SEDESOL. (2013). Diseño de Tecnologías para Rehabilitación energética. <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/contenido.aspx?refnac=151060001>
- Tesis de Investigación. (Julio 14, 2013). *Kuder-Richardson. Ejemplo. KR20*. <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2013/07/kuder-richardson-ejemplo.html>
- The Survey System. (2006). *Surveysoftware*. <http://www.surveysoftware.net/ssformue.htm>
- UNESCO. (2016). *Inclusión en la Educación*. <https://es.unesco.org/themes/inclusion-educacion>
- Vargas, C. y Hernández, L. (2010). Validez y confiabilidad del cuestionario "Prácticas de cuidado que realizan consigo mismas las mujeres en el posparto". *Revista Universidad Nacional*. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/avenferm/article/download/15659/18162>

PENSAMIENTO CRÍTICO Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN: UNA PROPUESTA PEDAGÓGICA DESDE LA UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR, COLOMBIA

Marco Antonio Falla Almario. Licenciado en Lenguas Modernas. Universidad Popular del Cesar.
Correo: marcofalla@unicesar.edu.co

RESUMEN

La incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) a los procesos pedagógicos debe permitir a los estudiantes desarrollar las habilidades que necesitan para tener éxito a nivel profesional en la sociedad del Siglo XXI; de igual manera, la educación tiene como función contribuir a estructurar el pensamiento de los jóvenes, sin embargo, muchas instituciones educativas no se preocupan por promover el pensamiento crítico. Por tanto, la presente investigación tiene como propósito contribuir a la mejora de los procesos de enseñanza-aprendizaje de un grupo de estudiantes de cuarto semestre de la Facultad de Ciencias Básicas y Educación de la Universidad Popular del Cesar, en Valledupar Colombia, a través de una estrategia pedagógica mediada por la plataforma *Moodle* al desarrollar habilidades de pensamiento crítico. De igual manera, la organización del trabajo se realiza con base en los diseños cualitativos y cuantitativos no experimentales, lo que implica trabajar con una metodología mixta y de esta manera, poder evaluar el impacto de la implementación de un ambiente de aprendizaje virtual en los procesos de pensamiento crítico en estudiantes de educación superior. El trabajo concluye parcialmente que el diagnóstico inicial muestra niveles de lectura analítica y pensamiento crítico muy bajos para estudiantes universitarios, por cuenta de la influencia del contexto, que luego del diseño e implementación del proyecto de aula mediado por TIC, fueron estimulados para desarrollar habilidades más complejas, mediante el fomento de la reflexión, la indagación, la selección de información y análisis de problemas sociales.

Palabras clave: pensamiento crítico, TIC, ambiente de aprendizaje, intervención pedagógica, educación superior.

ABSTRACT

The use of Information and Communication Technologies (ICT) into pedagogical processes should allow students to develop skills they need to succeed professionally in 21st-century society; Similarly, education has the function of helping to structure the thinking of young people, however, many education institutions are not concerned with promoting critical thinking. Therefore, the purpose of this research is to contribute to improve teaching-learning processes of students from fourth semester of Spanish and English Bachelor's program at Basic Sciences and Education Faculty from Universidad Popular del Cesar, in Valledupar Colombia, through a pedagogical strategy mediated by Moodle platform to develop critical thinking skills. In the same way, the organization of the work is carried out based on qualitative and quantitative non-experimental designs, which implies working with a mixed methodology and in this way, being able to evaluate the impact of implementing a virtual learning environment on critical thinking processes in higher education students. The research partially concludes that the initial diagnosis shows low levels of analytical reading and critical thinking for university students, due to the influence of the context, which after the design and implementation of

the ICT-mediated classroom project, in which they were stimulated to develop more complex skills, by promoting reflection, inquiry, selection of information and analysis of social problems.

Keywords: critical thinking, ICT, learning environment, pedagogical intervention, higher education.

Línea de investigación: Estudios sobre los fenómenos sociales y sus implicaciones en la calidad de vida

INTRODUCCIÓN

Aunque los desarrollos tecnológicos transforman las realidades de muchos centros educativos, aún existen instituciones y maestros que le dan prioridad al cumplimiento de un programa curricular, sin cotejar que aquello que se trabaja en clase, haya tenido sentido y significado para los estudiantes. Tampoco se hace un uso frecuente de herramientas tecnológicas y tampoco se ponen en práctica estrategias innovadoras que conlleven a el desarrollo de habilidades que fortalezcan el pensamiento crítico en los estudiantes, que les permita emitir juicios razonables, analizar contextos, justificar argumentos o examinar evidencias, por tanto, en esta investigación se asume que, pensar críticamente es una forma de aprender y de construir conocimiento.

Actualmente la globalización del conocimiento está en auge y el mundo educativo avanza a grandes pasos, evidenciando cambios en las prácticas pedagógicas con la inclusión de las TIC. Los retos y cambios educativos están guiados cada vez más a la planeación de prácticas novedosas e innovadoras, involucrando a los diferentes actores dentro y fuera del aula, sacando provecho de los recursos tecnológicos a partir de la interacción y transversalidad de algunas áreas del conocimiento, y del saber hacer dentro de un contexto específico.

A partir del trabajo previo desarrollado con los estudiantes de cuarto semestre de la licenciatura en Español e Inglés de la Facultad de Ciencias Básicas y Educación de la Universidad Popular del Cesar, surgió la idea de diseñar, aplicar y evaluar un proyecto pedagógico que pudiera contribuir al desarrollo de habilidades relacionadas con los procesos de desarrollo de pensamiento crítico y que contara con la presencia de herramientas tecnológicas de la información y la comunicación, aunque estas siguen siendo escasas dentro de los currículos educativos de todos los niveles formativos.

El objetivo de la investigación, está orientado a contribuir al desarrollo de pensamiento crítico de los estudiantes de cuarto semestre del programa de Licenciatura en Español e Inglés de la Facultad de Ciencias Básicas y Educación de la Universidad Popular del Cesar, en Valledupar Colombia, a través de un proyecto de aula mediado por la plataforma *Moodle* para desarrollar habilidades de

pensamiento crítico. Este trabajo pretende ser un referente para los estudios relacionados con la mediación de herramientas tecnológicas, en los procesos de enseñanza-aprendizaje en aulas universitarias enfocadas al desarrollo del pensamiento crítico.

En la investigación el concepto de pensamiento crítico es concebido no solo como un proceso cognitivo complejo; debe entenderse como una actitud, como una actividad social, una forma de vivir y de pensar, analizar el contexto social, identificar problemas y trabajar en equipo para dar solución, escuchando y valorando las opiniones propias y de otros. Es hacer del conocimiento algo significativo.

En tal sentido, se hace evidente que cuando los estudiantes universitarios no desarrollan habilidades de pensamiento crítico, difícilmente logran comprender y afrontar el conocimiento científico, tecnológico y artístico que se produce en su entorno y fuera de él (Buitrago, Higuita y Moreno, 2010). La no comprensión de la realidad en que viven también dificulta tener actitudes tolerantes, solidarias, responsables y justas. Muchas veces la causa de los bajos niveles educativos de los estudiantes se da porque la información que se instruye en aula resulta descontextualizada y no les permite a los estudiantes desarrollar un conocimiento verdaderamente útil para su vida práctica.

De igual manera, la evaluación de los aprendizajes no va más allá de una simple cuantificación. Se deja de lado la aprehensión crítica y propositiva, la autonomía y la responsabilidad. En el caso específico del Programa de Licenciatura en Español e Inglés de la Facultad de Ciencias Básicas y Educación de la Universidad Popular del Cesar en Valledupar, las prácticas de enseñanza se han enfocado en cubrir los contenidos curriculares y esto hace que se deje de lado el aprender a aprender, es decir, que a los estudiantes de educación superior no se les está proporcionando las suficientes herramientas para que ellos mismos se comprometan con sus procesos de aprendizaje. La toma de decisiones es un elemento ausente en el proceso formativo, como también lo son los ejercicios de metacognición.

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló con base en los diseños cualitativos y cuantitativos no experimentales, en tal sentido se considera una metodología mixta, ya que por un lado, no pretende reemplazar ni la investigación cualitativa ni la cuantitativa; lo que se busca es utilizar elementos de ambos tipos, combinarlos para de esta manera aprovechar las fortalezas de cada uno, es decir, para este caso, se recogen datos cuantitativos para luego ser analizados cualitativamente y de esta manera buscar una mejor explicación al fenómeno analizado.

De igual manera, esta investigación concebida desde un enfoque mixto, inclinada más a los aspectos cualitativos, permite que se mueva entre los hechos y la interpretación, buscó principalmente la comprensión del fenómeno social implicado en la comprensión crítica desde su complejidad, y se realizó un análisis de los aspectos culturales, familiares y educativos. Esto hace que la recolección de los datos esté influida por la experiencia del investigador y de la población participante, hace que los significados se construyan después del análisis y no haya siempre la necesidad de mostrar resultados de forma numérica; pretendió ver el comportamiento de las categorías de análisis durante el estudio (influencia del contexto, uso y conocimiento de la tecnología, práctica docente y habilidades de comprensión lectora). En cuanto a lo cuantitativo, este estudio planteó una hipótesis a partir de las variables dependiente e independiente, y aunque no es su finalidad, realiza una medición numérica y estadística de los datos recolectados que ayudarán a determinar la validez de la hipótesis y a responder la pregunta de investigación entendiendo sus limitaciones en virtud del pequeño tamaño de la muestra participante.

Cabe recordar que a partir de los estudios exploratorios se generan las investigaciones descriptivas. Los estudios exploratorios desarrollados desde el paradigma cualitativo, permiten examinar las causas por las cuales pensar críticamente es una actividad que no se promueve desde el aula universitaria. En estos estudios se busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos o comunidades, en este caso, por ejemplo, se establecen características demográficas y comportamientos frente a procesos formativos.

En ese orden de ideas, la investigación desde un diseño y enfoque mixto, permite lograr esta articulación de realidad educativa e investigación, de igual modo, la investigación educativa debe ser flexible, no siempre debe tener rasgos de exactitud o de verificación de teorías; mejor aún, puede considerarse abierta, asequible, participativa y que lleve a la resolución de problemas observables de la realidad en el hecho educativo como lo es el desarrollo de habilidades de pensamiento crítico en los estudiantes.

Además, el diseño mixto en la investigación permitió realizar un acercamiento a procesos de investigación a maestros, en lo que antes parecía cuestión de científicos en un laboratorio. De allí, que ahora se considere que el conocimiento se puede construir en el aula y genera una proximidad a la realidad de los estudiantes, más allá de lo que las estadísticas puedan mostrar. Este enfoque presenta desde lo cualitativo una perspectiva histórica, la reconstrucción del contexto y de las situaciones del

grupo en cuestión en su ambiente natural y desde lo cuantitativo busca hechos que den información que se puedan explicar y a futuro predecir.

- **Participantes**

La Universidad Popular del Cesar, donde se desarrolló la investigación, es una institución educativa pública. Ofrece servicios educativos de veintitrés programas profesionales y dieciocho posgrados en cinco facultades, entre la que se destaca la Facultad de Ciencias Básicas y Educación, que cuenta con seis programas de licenciatura, entre ellos el programa de Licenciatura en Español e inglés. Al momento de iniciar la investigación, este programa académico tenía matriculados cerca de 126 estudiantes y 29 docentes.

Para este caso la investigación se desarrolló con la población accesible. Ésta es definida por Tamayo y Tamayo (1997) como “aquella sobre la que los investigadores pueden aplicar sus conclusiones. Esta población es un subconjunto de la población objetivo y también se conoce como la población de estudio. Los investigadores sacan sus muestras de la población accesible” (p.115). Ésta correspondió a los 15 estudiantes de cuarto semestre del programa de Licenciatura en Español e Inglés de la Facultad de Ciencias Básicas.

Para la realización de este estudio, se consideró utilizar un tipo de muestreo que posibilitara la cualificación de los resultados, las características de los participantes y su relación con las categorías de análisis propuestas, por tanto, se seleccionó el intencional o no probabilístico, porque en este tipo de muestra el investigador selecciona de forma directa e intencionadamente los individuos de la población y determina las cualidades comunes que sirven a la investigación. Esta muestra está constituida por 15 estudiantes, cuya edad oscila entre los 17 y 19 años, pertenecientes a estratos sociales 1, 2 y 3. Por el número de participantes, este tipo de muestras se consideran propias de los métodos cualitativos, ya que la cantidad de información recolectada permite hacer mejores análisis descriptivos más objetivos. Ejemplo de esto es que, en su mayoría, los estudiantes presentan serias dificultades frente a su proceso formativo como lectores y escritores, es decir que no dominan habilidades de pensamiento complejas, esto a su vez implica bajos niveles de pensamiento crítico.

Hubo varios criterios de selección que fueron determinantes. Uno de ellos fue el fácil acceso a los encuentros académicos con el grupo, ya que se tenía clase dos veces a la semana. Podría pensarse que no hay un equilibrio en cuanto al número de hombres y mujeres, (11 mujeres y 4 hombres), algo que es común en las facultades de educación, de allí que el género del grupo no fuera

determinante en el proceso de selección de la muestra, como si lo fue la edad ya que en este grupo específicamente la edad oscilaba entre los 17 y 19 años. Otro criterio que determinó la selección fue el gran interés por las actividades desarrolladas en la clase, con el maestro investigador. De igual forma, es el grupo que menor deserción escolar presentaba con respecto a los otros cursos a cargo del investigador.

- **Materiales e instrumentos**

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó principalmente las encuestas, las cuales permitieron, gracias a su estructura, presentar al sujeto una serie de estímulos, que, en este caso, “son las categorías de respuesta o cuantificadores lingüísticos los cuales actúan como referente” (Otzen, y Manterola, 2017, p. 11) y al que los estudiantes le asignaron un valor de su elección, que fue predeterminado. De igual manera, se hizo uso del registro de observación; este instrumento permitió en el espacio de la clase registrar actitudes, o cualquier otra actividad que se consideraba relacionada con el objetivo de la investigación y permitía recoger información cualitativa.

De igual modo, para la recolección de parte de la información enfocada a caracterizar la población, se utilizó la escala de categorías de respuestas Likert para la elaboración de las opciones de respuestas del cuestionario que puedan dar luces sobre algunos aspectos puntuales como la concepción de la lectura o el apoyo que tienen de su familia. Esta escala en las opciones de respuesta se utiliza con frecuencia, tanto en investigaciones cualitativas como en trabajos cuantitativos; además, este instrumento permite configurar de alguna manera, la tendencia a responder conforme a la estructura de este formato. Cobra validez porque posee diversas ventajas, como la presencia de “menor ambigüedad de respuestas que las obtenidas con otro tipo de cuestionarios con preguntas abiertas, hay una mayor cercanía de las respuestas al objetivo del investigador, permiten conseguir más información en menos tiempo” (Cañadas y Sánchez, 1998, p. 623). En definitiva, se puede considerar que esta escala de categorías resultó fácil de desarrollar para el investigador y sencilla de comprender para el sujeto que la respondía.

De otro lado, se utilizó el registro de observación; este, como instrumento para la recopilación de datos, resultó ser un elemento valioso. Cabe recordar que el acto de observar y de percibir se constituye en los principales vehículos del conocimiento humano; es a través de la observación que podemos determinar actitudes, interés o desidia por las actividades que realizan los estudiantes en el espacio de la clase. Este instrumento permite registrar todo aquello relevante para su estudio, es decir,

el conjunto de informaciones, datos, expresiones, opiniones, hechos y demás que pudieron hacer parte de una valiosa información para la investigación. En la Tabla 1 se relacionan los instrumentos utilizados.

Cuadro 1

Categorías de análisis e instrumentos aplicados

Categorías	Instrumento	Población
Influencia del contexto.	Encuesta y registro de observación.	Estudiantes.
Uso y conocimiento de la tecnología.	Encuesta y registro de observación.	Estudiantes.
Práctica docente.	Encuesta y registro de observación.	Estudiantes.
Habilidades e comprensión lectora.	Encuesta y registro de observación.	Estudiantes.

Fuente: elaboración propia (2021)

• Procedimiento

Respecto al trabajo de campo que se está desarrollando con los estudiantes, se contempló la idea de realizar la aplicación de una encuesta. Ésta buscaba recoger el sentir de ellos frente a aspectos familiares, uso de TIC en el aula y conocimiento sobre tecnología, elementos influyentes para el desarrollo de pensamiento crítico. Sin mencionar que están fueron las categorías de análisis. El posterior análisis de estos resultados y los indicadores de las observaciones directas, llevaron al diseño de un proyecto de aula con varias secciones de aprendizaje.

Se determinó entonces que la herramienta TIC a utilizar para el desarrollo del proyecto de aula, es la plataforma *Moodle*; esta plataforma permite la interacción del conocimiento propuesto por maestros, por medio de diversos tipos de materiales como lecturas, videos, enlaces web y documentos en cualquier formato, pertinente por la variedad de material a usar; además, es la plataforma que usa en la universidad.

RESULTADOS

La Tabla 1 muestra algunos de los resultados obtenidos de los estudiantes participantes, por medio de encuesta inicial usada por la universidad para establecer el perfil sociodemográfico de sus estudiantes.

Tabla 1

Resumen de los datos sociodemográficos

Edad	Personas	Hombres	Mujeres	Soltero	U Libre	% por edades	Vive solo	Trabaja actualmente	
								No	Sí
17	7	2	4	7	0	47%	7	6,00	6,00
18	4	1	4	3	1	27%	4	3,00	1,00
19	4	1	3	3	1	27%	4	2,00	2,00
Total	15	4	11	13	2				

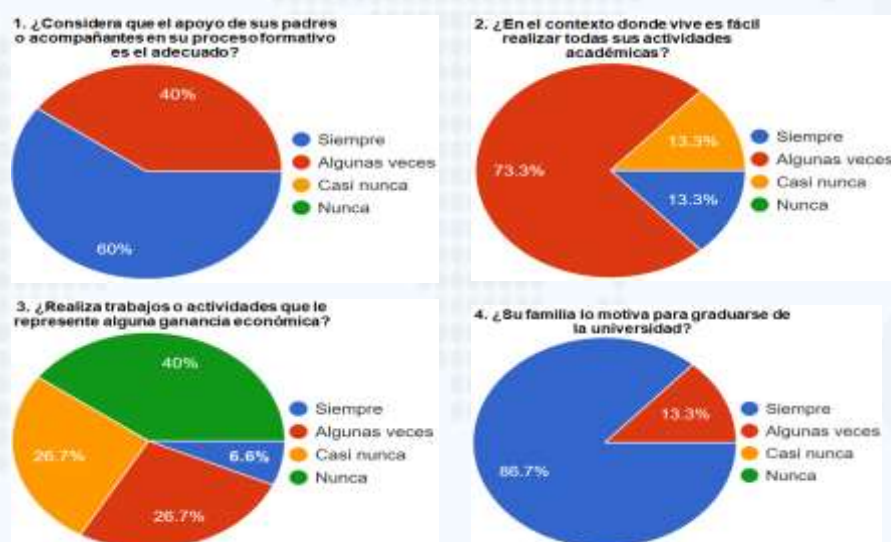
Fuente: elaboración propia (2021)

Se encontró que existen diversos factores que inciden en el desarrollo de habilidades de pensamiento crítico. Por un lado, se presentan limitantes relacionadas con el contexto social, como las de condiciones económicas de los estudiantes por conectividad y equipos tecnológicos; los estudiantes viven en un contexto social donde primero deben suplirse las necesidades básicas.

Por otro lado, el uso de la tecnología con fines educativos no es una práctica constante en los procesos de enseñanza-aprendizaje de la universidad; de igual manera, entre los estudiantes hay una percepción general sobre el poco desarrollo de habilidades de pensamiento crítico en las clases que reciben en la universidad y finalmente, existe una concepción de la lectura como una tarea sin sentido y de difícil comprensión, lo que dificulta alcanzar unos buenos niveles de calidad en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Figura 1

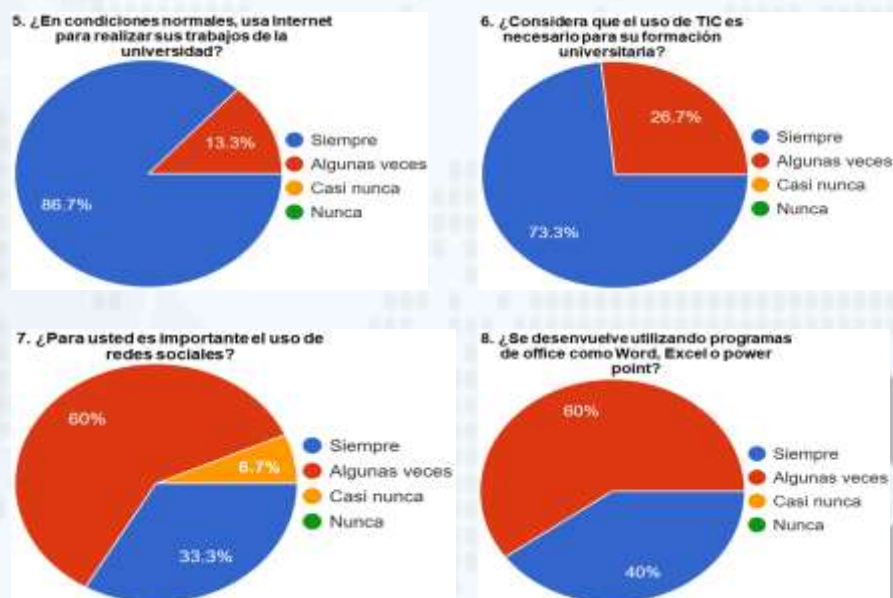
Resultados Influencia del contexto.



Nota: Elaboración propia (2021)

Figura 2

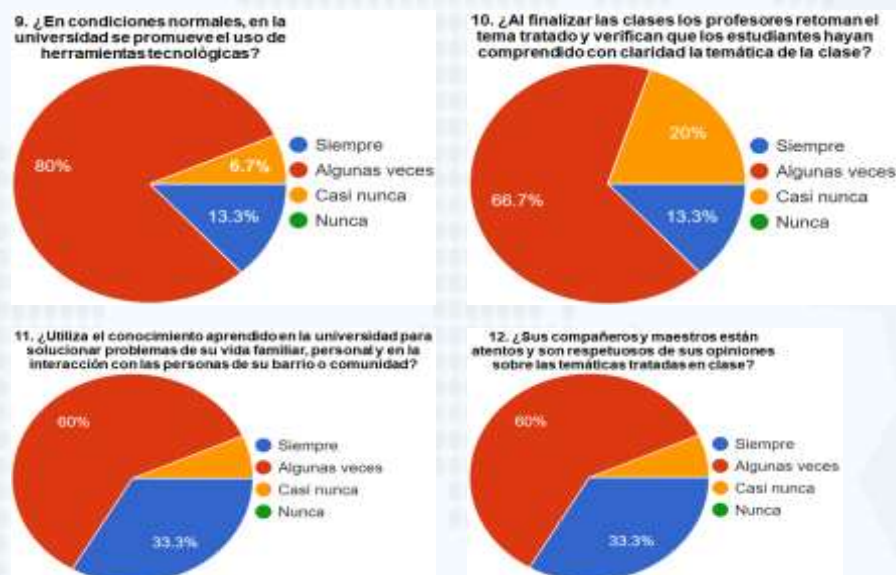
Resultados Uso y conocimiento de la tecnología.



Nota: Elaboración propia (2021)

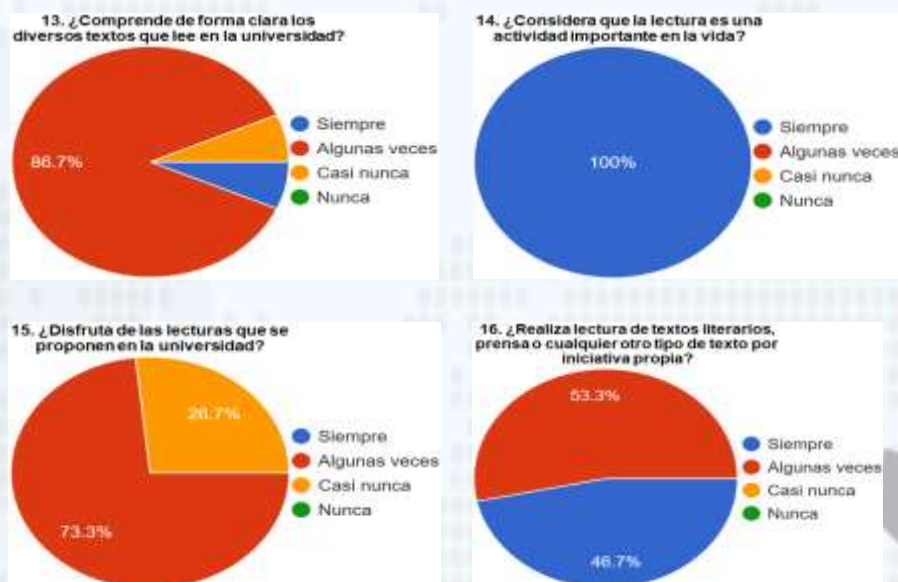
Figura 3

Resultados Práctica docente.



Nota: Elaboración propia (2021)

Figura 4
Resultados Habilidades de comprensión lectora.



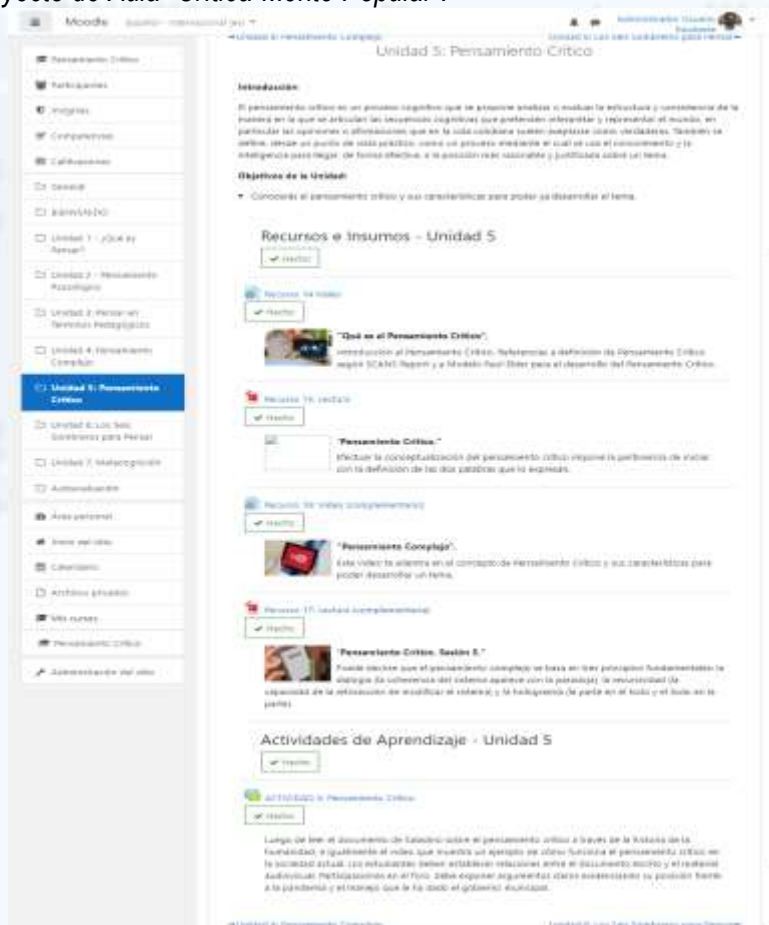
Nota: Elaboración propia (2021)

Con el análisis de los resultados preliminares, se procedió al diseño e implementación del ambiente de aprendizaje mediado por TIC que fue un proyecto de aula mediado por la herramienta Moodle llamado “Crítica-mente Popular”. Esta propuesta de un ambiente de aprendizaje mediado por TIC, mostró a los estudiantes la forma de navegación por las diferentes actividades que tiene la plataforma, les ofreció la posibilidad de explorar herramientas, y se enfrentaron a una forma novedosa de trabajar fuera del aula, en contacto con el conocimiento y desarrollando habilidades de autorregulación.

Las Figuras 1 y 2 muestran apartes del proyecto de aula diseñado en la plataforma Milaulas de Moodle.

Figura 5

Unidad 5 del Proyecto de Aula “Crítica-Mente Popular”.



Nota: Tomado de la Propuesta “Crítica-Mente Popular” en Milaulas de Moodle (2021)

Figura 6

Debate en foro de la Unidad 5 del Proyecto de Aula “Crítica-Mente Popular”.

Moodle Español - Internacional [es]

Administrador Usuario Estudiante

ACTIVIDAD 5: Pensamiento Crítico
Debate

Mostrar respuestas antiguas

Debate
de Administrador Usuario - jueves, 16 de abril de 2020, 11:18

Responde de manera argumentada a la pregunta: ¿Cuál es tu posición frente a la pandemia y el manejo que le ha dado el gobierno municipal? Si deseas comentar los aportes hechos por tus compañeros, hazlo de manera argumentada y respetuosa, manifestando tu posición frente a los mismos.

[Enlace permanente](#) [Responder](#)

Re: Debate
de [Usuario] - viernes, 17 de abril de 2020, 15:15

En Valledupar la pandemia ha generado un ambiente de mucha incertidumbre respecto de los acontecimientos venideros; muchos ciudadanos miran con desconfianza el manejo que se le ha dado a la situación actual por parte de los estamentos gubernamentales, los cuales, desde la perspectiva de muchos, han hecho caso omiso a las verdaderas y profundas necesidades del ciudadano de a pie, quien ha visto como su economía se muestra cada día más precaria en medio de los ambientes psicógenos que los predisponen a la ansiedad y depresión.

Las ayudas humanitarias no han sido suficientes dentro de la variedad de productos que trae cada saco de víveres, pero si, bastante escasas en el número de dichos sacos. Lo cual ha llevado a la gente a tener que salir de su aislamiento so pena de exponer su salud y la de los suyos con tal de seguir llevando el sustento básico a sus familias.

Personalmente, veo que el manejo de la pandemia por parte del gobierno no ha sido del todo eficaz y su cobertura ha sido limitado y hasta selectiva, dado que hay personas realmente necesitadas que no tuvieron acceso a las ayudas del gobierno; por tanto mi apreciación no es positiva.

[Enlace permanente](#) [Mostrar mensaje anterior](#) [Responder](#)

Re: Debate
de [Usuario] - martes, 21 de abril de 2020, 21:45

Considero que cada una de las aserciones realizadas en cuanto a la falta de atención del gobierno actual a las necesidades de la población vallenata ha hecho que el inconformismo sea parte de la cotidianidad de las personas y de sus familias, es por ello que se debe tener muy en cuenta que no es precisamente el gobierno local quien toma las decisiones, sino que son simples voceros de un gobierno que ni siquiera sabe con que tipo de población trata y cuales son las condiciones de los mismos.

[Enlace permanente](#) [Mostrar mensaje anterior](#) [Responder](#)

Re: Debate
de [Usuario] - sábado, 18 de abril de 2020, 15:43

Hola a todos.

Estuve leyendo las estadísticas de casos de contagios por covid y no me parecen tan alarmantes como para que el alcalde tome la decisión de confinar a todo el municipio. Me parece una medida extrema, sobre todo cuando esta ciudad no está aún dentro de mediamente afectadas por los contagios. Además, la economía de muchos acá depende del día a día, pues el trabajo informal y el subempleo sobrepasan la tasa de empleos formales. Un toque de queda que quiere imponer todo el fin de semana son desproporcionados, más aún desde tan temprano los viernes. Los ingresos económicos de muchas familias dependen de su actividad de rebuque los fines de semana, lo que agrega más zozobra a toda esta situación. No quiero ni pensar en cómo se elevarán las tasas de suicidio por todo esto.

[Enlace permanente](#) [Mostrar mensaje anterior](#) [Responder](#)

Re: Debate
de [Usuario] - martes, 21 de abril de 2020, 20:48

Ese confinamiento puede esperar, de pronto se apresuraron a cerrar todo, lo cual va a debilitar la economía y más que todo al sector informal que es un número significativo de la población vallenata. Lo primero que debieron cerrar fueron los aeropuertos pero siguen abiertos y del exterior nos está llegando el Covid., ahí sí piensaron en la economía... pero de los dueños de las empresas de aviación. La ciudad parece un sitio fantasmal, todo el mundo aterrado. De acuerdo, ese cierre pudo ser más gradual y no tan drástico... seguro vendrán tiempos más difíciles y ya no se aguantarán confinamientos cuando se necesiten penitentemente.

Nota: Tomado de la Propuesta “Crítica-Mente Popular” en Milaulas de Moodle (2021)

Figura 7

Debate en foro del Proyecto de Aula “Crítica-Mente Popular”.

Moodle Español - Internacional (es) Administrador Unuenno Estudiante

gradual y no tan drástico... seguro vendrán tiempos más difíciles y ya no se aguantarán confinamientos cuando se necesiten perentoriamente.

[Enlace permanente](#) [Mostrar mensaje anterior](#) [Responder](#)

Re: Debate
de [usuario] - domingo, 19 de abril de 2020, 19:31

Desde mi punto de vista la pandemia no solo ha generado un ambiente de incertidumbre en la población en lo concerniente al problema de salud, sino que además nos ha hecho pensar y replantear las expectativas que tenemos frente a la vida. Abertizando al contexto local el manejo que se le ha dado a la pandemia en la ciudad está descontextualizado, si bien se siguen lineamientos nacionales, no hay propuestas locales en pro de mejorar la situación precaria tanto en el ámbito económico como en el ámbito de la salud.

[Enlace permanente](#) [Mostrar mensaje anterior](#) [Responder](#)

Re: Debate
de [usuario] - lunes, 20 de abril de 2020, 20:36

Completamente de acuerdo, se necesitan respuestas para la región, que ayuden de verdad a los vallenatos a sentir el respaldo de sus dirigentes; pensadas para ellos y no tomadas o copiadas de otros contextos.

[Enlace permanente](#) [Mostrar mensaje anterior](#) [Responder](#)

Re: Debate
de [usuario] - martes, 21 de abril de 2020, 19:53

Algo que nuestros gobernantes están pidiendo de la población es disciplina y aislamiento para poder controlar la pandemia, en una región donde culturalmente somos conocidos por el folclore y por demostrar de manera constante nuestro afecto mediante los abrazos. La administración local puede que pida eso, pero creo que el comportamiento de la gente no va a estar acorde con ello. Soy muy pesimista al respecto. El fin de semana pasado hubo una paranda a dos casas de la mía y la gente andaba como si nada sucediera. En ese sentido la administración no puede lograr mucho si la población misma no coopera.

[Enlace permanente](#) [Mostrar mensaje anterior](#) [Responder](#)

Re: Debate
de [usuario] - martes, 21 de abril de 2020, 20:34

El Gobierno municipal de la ciudad de Valledupar no ha presentado ninguna propuesta original para el manejo de la pandemia. Se han limitado a replicar en decretos las directrices dadas por el gobierno central de Duque. Esto no está mal si las medidas nacionales respondieran de verdad a las necesidades de los más pobres y más afectados. Se han limitado a ordenar, decretar pero no mirar los contextos situacionales de millones de colombianos que se están viendo afectados y seguramente saldrán más empobrecidos y vulnerables cuando pase esta pandemia. Por ello, creo que la pandemia se debe manejar con ayudas efectivas a los sectores más vulnerables de la población como es el sector informal que es muy alto en la ciudad, horarios flexibles y cierres regulados pero no prolongados del comercio por sectores, planes de salud mental para los niños y más viejos y para las familias afectadas por el duelo, conectividad y equipos para los niños y jóvenes de estratos bajos que están en casa estudiando sin recursos, entretenimiento virtual que daría trabajo a los artistas locales y ayudaría a mantener la salud mental de la población vallenata... en fin soluciones pensadas por y para los vallenatos y no lo que copie el gobierno local del nacional que a su vez lo toma de lo que hacen en otras latitudes.

[Enlace permanente](#) [Mostrar mensaje anterior](#) [Responder](#)

Re: Debate
de [usuario] - miércoles, 22 de abril de 2020, 21:22

Muy acertado tu punto de vista en cuanto al manejo actual de esta situación que nos ha llevado a todos a tener puestos nuestros ojos en el día a día, pues como bien lo mencionas no unas directrices que nos indiquen hacia donde debemos ir o para donde va la ciudad, sino que hay que estar a la expectativa diaria de una nueva decisión, decisiones que en su mayoría no benefician para nada a la gente de a pie, del común aquellos que hemos tenido que ver como esta pandemia ha acabado no solo con la economía sino con la vida de cientos de personas que ya sea por el virus o por enfermedades mal atendidas debido a la corrupción en la salud, han abandonado nuestras vidas y simplemente quedamos así a la expectativa.

[Enlace permanente](#) [Mostrar mensaje anterior](#) [Responder](#)

→ Recurso 17: Lectura (complementaria) 17 de... Recurso 18: Hipertexto →

Nota: Tomado de la Propuesta “Crítica-Mente Popular” en Milaulas de Moodle (2021)

Es importante destacar que este procedimiento de análisis interpretativo, posibilitó tener en cuenta en la descripción del proceso desarrollo de pensamiento crítico, los espacios académicos, los sujetos implicados desde la perspectiva del investigador, en una relación pasado (aplicación del pretest) /presente (aplicación del postest) donde quedaron explicitados los esquemas de percepción, de evolución y de acción.

En la Tabla 3 se condensan los indicadores que se construyó al hacer el análisis de cada categoría en el proceso de observación.

Cuadro 2

Matriz categorial de observación directa

Categorías	Indicadores de la observación
Influencia del contexto.	- Los estudiantes consideran que la ayuda de la familia es adecuada en su proceso de profesionalización. - En el contexto social donde viven es difícil llegar a ser profesional. - La mayoría de los estudiantes tienen dificultades económicas. - La familia presiona para que se gradúen en el menor tiempo posible.
Uso y conocimiento de la tecnología.	- La mayoría de los estudiantes usa internet para hacer sus trabajos, muy pocos aun consultan diccionarios, enciclopedias o material impreso. - En general se considera necesario el uso de la tecnología para la formación profesional. - Los estudiantes usan más las redes sociales que páginas web con conocimiento de su área de formación. - Los estudiantes tienen pocas nociones sobre el uso de programas de office.
Práctica docente.	- Los estudiantes consideran que el uso de TIC por parte de los docentes es limitado. - En muy pocas clases se promueven los ejercicios de metacognición. - La mayoría de los estudiantes considera que en la universidad no se promueve el pensamiento crítico. - El trabajo en equipo ha sido una estrategia pedagógica que no ha significativa en el proceso formativo.
Habilidades de comprensión lectora.	- Los estudiantes no siempre comprenden los textos que leen en la universidad. - Todos los estudiantes reconocen que ser un buen lector es clave en el mundo de hoy. - La mayoría de los estudiantes considera que los textos que leen en la universidad son difíciles de comprender y aburridos. - Muy pocos estudiantes realizan lecturas literarias por cuenta propia.

Fuente: elaboración propia (2021)

En esta investigación no se puede dejar de lado el análisis de contenido, ya que éste se aplicó a los diversos aspectos y procesos en que se traduce el hecho educativo. Es decir, el análisis de contenido puede y debe ser utilizado en educación, refiere a aspectos concretos de la formación de estudiantes. Este tipo de análisis es propio de los estudios descriptivos, además, logra sustituir las

dimensiones interpretacionistas y subjetivas, por unos procedimientos cada vez más estandarizados que intentan objetivar y convertir en datos los contenidos de determinados documentos en información más completa y útil. Este análisis puede entenderse de una forma completa si se sitúa en el contexto de un diseño de investigación, ya que implica la verificación de hipótesis, para este caso consistente en afirmar que “un ambiente de aprendizaje mediado por las TIC tiene efecto en el desarrollo del pensamiento crítico de los estudiantes en la Facultad de Ciencias Básicas y Educación de la Universidad Popular del Cesar”, lo cual se podrá corroborar si la hipótesis resultará válida y verídica o no.

CONCLUSIONES

Se logró determinar el nivel de análisis, reflexión e inferencia de los participantes que conformaban la muestra y se puede afirmar que están en un nivel incipiente, ya que, por un lado, no se mantienen informados sobre la realidad de su contexto, los niveles de comprensión lectora presentan dificultades en el nivel literal e inferencial, lo que hace que su nivel de análisis y reflexión necesite de mayor desarrollo. Sin embargo, al finalizar la implementación pedagógica se logra evidenciar un ejercicio de análisis, reflexión e inferencia relacionado con su contexto, en el cual se reconoce el valor de pensar críticamente.

Se diseñó un proyecto de aula mediado por la herramienta Moodle para los estudiantes, para fortalecer procesos de aprendizaje; los participantes mostraron interés y motivación, fue contextualizado pues ellos tuvieron participación en parte del diseño, a diferencia de todos los currículos oficiales los cuales solo reciben y deben cumplir. De allí que el instrumento de caracterización fuera tan importante.

Es satisfactorio afirmar que se ha podido implementar el ambiente de aprendizaje mediado por la herramienta Moodle, con el fin de promover el pensamiento crítico; Se está viendo mejoras en cuanto a procesos de autonomía. También se evidencia que desarrollan habilidades de comunicación, colaboración, aprendizaje independiente, trabajo colaborativo y la toma de decisiones; aunque no en un grado avanzado, se dan los principios de una transformación en sus procesos de aprendizaje.

REFERENCIAS

- Adorno, Th. (2008a). *Crítica de la cultura y la sociedad*, vol. 1. Akal. <http://comunizar.com.ar/wp-content/uploads/Cultura-y-Sociedad-de-Th.-W.-Adorno.pdf>
- Adorno, Th. (2008b). *Crítica de la cultura y la sociedad*, vol. 2. Akal. <http://comunizar.com.ar/wp-content/uploads/Cultura-y-Sociedad-de-Th.-W.-Adorno.pdf>

- Agudo, S., Álvarez, E., Rodríguez, A. & Rosal, I. (2017). Innovando en el aula universitaria con TIC. En Ruiz-Palmero, J., Sánchez-Rodríguez, J. & Sánchez-Rivas, E. (Edit.), *Innovación docente y uso de las TIC en educación*. UMA Editorial. http://www.enriquesanchezrivas.es/congresotic/archivos/universidad/agudo_susana1.pdf
- Amador, B. (2017). Capítulo Uno Pensamiento crítico en entornos virtuales y tecnológicos. En B. Amador. (Ed.), *Argumentación y desarrollo del pensamiento crítico en entornos virtuales de aprendizaje* (pp. 8-17). Bogotá, Colombia: UNAD. <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/book/article/view/2460/2555>
- Benavides, M. y Gómez, C. (2005). Métodos de Investigación Cualitativa: Triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1). <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n1/v34n1a08.pdf>
- Bezanilla, M., Poblete, M., Fernández, D., Arranz, S. y Campo, L. (2018). El Pensamiento Crítico desde la Perspectiva de los Docentes Universitarios. *Estudios pedagógicos*, 44(1). 89-113. <https://www.scielo.cl/pdf/estped/v44n1/0718-0705-estped-44-01-00089.pdf>
- Buitrago, D., Higuaita, A., y Moreno, L. (2010). *El desarrollo del pensamiento crítico a partir de las estrategias comunidad de indagación y aprendizaje basado en problemas*. [Trabajo de grado. Universidad de Antioquia]. <http://educacion.udea.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/1814/1/PB0675.pdf>
- Caballero, P., Prada, M., Vera, E. y Ramírez, J. (2007). *Políticas y Prácticas Pedagógicas: Las Competencias en TIC en Educación*. Universidad Pedagógica Nacional.
- Calle, G. (2014). Las habilidades del pensamiento crítico durante la escritura digital en un ambiente de aprendizaje apoyado por herramientas de la web 2.0. *Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe*, 12(1), 27-45. <http://hdl.handle.net/11619/1442>
- Calle, G. & Pérez, J. (2018). Incidencia de un ambiente de aprendizaje apoyado por TIC en las habilidades del pensamiento crítico asociadas a la producción de textos multimodales. *Revista Boletín Redipe*, 7(4), 76-88. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/484>
- Cañadas, I. y Sánchez, A. (1998). Categorías de res-puesta en escalas tipo Likert. *Psicothema*, 10(3). 623-631. <http://www.psicothema.com/pdf/191.pdf>
- Castrillón, L. (2015). Las tecnologías educativas y la formación de pensamiento crítico. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 10(10), 15-28. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2015000200001&lng=es&tlng=es

- Delgado, J. & Sanz, C. (2018). Revisión y análisis sobre competencias tecnológicas esperadas en el profesorado en Iberoamérica. *Edutec. Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, (66), 93-121.
- Esteve, F. (2016). Bolonia y las TIC: de la docencia 1.0 al aprendizaje 2.0. *La Cuestión Universitaria*, (5), 58-67. <http://polired.upm.es/index.php/lacuestionuniversitaria/article/view/3337>
- Hernández, G., Duque, O., y González, C. (2015). Desarrollo del pensamiento crítico en el nivel de educación primaria a través del uso de las TIC en el campo formativo de lenguaje y comunicación. *Edutec. Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, (53), 1-14. https://www.edutec.es/revista/index.php/edutece/article/view/260/edutec_n53_hernandez_duque_gonzalez
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. 4ta edición. Mc Graw Hill.
- Júdex, J., Borjas, M. & Torres, E. (2019). Evaluación de las Habilidades del Pensamiento Crítico con la mediación de las TIC, en contextos de educación media. *REIDOCREA*, 8, 21-34. https://www.researchgate.net/publication/330292304_evaluacion_de_las_habilidades_del_pensamiento_critico_con_la_mediacion_de_las_tic_en_contextos_de_educacion_media_assessment_of_critical_thinking_skills_using_ict_in_the_context_of_secondary_education
- López, P. y Fachelli, S. (2015) *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology* 35(1). 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pallares, E, Gómez, M. & García, I. (2016). El desarrollo del pensamiento crítico mediante el debate asincrónico en foros virtuales en educación secundaria. *Aletheia*, 8(1), 100-115. <https://aletheia.cinde.org.co/index.php/ALETHEIA/article/view/307>
- Rodríguez, N., Delgadillo, M. & Torres, S. (2018). Los ambientes de aprendizaje constructivistas como alternativa para generar innovación en la universidad. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 5(2), 41-52. <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/397/293>
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. Editorial Limusa S.A.

MOTIVACIONES DE ENTRADA A UN VOLUNTARIADO UNIVERSITARIO DE LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR

Yuri Posada Romero. Magíster en Gerencia de Proyectos de Investigación y Desarrollo. Docente del programa Comercio Internacional, Universidad Popular del Cesar. E-Mail: yuriposada@unicesar.edu.co

Andrea Marcela Méndez Sánchez. Magíster en Educación. Docente del programa de Comercio Internacional. Email: andreamendez@unicesar.edu.co

Jenny Madariaga Albarracín. Profesional en Comercio Internacional. Email: jpmadariaga@unicesar.edu.co

Brigith Sierra Cabana. Profesional en Comercio Internacional. Email: bcsierra@unicesar.edu.co

Yaneth Pérez Prado. Doctora en Ciencias Gerenciales. Docente del programa de Contaduría Pública, Universidad Popular del Cesar. Email: Yanethperezprado@unicesar.edu.co

Línea de investigación: Estudios sobre los fenómenos sociales y sus implicaciones en la calidad de vida

RESUMEN

El objetivo general de la investigación es identificar las motivaciones de los estudiantes del programa de Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar para entrar en un Voluntariado Universitario. La evidencia empírica muestra que la institución, a pesar de tener una política de proyección social, no tiene la suficiente interrelación social con los actores de su entorno. Por tanto, requiere de la creación de programas que orienten sus esfuerzos a apoyar uno de sus objetivos misionales como lo es la extensión universitaria, además de la academia y la investigación. Esta investigación es de tipo descriptivo, con diseño no experimental, transversal y de campo, para la cual se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de información. La población está representada por 446 estudiantes de Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar matriculados en el período 2020-1, para ello se determinó una muestra poblacional de 207. El análisis de los datos recolectados determinó que existe una gran motivación por parte de los estudiantes del programa para participar en un programa de voluntariado, prevaleciendo la búsqueda constante de aprendizaje, y de ayuda a los demás como motores principales para realizar la acción voluntaria.

Palabras Clave: proyección social, extensión, voluntariado, voluntariado universitario.

ABSTRACT

The general objective of the research is to identify the motivations of the students of the International Trade program of the Popular University of Cesar, to enter a University Volunteering. The empirical evidence shows that the institution, despite having a policy of social projection, does not have sufficient social interrelation with the actors in its environment. Therefore, it requires the creation of programs that guide their efforts to support one of their missionary objectives such as university extension, in addition to academia and research. This research is descriptive, with a non-experimental, cross-sectional and field design, for which the questionnaire was used as an instrument for collecting information. The population is represented by 446 International Trade students of the Popular University of Cesar enrolled in the period 2020-1, for this a population sample of 207 was determined. The analysis of the data collected determined that there is a great motivation on the part of the students of the program to participate in a volunteer program, prevailing the constant search for learning, and helping others as main engines to carry out voluntary action.

Keywords: social projection, extension, volunteering, university volunteering

INTRODUCCIÓN

La Conferencia Regional de Educación Superior en América Latina y el Caribe (2008), plantea que las Instituciones de Educación Superior deben avanzar en la configuración de una relación más activa con sus contextos; la producción y transferencia del valor social de los conocimientos; el trabajo conjunto con las comunidades; un trabajo de extensión que enriquezca la formación, colabore en detectar problemas para la agenda de la investigación y cree espacios de acción conjunta con distintos actores sociales especialmente los más postergados (Ortiz, 2016). En ese sentido, el voluntariado resulta de gran ayuda para garantizar, en cierta medida, una relación más activa de las universidades con sus contextos.

La acción de voluntariado les concierne a todos, sin importar su condición o el contexto en el que se encuentren, por eso ésta debe moverse en todos los niveles del sistema educativo (como se cita en Moreno 2017). Lo anterior reafirma la pertinencia del voluntariado en las universidades, ya que estas instituciones no solo tienen el deber de formar profesionalmente a los estudiantes para que realicen efectivamente una labor u oficio determinada, sino que también, en este siglo, debe formar personas integrales, para poder así hacer frente a la demanda social de formar ciudadanos comprometidos en la construcción del país.

“El rol social de la universidad consiste en trabajar, en primera instancia por un tema valórico moral a mejoras de ayuda a la comunidad en general, abarcando el máximo de problemáticas sociales de manera de contribuir al bien común.” (Astete et al., 2018). Tomando como referente lo anterior,

como fuente de conocimiento la universidad es responsable de hacer reflexionar a sus estudiantes sobre estos problemas y de generar prácticas para solucionarlos.

La evidencia empírica muestra que la Universidad Popular del Cesar, a pesar de tener unas políticas de proyección social, no tiene la suficiente interrelación social con los actores de su entorno directo (sector productivo, colegios, organizaciones civiles). Por tanto, requiere de la creación de programas o proyectos que orienten sus esfuerzos a apoyar uno de sus objetivos misionales como lo es la extensión universitaria, además de la academia y la investigación.

El programa de voluntariado universitario como ente de solución funciona para que el alumnado viva experiencias que le otorgan nuevas habilidades, técnicas y destrezas que le aportan a su crecimiento profesional y humano, favoreciendo un cambio de mentalidad y un acercamiento a la integralidad, permitiendo a su vez que las organizaciones vean en el estudiante, como menciona Delgadillo (2005), no solo que estudian para cumplir su currículo académico, sino que dan más allá de ellos y de su tiempo.

El desarrollo de la investigación permitirá al programa de Comercio Internacional contar conocer cuáles son las motivaciones voluntarias de sus estudiantes, y en consecuencia tomar decisiones en torno a la posterior creación de un programa de voluntariado universitario como una plataforma real a través de la cual podrá relacionarse efectivamente con su entorno vital. Esta interacción aumentará los niveles de visibilidad de la institución y la pertinencia del programa.

La identificación de las motivaciones de los voluntarios según los aportes teóricos de Cavalcante, et al (2015) facilitará el establecimiento y la adopción de medidas adecuadas para captar (reclutar y seleccionar) a los voluntarios, y, finalmente se elaborará una propuesta de diseño del programa de voluntariado.

Es por lo anterior que se plantea como objetivo general identificar las motivaciones de los estudiantes del programa Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar para participar en un programa de voluntariado.

Bases teóricas

Se define voluntario como “toda persona natural que libre y responsablemente, sin recibir remuneración de carácter laboral, ofrece tiempo, trabajo y talento para la construcción del bien común en forma individual o colectiva, en organizaciones públicas o privadas o fuera de ellas” (Ley 720, artículo 3, numeral 2). Por otra parte, como se cita en López (2009):

La persona voluntaria es aquella que además de sus propias obligaciones personales, de modo continuo, desinteresado y responsable, dedica parte de su tiempo a actividades, no en favor sí mismo ni de los asociados sino a favor de los demás y de intereses colectivos, según un proyecto que no se agota en la intervención misma, sino que tiende a erradicar o modificar las causas que lo provoca.

En consecuencia, un voluntario es aquel que, de forma libre, responsable y continua, sin recibir una remuneración económica, aporta parte de su tiempo y su trabajo en pro de la construcción del bienestar civil, ya sea individual o colectivamente.

Existen un sinnúmero definiciones de voluntariado, sin embargo, para efectos de esta investigación, se tomará la ley 720 de 2001 como principal referente teórico, la cual define el voluntariado en su artículo 3 numeral 1 como: “el conjunto de acciones de interés general desarrolladas por personas naturales o jurídicas, quienes ejercen su acción de servicio a la comunidad en virtud de una relación de carácter civil y voluntario”.

Con respecto al voluntariado universitario, es definido por Salazar (2014) como “una expresión del voluntariado que convoca la participación de la comunidad académica para acciones libres, solidarias y subsidiarias, en función de la misma universidad o para otras organizaciones de voluntariado” (p. 63). A su vez, Arias (2008) señala que:

El voluntariado universitario hace alusión no solo a las acciones voluntarias de los jóvenes universitarios, sino también a toda la política universitaria y sus actividades llevadas a cabo dentro de todos los ámbitos de las funciones de la universidad. Por lo que es un concepto que engloba a toda la comunidad universitaria y a todos los ámbitos que como universidad le son propios. (p. 30)

Estas dos definiciones coinciden en el hecho de que los involucrados en el voluntariado universitario no solo deben ser los estudiantes, sino también la comunidad académica en general como son: docentes, directivas, administrativas, entre otros; de este modo, se logra un voluntariado más efectivo y duradero.

En lo que se refiere a las motivaciones de voluntariado, se puede definir la motivación como “el proceso por el cual el sujeto se plantea un objetivo, utiliza los recursos adecuados y mantiene una determinada conducta, con el propósito de lograr una meta” (como se cita en Bojórquez, 2017, p. 30).

Esta instancia es fundamental pues permite identificar las razones por las cuales un estudiante de Comercio Internacional entraría a hacer voluntariado.

De acuerdo con el modelo estructural planteado por Cavalcante, et al. (2015) para determinar las motivaciones de los voluntarios al escoger determinada ONG para hacer voluntariado, existen cinco (5) factores conceptuales que engloban las motivaciones, los cuales son definidos por los autores de la siguiente manera:

Altruismo: “la decisión parece estar fuertemente relacionada con el deseo de promover el bienestar, por convicción política o religiosa, a través de la donación personal a la práctica y la socialización de iniciativas que dan fe de cualidades humanas superiores” (p. 527).

Afectivo: “en el nivel de trabajo voluntario afectivo, la decisión aparece en función de la reunión con el colectivo. Para el voluntario, estar juntos y hacer el bien a los demás transmite una sensación de logro, de responsabilidad” (p. 527).

Amigable: “en el nivel de trabajo voluntario amistoso, la decisión está vinculada a la constitución y el desarrollo de redes de sujetos en una situación similar, con el voluntario interesado en compartir valores y fortalecer los vínculos grupales cerca de los espacios situacionales que experimentó” (p. 527).

Ajustado: “en el nivel de trabajo voluntario ajustado, la decisión se basa en la búsqueda de habilidades y capacidades específicas, y el voluntario está interesado en el autodesarrollo, a través de la acción social, bajo el reconocimiento de un estado privilegiado” (p. 527).

Ajuiciado: “en el trabajo voluntario asistido, el cálculo es un factor preponderante, ya que es la acción vinculada a la perspectiva de autoprotección, mediada por la idea de obtener y / o preservar ventajas propias, aunque secundariamente vinculada al colectivo” (p. 527).

METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta el problema planteado referido al voluntariado universitario el objetivo de la investigación, se incorpora el tipo de investigación cuantitativa, por cuanto utiliza instrumentos de medición que proporcionan datos cuyo estudio requiere el uso de modelos estadísticos; descriptivo donde según Hernández, et al. (2014) busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Es una investigación con diseño no experimental, transversal y de campo. Es no experimental porque, según Hernández, et al. (2014), se realiza sin la

manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Para efectos de la presente investigación se determinó una población de 446 estudiantes, los cuales se encontraban matriculados en el periodo 2020–I, en el programa de Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar. La unidad de muestreo de la presente investigación son individuos que estudian Comercio Internacional en la Universidad Popular del Cesar. Una vez definida la unidad de muestreo, se procede a determinar la muestra por medio del muestreo aleatorio simple, el cual según Martínez (2012) es un procedimiento de toma de muestra, en el que todas las muestras posibles tienen igual probabilidad de ser seleccionadas. La muestra del total de la población corresponde a 207 estudiantes del programa Comercio Internacional, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Para estimar el tamaño de la muestra, según Pérez, L. et al. (2020) se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N - 1)}{z^2(p \cdot q)}}$$

Donde:

N, es el tamaño de la población (446 estudiantes de Comercio Internacional)

e, es el margen de error (5% expresado en decimales 0,05)

Z, es la puntuación z (hace referencia al nivel de confianza, en este caso como es del 95% es igual a 1,96)

p, es la probabilidad a favor (50%, expresado en decimales 0,5)

q, es la probabilidad en contra (50%, expresado en decimales 0,5).

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario, el cual es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir (Chasteauneuf, 2009, como se citó en Hernández et al., 2014), a su vez, se puede afirmar que es “la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas” (Meneses, 2016, p. 24)

Se escogió este instrumento porque permite recopilar los datos de la muestra seleccionada de forma rápida y efectiva, a través de una serie de preguntas. El cuestionario elaborado para esta investigación está conformado por 19 incisos afirmativos, basados en los propuestos por Cavalcante,

et al., 2015. Este cuestionario fue auto administrado, ya que se les proporcionó directamente a los participantes al ser enviado a su correo electrónico institucional.

La validez del instrumento fue realizada por cinco expertos con el perfil y enfocados en el área del proyecto, quienes evaluaron los ítems, las dimensiones e indicadores establecidos y las preguntas propuestas en el instrumento, teniendo en cuenta la relación con los objetivos planteados en el estudio. Para lo anterior, inicialmente se les entregó a los expertos la siguiente información: el propósito del instrumento, una versión del instrumento, la definición conceptual de la variable y la operacionalización de las variables. Una vez recibido los dictámenes por parte de los jueces, se tuvieron en cuenta algunos ajustes sugeridos, los cuales se realizaron para presentar la adaptación final del instrumento dirigido a la población objeto de estudio.

Se empleó la fórmula de Alpha Cronbach para estimar la confiabilidad del instrumento, que según De Pelekais, et. al., (2014), se utiliza cuando los instrumentos tienen varias alternativas de respuesta. A continuación, se muestra la fórmula utilizada para estimar la confiabilidad del instrumento:

Fórmula Alpha de Cronbach

$$r \approx \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum SI^2}{\sum ST^2} \right]$$

Dónde:

K = Número de ítems

Si2 = Varianza de los puntajes de cada ítem

St2 = Varianza de los puntajes totales

Tomando como referente lo planteado por Hurtado (2015), inicialmente se aplicó una prueba piloto a una población de aproximadamente 20 sujetos con características comunes a la población objeto de estudio, es decir, el 10% de la muestra.

Seguidamente, el cuestionario fue aplicado y los datos obtenidos fueron registrados y organizados en una matriz de doble entrada en Microsoft Excel versión 2010 con el propósito de determinar los promedios, luego estos resultados sirvieron como base de dato en la utilización del programa estadístico SPSS versión 20 con el cual se determinó la confiabilidad del instrumento a partir del Alpha de Cronbach.

A continuación, se presenta el resultado de la obtención del Alpha de Cronbach a través de la aplicación del software SPSS V.20:

Tabla 1

Resultado Alpha de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	19

Fuente: elaboración propia (2021)

El resultado que arrojó el Alpha de Cronbach fue de 0,928 para los 19 ítems del instrumento aplicado, por lo tanto, este instrumento es altamente confiable, ya que según Hurtado (2015), entre más cerca a uno (1) este el coeficiente Alpha de Cronbach obtenido, más alto será el grado de confiabilidad.

También, para efectuar el análisis e interpretación de resultados se requiere codificar las respuestas de los participantes a las preguntas del cuestionario, lo que significa asignarles símbolos o valores numéricos Hernández, et al. (2014). Es por lo anterior, que para efectos de análisis estadístico e interpretación de datos de esta investigación se estableció como parámetro de medición un baremo con base a la cantidad de las alternativas de la escala, teniendo en cuenta cinco (5) categorías.

Tabla 2

Baremo para interpretación de resultados

ESCALA DE VALORES	CATEGORÍA DE ANÁLISIS
1,00 < 1,80	Definitivamente no
1,81 < 2,60	Probablemente no
2,61 < 3,40	No estoy seguro
3,41 < 4,20	Probablemente sí
4,21 < 5,000	Definitivamente sí

Fuente: elaboración propia (2021)

RESULTADOS

El análisis de los datos obtenidos en el cuestionario aplicado para identificar las motivaciones que tienen los estudiantes del programa Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar para participar en un programa de voluntariado, se aplicó la técnica estadística análisis de la varianza

(ANOVA) y la prueba Post Hoc de Tukey, con el fin de apreciar las diferencias de medias en la dimensión objeto de estudio, en contraste con las más bajas; así como en el caso de la variable involucrada en el estudio.

Hurtado de Barrera, (2015), (citado por Barrios y Zúñiga, 2020), menciona que con el ANOVA se busca determinar si existe diferencias significativas entre las respuestas, para esto se establece que entre mayor sea el valor del estadístico F y menor sea el valor de significancia, la diferencia entre los resultados es significativa. Otro método, de interpretar estos resultados es el siguiente: si el valor de significancia es menor que el nivel de significación α , indica que hay diferencias significativas entre los resultados, es decir entre las respuestas de cada indicador.

En este caso, el nivel de significación α es equivalente a 0,05 y la tabla ANOVA obtenida por medio del programa estadístico SPSS versión 20 para la dimensión fue la siguiente:

Tabla 3

Análisis de la varianza ANOVA

ANOVA de un factor					
Puntajes	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	71,666	4	17,916	31,772	,000
Intra-grupos	580,821	1030	,564		
Total	652,487	1034			

Fuente: elaboración propia (2021)

El anterior procedimiento permitió evidenciar la significancia obtenida en la comparación de los promedios alcanzados por los indicadores de la dimensión “Motivaciones”, ubicando un nivel de significancia de 0,000, siendo este valor menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$); nivel de significancia referencial, por tanto, existe diferencias significativas entre los resultados.

De igual forma, es necesario saber cuál es la diferencia entre los indicadores, para lo cual se utiliza la prueba Post Hoc de Tukey, que según Namakforoosh, (2005) y Hurtado de Barrera, (2015), este método se utiliza debido a que el número de encuestados que van a responder las preguntas es el mismo. El Post Hoc de Tukey permite establecer exactamente la diferencia significativa existente entre cada uno de los indicadores (Barrios y Zúñiga, 2020).

Para efectos de análisis estadístico e interpretación de datos de esta investigación se estableció como parámetro de medición un baremo con base a la cantidad de las alternativas de la escala, teniendo en cuenta cinco (5) categorías.

Tabla 4

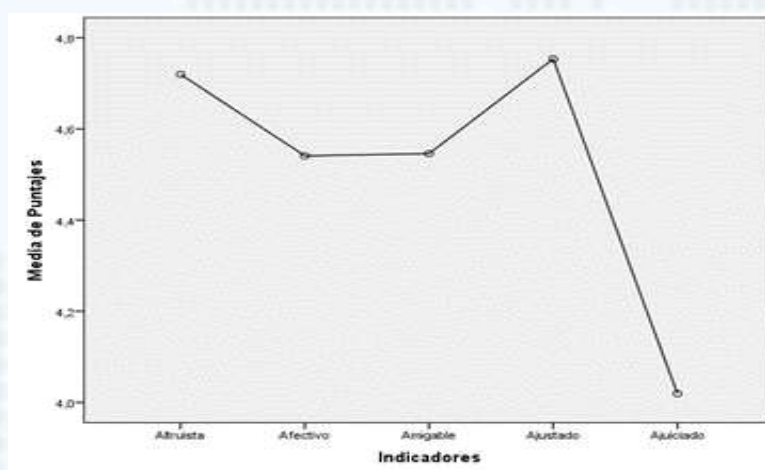
Subconjuntos homogéneos

Puntajes				
HSD de Tukey				
Indicadores	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Ajuiciado	207	4,02		
Afectivo	207		4,54	
Amigable	207		4,55	
Altruista	207		4,72	4,72
Ajustado	207			4,75
Sig.		1,000	,110	,991
Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.				
a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 207,000.				

Fuente: elaboración propia (2021)

Figura 1

Resultado de las medias (Motivaciones)



Fuente: elaboración propia (2021)

La anterior tabla y figura muestran los resultados al comparar las medias de los indicadores analizados de la variable “Motivaciones”, encontrando que la prueba de múltiples rangos de Tukey ubicó los siguientes subconjuntos:

Indicador Ajuiciado. Este indicador concentró una media de 4,02, estableciéndose en la categoría de análisis Probablemente sí, lo que permite inferir que los estudiantes pertenecerían a un programa de voluntariado para obtener reconocimiento personal, para sentirse mejor como personas, para subir su autoestima y sentirse importante.

Indicador Afectivo. La media de este indicador fue de 4,54, alcanzando una categoría de análisis de Definitivamente sí. Los estudiantes pertenecerían a un programa de voluntariado para ayudar en la comunidad en la que vive, reducir las injusticias que sufre la comunidad en la que vive, mejorar la calidad de vida de los miembros de su comunidad y luchar por los derechos sociales de los miembros de su comunidad.

Indicador Amigable. Con 4,55 alcanzando la categoría de análisis Definitivamente sí, los estudiantes pertenecerían a un programa de voluntariado para conocer personas con los mismos intereses, para formar parte de un grupo, para hacer nuevos amigos y aprovechar el tiempo libre.

Indicador Altruista. Obtuvo una media de 4,72 que lo llevó a ubicarse en la categoría de análisis Definitivamente sí. Los estudiantes pertenecerían a un programa de voluntariado para ayudar a los demás, cambiar la vida de las personas, llevar esperanza y oportunidades a los desfavorecidos.

Indicador Ajustado. Con una media de 4,75 se ubicándose en la categoría de análisis Definitivamente sí, los estudiantes pertenecerían a un programa de voluntariado para adquirir nuevos conocimientos, aprender nuevas formas de relacionamiento con las personas, para buscar nuevos desafíos.

Se puede observar que el indicador Ajustado se muestra con el principal motivador para los estudiantes del programa de Comercio Internacional para pertenecer al programa de Voluntariado.

CONCLUSIONES

Se pudo apreciar un gran interés por parte de los estudiantes del programa de Comercio Internacional de participar en un programa de voluntariado, ya que los resultados de los indicadores ajustado (aprendizaje), amigable, afectivo y altruista se ubicaron en la categoría de análisis “Definitivamente sí” y el indicador ajuiciado (reconocimiento) en “probablemente sí”. Es evidente que el factor motivacional que prevalece es el Ajustado. Es decir, los estudiantes del programa de Comercio internacional pertenecerían a un programa de voluntariado por razones como: adquirir nuevos conocimientos, aprender nuevas formas de relacionamiento con las personas, para buscar nuevos desafíos la búsqueda de habilidades y capacidades específicas en busca del autodesarrollo a

través de la acción social, bajo el reconocimiento de un estado privilegiado. (Factor motivacional “Ajustado” según Cavalcante, et al., 2015).

También, se puede concluir que la motivación altruista es altamente considerada por los estudiantes del programa de Comercio internacional. Este deseo de ayudar a los demás, cambiar la vida de las personas, llevar esperanza y oportunidades a los desfavorecidos promover el bienestar, por convicción política o religiosa, a través de la donación personal a la práctica y la socialización de iniciativas que dan fe de cualidades humanas superiores (Factor motivacional “Altruista” según Cavalcante, et al., 2015).

Para los estudiantes del programa de Comercio Internacional prevalece la búsqueda constante de aprendizaje, y el sentir de ayudar a los demás como motor para realizar la acción voluntaria.

No obstante, se refleja también que los estudiantes desean participar en un programa de voluntariado por querer reunirse con el colectivo, por conocer nuevas personas, hacer nuevos amigos, e incluso por obtener algún tipo de reconocimiento. Esto refleja que de una u otra manera los estudiantes de Comercio Internacional están dispuestos a llevar a cabo un programa que les va a permitir observar nuevos horizontes, adquirir nuevos conocimientos, nuevas experiencias, nuevos lazos de amistad, y ser un puente de cambio tanto en su desarrollo personal, como en la sociedad.

REFERENCIAS

- Angulo, H., Bombo, F., & Charria, D. 2016. *Diseño de un programa de voluntariado para la población adulta mayor jubilada activa de la Universidad del Valle*. Universidad del Valle. Valle del Cauca, Cali, Colombia.
- Arias, F. (2012). El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. (6a. Ed.) Editorial Episteme. Recuperado de https://www.academia.edu/23573985/El_proyecto_de_investigaci%C3%B3n_6ta_Edici%C3%B3n_Fidias_G_Arias_FREELIBROS_ORG
- Astete, F., Navarrete, N. & Venegas, Y. (2018). *Percepción de los actores en la provincia de concepción, funciones y características* (Trabajo de Grado). Universidad de Concepción, Chile. Archivo digital. http://repositorio.udec.cl/bitstream/11594/3608/6/Tesis_Voluntariado_Universitario_percepciones_de_los_actores.Image.Marked.pdf

- Arias, S. (2008). *Voluntariado universitario. Guía para su gestión en las universidades madrileñas*. Madrid: Dirección General de Voluntariado y Promoción Social.
- Barrios, V., y Zúñiga, D. (2020) *Análisis de la cadena de distribución en el proceso de producción y comercialización de panela orgánica pulverizada*. Universidad Popular del Cesar. Valledupar, Colombia.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson.
- Bertram, D. (2008) Likert Scales...are the meaning of life. Recuperado de https://www.academia.edu/8160815/Likert_Scales_are_the_meaning_of_life
- Bojórquez, L., 2017. Análisis de las motivaciones del voluntario en Oaxaca. *Poiésis*, (33), 27-45. DOI: <https://doi.org/10.21501/16920945.2494>
- Cavalcante, C., Souza, W., Mol, A. & Paiva, J. (2015). Motivação para a entrada de voluntários em ONG brasileira. *Revista de Administração [RAUSP]*, 50(4), 523-540. Doi: 10.5700/rausp1217
- Conferencia Regional de la Educación Superior en América Latina y el Caribe, CRES (2008).
- Decreto 4290 de noviembre de 2005. Recuperado de https://0a346c3b-d224-4705-b2ea-f8d09d22e739.filesusr.com/ugd/a30de5_feed58f7654640a693b162f7ac01721f.pdf
- Decreto 1260 de julio 1970. Recuperado de <http://www.suin-juricol.gov.co/viewDocument.asp?id=1254136>
- De Pelekais, C., Seijo, C., Neuman N. & Tromp L. (2014). *El ABC de la Investigación*. Maracaibo, Venezuela: Ediciones Astro Data S.A
- Delgadillo, L. (2005). El voluntariado universitario y su importancia para las Universidades. Ponencia. II Reunión de la Red Latinoamericana de Voluntarios Universitarios.
- García, F (2004) El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios. Editorial Limusa, S.A. de C.V. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-JPW5SWuWOUC&oi=fnd&pg=PA7&dq=cuestionario&ots=fdwBwnobaP&sig=gu1XLJfqRIRGffQQaODIKWnv8bs#v=onepage&q=cuestionario&f=false>
- González, J., Romero, J. & Ruiz, I. (2019). Documento guía para la institucionalización del voluntariado en la UCC. Universidad Cooperativa De Cundinamarca, Bogotá, Colombia.
- Hernández, H. (2016). *La política de voluntariado en Colombia entre la legalidad y la legitimidad social* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Javeriana, Cundinamarca, Bogotá, Colombia.

- Hernández, R; Fernández, C; Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (4a. Ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hurtado de Barrera. (2015). *El proyecto de investigación: comprensión holística de la metodología y la investigación*. Quirón.
- Ley N° 720. (29 de diciembre de 2001). Congreso de la República. Diario Oficial No 44.661. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=4446
- López, E. (2009). Claves para la Gestión del Voluntariado en las Entidades no Lucrativas. Fundación Luis Vives. España.
- López, I. (2017). El voluntariado como puente de transformación social, gerencia social y desarrollo: guía práctica: caso Voluntariado EAFIT Social.
- Martínez, C. (2012). *Estadística y Muestreo* (13a ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Martínez, C. (2018). *Estadística y muestreo* (13a. ed.). Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/biblioupc/titulos/131880>.
- Méndez, C. (2006). *Metodología: Diseño y Desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. (4 ed.) Editorial Limusa.
- Meneses, J. (2016). El cuestionario. Técnicas de investigación social y educativa (17-95) Oberta UOC Publishing, SL. Recuperado de <https://docplayer.es/42335984-Tecnicas-de-investigacion-social-y-educativa.html>
- Moreno, N. (2017). *Las motivaciones del voluntariado en la Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE* (Trabajo de maestría). Universidad Pontificia de Madrid, España.
- Namakforoosh. (2005). *Metodología de la investigación*. México: LIMUSA.
- Namakforoosh, M. (2014). *Metodología de la investigación* (2ª ed.). México: Limusa.
- Niño R. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá Colombia: Ediciones de la U. recuperado de https://www.academia.edu/35258714/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_DISENO_Y_EJECUCION
- Ortiz, J., & Zacarías, J. (2016). Percepciones sobre el modelo de gestión del conocimiento de las IES colombianas a partir de las integraciones sistémicas entre los procesos de investigación - docencia y proyección social. *Criterio Libre*, 14(24), 201-227. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2016v14n24.88>

Pérez, L. Pérez, R. y Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue.

<https://elibro.net/es/lc/biblioupc/titulos/138497>

Ramírez, T. (2010). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.

Salazar, V. (2014). *Propuesta para la gestión del entorno ético de las Universidades* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia. Caldas, Manizales, Colombia.

Tamayo y Tamayo, M. (2009). *El proceso de la investigación científica: Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación* (5ª ed.). México: Editorial Limusa.



MEMORIAS ECONOMIÀ



IMPACTO TERRITORIAL DE LA CONCENTRACIÓN ECONÓMICA EN EL NORTE DE MÉXICO, 2018.

Francisco Humberto Valdez Sandoval

Maestro en Ciencias Sociales con Énfasis en Estudios Regionales, Universidad Autónoma de Sinaloa, valdez.sandoval@uas.edu.mx

Aniela Guadalupe Valdez Sandoval

Licenciada en Relaciones Comerciales Internacionales, Instituto Tecnológico de Sonora, aniela.valdez209037@potros.itson.edu.mx

Resumen: En el norte de México, las asimetrías regionales son causadas por la concentración económica de los municipios de la región: por un lado, la hipótesis alternativa sostiene la existencia de dependencia espacial entre los municipios; por el contrario, la hipótesis nula, argumenta la ausencia de dependencia espacial, es decir, la densidad económica de los municipios no está dada por la concentración económica de sus municipios vecinos. Este análisis se realizó a partir del censo económico de INEGI 2018. El artículo: 1) presenta los referentes teóricos y la estrategia metodológica desarrollada; 2) revisa las políticas de desarrollo regional; 3) analiza la densidad económica de los espacios municipales desde el enfoque de análisis exploratorio de datos, empleando la econometría espacial con base en el cálculo del Índice de Moran y los sistemas de información geográfica. En conclusión, la apertura comercial ha contribuido a reforzar las asimetrías regionales en el territorio, pues no sólo persisten, sino que se profundizan en los municipios tradicionalmente retrasados a medida que se globalizan las economías estatales y nacional. Además, en este territorio, los programas implementados son diseñados por el gobierno federal y responden a criterios sectoriales y mandatos en sus secretarías.

Palabras clave: asimetrías regionales, desarrollo regional, libre comercio, programas de desarrollo

Abstract: In the north of Mexico, regional asymmetries are caused by the economic concentration of the municipalities of the region: on the one hand, the alternative hypothesis supports the existence of spatial dependence between municipalities; on the contrary, the null hypothesis, argues the absence of spatial dependence, that is, the economic density of the municipalities is not given by the economic concentration of their neighboring municipalities. This analysis was carried out based on the economic census of INEGI 2018. The article: 1) presents the theoretical references and the methodological strategy developed; 2) reviews regional development policies; 3) analyzes the economic density of municipal spaces from the approach of exploratory data analysis, using spatial econometrics based on the calculation of the Moran Index and geographic information systems. In conclusion, trade openness has contributed to reinforcing regional asymmetries in the territory, as they not only persist, but are deepening in traditionally backward municipalities as state and national economies are globalized. In addition, in this territory, the programs implemented are designed by the federal government and respond to sectoral criteria and mandates in its secretariats.

Keywords: development programs, free trade, regional asymmetries, regional development

INTRODUCCIÓN

El presente artículo tiene como finalidad, realizar un análisis documental sobre las asimetrías regionales generadas por la concentración económica en los municipios de la región norte de México. Desde el enfoque de la geografía regional, se busca determinar por qué la actividad económica se distribuye de manera desigual en dichos territorios. Este artículo muestra que “las políticas estructurales de corte neoliberal han soslayado las necesidades y problemas regionales” (Bustamante, 2018, p.363). Por lo tanto, se requiere de una reorientación de políticas de dimensión regional y territorial, en donde la planeación regional sea el garante del proceso de desarrollo en armonía con las ciudades, reflejándose en ellas los intereses de los actores locales, atendiendo la globalización de los mercados, la redimensión de la función del gobierno y el papel del Estado (Delgadillo & Torres, 2018).

En México, las políticas públicas y programas de desarrollo, para su instrumentación requieren de planeación integral de regiones y ciudades (Asuad, 2016). Estos programas en el territorio están dirigidos, sobre todo, a los municipios o localidades urbanas con mayor concentración demográfica, sin ser estos espacios los que presentan mayor incidencia en situación de pobreza entre sus habitantes. En general, la política de desarrollo económico y social al no estar diseñada por los gobiernos estatales en coordinación con la sociedad civil, se carece de una visión integral que considere los aspectos identitarios, vocaciones productivas y la participación de la población; esto implicaría generar nuevos acuerdos sociales, puesto que las políticas regionales de desarrollo no están diseñadas con base a las necesidades de la población de los espacios locales.

Con la presente investigación documental se pretende contribuir a la generación del conocimiento, al elaborar un análisis sobre las asimetrías territoriales en el desarrollo regional del norte de México, con base en la dependencia espacial de la concentración económica (Quintana & Andrés, 2014), es decir, desde un enfoque de análisis exploratorio de datos, empleando la econometría espacial y los sistemas de información geográfica. La importancia de esta investigación recae en el hecho de analizar a los municipios, quienes se convierten en los polos de atracción poblacional y concentradores de las actividades económicas (Delgadillo & Orozco, 2015), y además por estudiar a los territorios olvidados por el desarrollo, es decir, la temática de abordaje en esta investigación, poco se ha discutido por los académicos de la región.

El territorio de la región norte de México aún requiere de estudios, donde sea el objetivo identificar las causas de las asimetrías regionales y enumerar potencialidades territoriales para realizar con base a ellas emprendimientos sostenibles y líneas de acción que dinamicen el desarrollo urbano y regional. Lizárraga (2000), Ibarra (2009) y Brito (2010) han demostrado la desigualdad económica y social, sin analizar la dependencia espacial del fenómeno desde el territorio y su potencial de desarrollo. Sin embargo, para el territorio sinaloense, con respecto al potencial territorial, se expone a la ciudad de Mazatlán como un territorio con vocación económica ligada al turismo, ya que esta industria genera el 46.89% del Producto Interno Bruto

municipal, y además el 65% de la Población Económicamente Activa labora en el sector servicios (Nava & Ibarra, 2010). También, se argumenta el potencial agrícola de la región de los valles, debido a que de la producción y comercialización del tomate ha dependido gran parte de la economía sinaloense (Frías, 2008).

Por otra parte, la investigación es importante para la sociedad y los gobiernos estatales y municipales, puesto que busca dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿En el norte de México la concentración económica de los municipios está dada por la densidad económica de sus municipios vecinos, y por qué los desequilibrios regionales no sólo persisten, sino que se profundizan en los municipios de la región serrana?; ante este escenario ¿Qué líneas de acción o políticas de desarrollo regional se pueden implementar para reducir las asimetrías regionales en una economía sujeta a enfoques de desarrollo sectorizados y con cierta especialización territorial?; y finalmente, cuestionarse si las políticas públicas para combatir las asimetrías en el territorio se deben destinar con mayor prioridad a los municipios con alta concentración económica y demográfica, o tendrían que diseñarse políticas destinadas para los espacios con menor desarrollo.

Para dar respuesta a las preguntas anteriores, se parte de la geografía regional y la econometría espacial, en donde, Asuad (2014) sostiene que en la ciencia económica prácticamente a causa de que la concepción del espacio es desconocida, la consecuencia es la limitada comprensión del espacio en la actividad económica. Semejante, es la postura como podemos ver en Parnreiter (2018), y Valdivia & Delgadillo (2013), en cuanto a que argumentan la falta de interés sobre las discusiones teóricas que vinculan a la geografía y a la economía como campos de conocimiento de las ciencias sociales.

A partir de Hernández, et ál. (2018), el presente análisis documental, se basa en la metodología cuantitativa con alcance explicativo de tipo no experimental y de diseño longitudinal, busca analizar los efectos territoriales de la globalización en el norte de México. Por lo tanto, se realiza una valoración de la concentración económica en el contexto del libre comercio. Esto permitirá cumplir con las siguientes metas: 1) identificar la causalidad del comportamiento económico; 2) determinar los factores del por qué los desequilibrios regionales se profundizan en los municipios tradicionalmente retrasados; y 3) proponer líneas de acción para reducir las asimetrías regionales en la región norte de México.

Metodología

El estudio consistió en una investigación documental; se realizó con base en Hernández et ál. (2010), al emplear el enfoque cuantitativo orientado a la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías; su alcance es explicativo al centrarse en determinar por qué ocurren los eventos y en qué condiciones se manifiestan, o por qué se relacionan dos o más variables. El diseño de investigación idóneo para la investigación es el no experimental, ya que en él no se manipulan las variables y sólo se observa a los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Dada la periodicidad en el análisis se optó por el tipo longitudinal o evolutivo por recabar datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evaluación, sus causas y sus efectos; se eligió el diseño de tendencia debido a que analiza

cambios a través del tiempo, dentro de una población en general y, finalmente se utilizan los datos secundarios recolectados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Se observa en la tabla 1, que con base en la metodología empleada por Vázquez (2020), el análisis de esta investigación se apoyó en documentos recuperados de buscadores académicos, libros, revistas y publicaciones electrónicas. Para efectuar la búsqueda de datos respecto a la investigación, se identificaron cuatro categorías de análisis como ejes centrales del tema, esto permitió construir una estrategia para sistematizar, organizar, construir y comunicar los hallazgos relevantes. Por lo extenso de las categorías investigadas, fue necesario establecer subcategorías refiriendo componentes para su análisis; dicha información se organizó en una tabla para su correcto seguimiento.

Tabla 1. Categorías de análisis

Categoría	Subcategoría	Interrogantes
Concentración	Concentración económica en los municipios	¿Por qué sólo algunos municipios presentan mayor nivel de concentración económica?
		¿Cuáles son las causas de la concentración económica?
		¿Qué factores propician la concentración económica?
		¿Todos los espacios en una región presentan la misma concentración económica?
Asimetrías	Concentración demográfica	¿Por qué algunos territorios presentan mayor nivel de concentración demográfica?
	Desarrollo desigual	¿Por qué los territorios en una región presentan un desarrollo desigual?
	Asimetrías regionales	¿Qué son las asimetrías regionales?
		¿Qué factores causan a las asimetrías regionales?
	Asimetrías territoriales	¿Qué son las asimetrías territoriales?
		¿Qué políticas públicas se pueden implementar para disminuir las asimetrías territoriales?
Políticas	Políticas regionales y urbanas	¿Por qué las asimetrías territoriales se acentúan en los territorios tradicionalmente retrasados?
		¿Qué son las políticas regionales?
	Políticas públicas	¿Qué son las políticas públicas?

Fuente: Elaboración propia a partir de Vázquez (2020).

Se realizó la búsqueda y análisis exhaustivo de artículos y libros apoyándose en bases de datos como: Google Académico, Scielo, Redalyc, entre otras; para su búsqueda fue necesario emplear palabras esenciales como:

“concentración económica”, “concentración demográfica”, “asimetrías regionales”, “asimetrías territoriales”, “autocorrelación espacial”, “dependencia espacial”, “geografía regional”, “geografía económica”, “desarrollo endógeno”, “desarrollo urbano”, “desarrollo regional”, “políticas urbanas”, “políticas públicas”, “factores de producción”, “programas gubernamentales”, “potencial territorial”, etc.

Tabla 2. Criterios de búsqueda y selección

Documentos consultados	Sobre el tema	Contexto	Latinoamericanos	Otras regiones
Artículos teóricos	12	5	11	6
Artículos empíricos	14	9	15	8
Libros	19	6	17	8
Total	45	20	43	22

Fuente: Elaboración propia a partir de Vázquez (2020).

En la tabla 2 se observan los resultados de la investigación documental, misma que fue basada en artículos de revistas indexadas y libros que abordan temas referentes a nuestras categorías de investigación y análisis, producidas en los últimos cinco años; además, se utilizaron bases de datos proporcionadas por el Instituto Nacional de Geografía y Estadística INEGI, para realizar el análisis de dependencia espacial.

Durante la búsqueda y selección de la información recabada, fue necesario hacer un análisis de los subtemas o subcategorías relacionados con las categorías principales de nuestra investigación. Los documentos utilizados en el análisis documental, se describen como una síntesis cuantitativa para el estudio realizado, se consideraron aquellos documentos que cumplieron con los criterios científicos de investigación; sin embargo, dada la falta de documentos e investigaciones en donde sean objeto de estudio los municipios, se contempló ampliar el período comprendido entre los años 2015 al 2020 para la búsqueda de artículos y libros.

Finalmente se realizó el análisis exploratorio de datos, en donde se emplearon las variables Unidades Económicas UE quienes “se dedican principalmente a un tipo de actividad de manera permanente en construcciones e instalaciones fijas y se definen por sector de acuerdo con la disponibilidad de registros contables” (INEGI, 2019) y el Personal Ocupado Total POT “comprende a todas las personas que trabajaron durante el periodo de referencia dependiendo contractualmente o no de la unidad económica, sujetas a su dirección y control” (INEGI, 2019), por cada municipio de la región norte de México para calcular la dependencia espacial.

Para ello se utilizó el software Geoda, en donde se realizó la matriz de pesos espaciales tipo reina para posteriormente obtener el diagrama de dispersión del Índice de Moran, el mapa de lisacuster y mapa de significancia. Como se puede observar en Vilalta (2015) y en Tobler (1970) este tipo de autocorrelación prueba la primera ley geográfica de Tobler que afirma: todo está relacionado con todo en su entorno; sin

embargo, las cosas con menor distancia entre ellas tienen una mayor relación que las localizadas con mayor distancia. El índice de Moran se define de la siguiente manera: x_i es la variable x en la región i , $\bar{x}$ es una medida muestral, w_{ij} son los pesos de la matriz W y N es el tamaño de la muestra.

$$I = \frac{N}{\sum_i \sum_j w_{ij}} \frac{\sum_i \sum_j w_{ij} (x_i - \bar{x})(x_j - \bar{x})}{\sum_i (x_i - \bar{x})^2}$$

La autocorrelación espacial permite en un marco geográfico de análisis comprender la variación de un fenómeno. Si el fenómeno se concentra en zonas uniformes forma conglomerados o clústeres, evidenciando la existencia de autocorrelación positiva. Por el contrario, la autocorrelación espacial negativa, se expresa cuando los puntos en las unidades vecinas son diferentes y tienden a estar dispersos (Siabato & Guzmán, 2019). Dicho de otra manera: por un lado, si los puntos se agrupan en los cuadrantes I y III existe correlación espacial positiva y se le denomina cluster espacial; por otro, si los puntos se localizan en los cuadrantes II y IV se presenta autocorrelación espacial negativa a la que se le denomina outliers espaciales (Quintana & Andrés, 2014). Por lo tanto, como podemos ver en Ramírez y Falcón (2015), y en Arselin (1995), el índice estadístico de Moran identifica: por un lado, los clústeres o agrupamientos espaciales de entidades que poseen valores similares; por otro lado, los valores atípicos espaciales. Es así que calcula un valor de Índice local de Moran, una puntuación z , un valor P y un código que representa el tipo de cluster para cada entidad: alto-alto, bajo-bajo, alto-bajo y bajo-alto, además los no significativos (Ramírez & Falcón, 2015).

Resultados

El estudio partió de la premisa que, a causa de la concentración de la actividad económica, las consecuencias son las asimetrías regionales (Torres & Delgadillo, 2012). Además, se asume que “las asimetrías, corresponden a la dominación económica que una actividad y espacio ejerce sobre la otra, modificando su comportamiento” (Asuad, 2001, p. 144). El enfoque teórico de la concentración económica espacial como podemos ver en Sanén, Quintana y Ramírez (2007) y en Asuad (2006) el enfoque de la dimensión espacial de la economía se sustenta en la propuesta teórica y metodológica, en la que se concibe como la densidad económica que presenta la actividad económica sobre la unidad espacial en relación con el resto de unidades espaciales que le rodea.

Por su parte, Niembro (2020) sostiene la necesidad de incorporar la innovación como un factor explicativo de los desiguales niveles de desarrollo de las regiones, y también argumenta que gran parte de los estudios empíricos se ha limitado a realizar un análisis más bien estático en torno a algún año específico, por lo que propone analizar las disparidades en Argentina en un periodo de diez años. A diferencia, Rezzoagli y

Gamberg (2015), en su investigación se plantean la siguiente interrogante ¿Existe continuidad hasta nuestros días de las asimetrías regionales relacionadas con la producción y el empleo, generadas o profundizadas en los años noventa?, obteniendo como respuesta que las asimetrías, lejos de disminuirse, fueron aumentando. Por último, Niembro, Dondo, y Civitaresi (2016) se propusieron el avanzar desde un diagnóstico multidimensional de las desigualdades socioeconómicas a nivel provincial en Argentina hacia un análisis integral del marco de políticas públicas.

En el panorama latinoamericano, Flores y Pernía (2018) realizan un análisis con énfasis en el sistema de educación para Ecuador, quien aún conserva profundas brechas que reproducen las características estructurales de la asimetría económica y poblacional del país. En las ciudades o centros más poblados de Ecuador, se encuentra la mayor cobertura en relación al acceso y localización de universidades, escuelas politécnicas e institutos superiores. En cambio, para el caso argentino Rezzoagli y Cammarata (2017) realizan su trabajo desde una visión revisionista, solidaria y con justicia social, en donde tienen como objetivo discutir y repensar el rol del sistema tributario como instrumento y del federalismo fiscal como fenómeno; en contraste, para Venezuela, la concentración de riqueza y actividades económicas siguen provocando grandes asimetrías territoriales, ocasionadas principalmente por la falta de inversión e intereses en regiones periféricas o muy alejadas de los principales núcleos urbanos (Siso & Mac-Quhae, 2018).

El trabajo de Asuad, (2016) es semejante al de Sobrino (2016), en cuanto a que ambos sostienen que las ciudades aglomeran y concentran la actividad económica; sin embargo, se diferencian; mientras Asuad (2016), sostiene que en los espacios urbanos se concentran las actividades económicas por las ventajas creadas en los mercados de insumos, la producción mano de obra y el intercambio de conocimientos que origina el desarrollo urbano, en cambio Sobrino, le atribuye a la globalización el generar ventajas competitivas asociadas a economías de aglomeración y costos de transporte en un pequeño conjunto de ciudades, lo que hizo aumentar el nivel de concentración espacial.

Dado este escenario, la ciudad no sólo propicia el desarrollo económico, sino también dinamiza el desarrollo social. El mencionado desarrollo social en un país se relaciona directamente con su tasa de urbanización (Parnreiter, 2018). Además, el sistema de ciudades y las redes de transporte que las comunican forman a las regiones económicas (Asuad, 2018). En resumen, las ciudades propician la generación de externalidades, favorecen la diversidad en la producción, fomentan la interacción, la formación de redes y crean lugares de encuentro entre todo tipo de actores e incentivan los procesos de innovación (Vázquez, 1999).

Con respecto a la concentración, Sobrino (2016), en su artículo se planteó el propósito de estudiar el cambio ocurrido en la geografía de la producción manufacturera en México a partir del análisis de los niveles de

concentración territorial y de los factores explicativos de la localización industrial, delimitándose espacialmente a nivel de ciudad, seleccionando a las urbes más pobladas del país en 2010, su aportación se compara a la de Chena y Bosnic (2017), en cuanto a que su artículo estudia los efectos de la concentración económica en la pérdida de sensibilidad de la balanza comercial a las variaciones del tipo de cambio real, sus resultados arrojaron que los movimientos del tipo de cambio real no generan cambios significativos en la balanza comercial; sin embargo, cuando se aíslan los efectos directos e indirectos de la concentración económica, la balanza comercial aumenta su sensibilidad.

En contraste, Cortés (2018) realiza un estudio donde resalta: por un lado, que en Colombia la liberalización comercial ha generado una mayor concentración económica en el centro del país; por otro, la existencia de regiones colombianas que no se benefician del comercio internacional o del acceso a los mercados externos, a causa de los altos costos del transporte interno y el difícil acceso a éstas. Finalmente, encuentra a Chile como el país miembro de Alianza Pacífico que presenta los mejores índices de competitividad; sin embargo, Chile también posee dificultades de concentración económica, en donde sus industrias se concentran en zonas determinadas. La postura de Siso y MacQuhae (2018) es semejante a la anterior, pues contextualiza a Venezuela en la realidad de los países latinoamericanos, con la concentración del desarrollo económico en una región, en detrimento de las otras regiones, éstas últimas generalmente las más alejadas de las grandes ciudades.

Posteriormente, la postura de Rezzoagli y Cammarata (2017), es semejante como se puede ver a la de Gabino (2017) y García (2010), pues por su parte, los primeros consideran primordial configurar o reconfigurar políticas públicas que sean consensuadas y cercanas a los ciudadanos, mientras Gabino (2017) y García (2010) sugieren políticas públicas en donde se involucren de manera más activa el capital privado y los actores locales como los organismos civiles y las instancias de los gobiernos estatales y municipales; sin embargo, se distingue de Rezzoagli y Cammarata al proponer la utilización de las potencialidades productivas regionales de manera sostenible para reducir las asimetrías territoriales. Generalmente las políticas públicas, como podemos ver en Rezzoagli y Cammarata (2017), y en Rezzoagli y Gamberg (2015) están alineadas a intereses particulares de ciertos actores nacionales o regionales. Por lo tanto, se requiere de políticas de desarrollo con enfoque territorial, que busquen complementar la escala nacional con la subnacional, y en donde el Estado propicie el desarrollo de los territorios con base en las propuestas y necesidades de los actores locales (Alonso & Pérez, 2017).

Mientras Bustamante (2018) propone considerar una nueva agenda para el desarrollo sustentable, en primer lugar impulsar a numerosas regiones medias de México en gran parte del territorio con potencial para la expansión de actividades agrícolas y manufactureras, después emprender una serie de megaproyectos de construcción de infraestructura carretera y ferroviaria que conecten de manera más eficiente los diversos

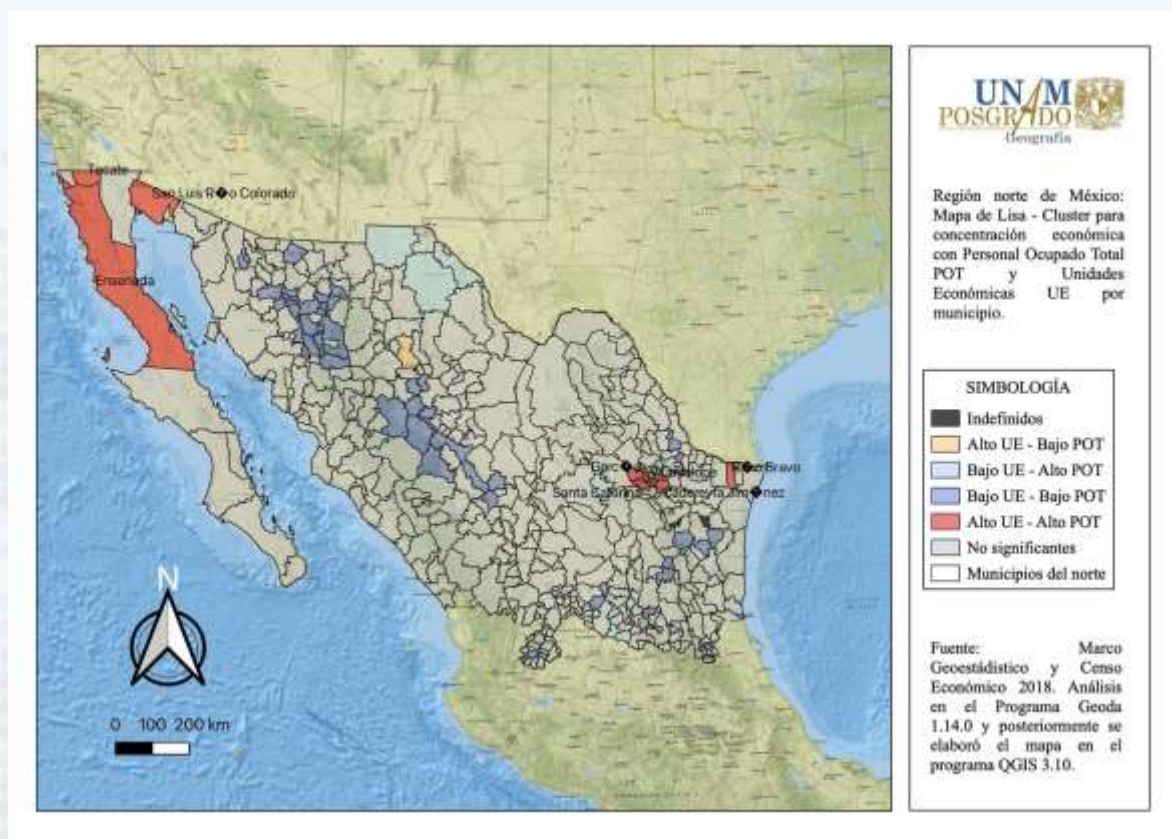
centros de producción y comercialización hacia los centros consumidores, posteriormente incrementar el empleo formal, fomentar el desarrollo económico de nuestros litorales y fronteras meridionales y, finalmente mejorar la relación sociedadgobierno.

Por su parte, Asuad (2018), también sugiere un cambio de políticas; sin embargo, se diferencia, primero al sugerir que se analice la forma en que se desempeña y estructura la economía y el desarrollo territorial en los espacios subnacionales del país; en seguida, propone que los espacios políticos y sociales deben relacionarse con el espacio económico real y sus unidades económicas espaciales, también la planeación debe concebirse de manera estratégica, posteriormente encuadrar la política económica en su ámbito espacial, además, la dimensión espacial de la economía debe concebirse integralmente, tomándola como base e incorporando la política social, ambiental y territorial, así como su ordenamiento y, finalmente elaborar una nueva regionalización geoeconómica del país.

Finalmente, en la región norte de México conformada por los estados de Baja California, Baja California Sur, Sonora, Sinaloa, Chihuahua, Durango, Coahuila, Zacatecas, San Luis Potosí, Nuevo León y Tamaulipas (Delgadillo & Torres, 2011: 16), a partir de la gráfica de Moran se calculó el valor del Índice de Moran, índice que presentó coeficiente positivo, es decir, autocorrelación espacial positiva, también con la gráfica se obtuvo el p-valor con 999 permutaciones y, con base en ello, se rechazó la hipótesis nula de no autocorrelación espacial. Por lo tanto, utilizando los resultados del Índice de Moran se rechazó la hipótesis nula de una distribución aleatoria de las variables en el espacio, puesto que los valores fueron menores al 5% y se justificó el uso de los modelos de econometría espacial. Las pruebas Índice de Moran nos confirmaron que, en la concentración económica de los municipios del norte de México, existe autocorrelación espacial positiva en las variables del modelo.

A partir del cálculo de Moran se obtuvo una distribución de referencia de Monte Carlo, para expresar cómo están distribuidos los datos de concentración económica por municipio en el norte de México. Se comprobaron los patrones de asociación espacial, es decir, no se debe a la casualidad o a la aleatoriedad, sino a estructuras espaciales, con un valor estimado del Índice de Moran: 0.136, y un valor simulado de - 0.0022, con estos valores se cumple el criterio de existir una distancia amplia entre el índice calculado y el simulado; una significancia de 0.0005; desviación estándar de 0.0278; y un valor de z: 5.0142, valor alejado del de referencia de 1.96. Por lo tanto, los patrones de asociación espacial para la concentración económica son estadísticamente significativos y tienden a estar agrupados en el espacio. De acuerdo con la evidencia estadística se rechazó la hipótesis nula de no autocorrelación espacial en favor de la hipótesis alternativa.

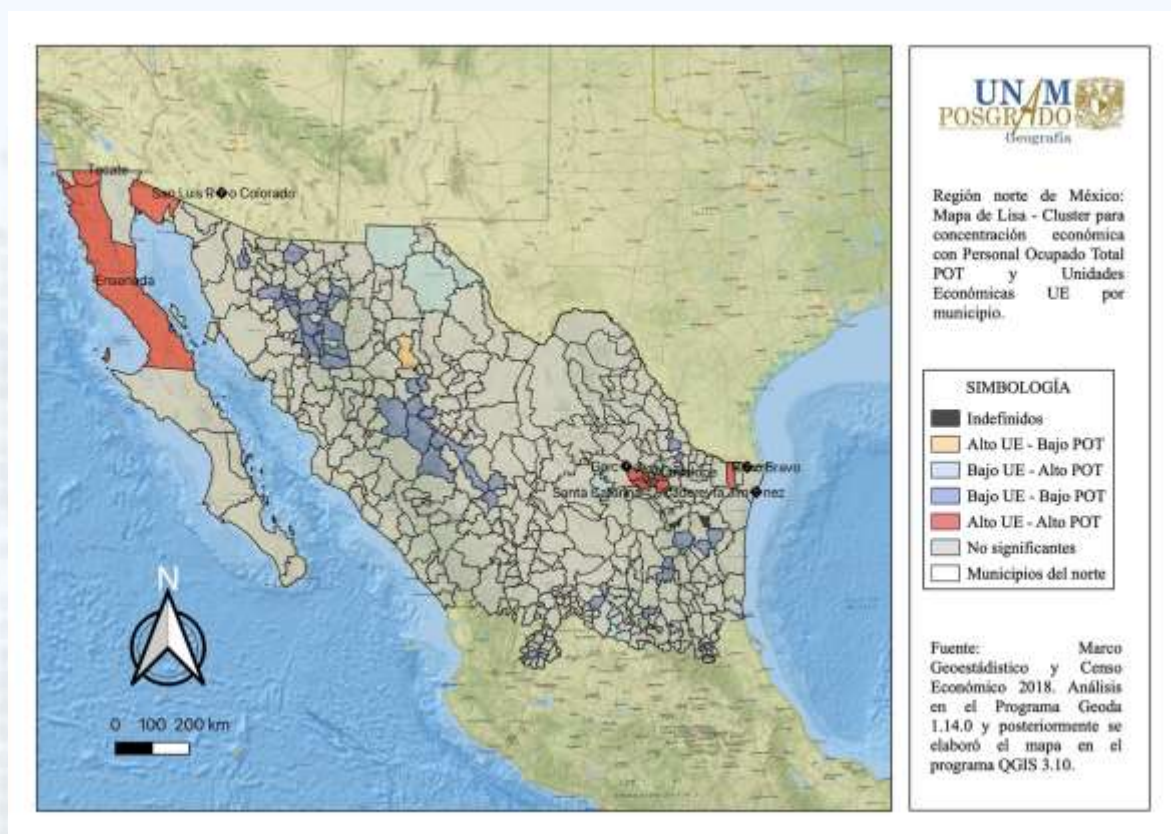
Figura 1. Región norte de México: Mapa de Lisa-Cluster para concentración económica con Personal Ocupado Total POT y Unidades Económicas UE por municipio.



Fuente: Elaboración propia con base en el Marco Geoestadístico Nacional 2010, el Censo Económico 2018 de INEGI y la regionalización de Delgadillo y Torres (2011).

La misma prueba nos permitió obtener un mapa de cluster de los 454 municipios en la región norte de México, en donde se detectan 14 municipios con valores altos de unidades económicas UE rodeados de municipios con valores altos de personal ocupado total POT, mientras que 50 son los municipios con valores bajos de UE rodeados de municipios con valores bajos de POT. En lo que respecta al primer cuadrante, es decir, los alto-alto se ubican los municipios de Playas de Rosarito, Tecate y Ensenada en Baja California; Cadereyta Jiménez, Santa Catarina, San Nicolás de los Garza, Monterrey, Juárez, Guadalupe, General Escobedo, San Pedro Garza García y García en la entidad de Nuevo León; Río Bravo en el estado de Tamaulipas; y finalmente, San Luis Río Colorado en el estado de Sonora. Eso significa que estos municipios presentan alta concentración de la actividad económica y se derrama en los demás territorios vecinos, lo que da lugar a la formación de cluster, mientras los municipios con baja concentración de actividad económica rodeados de municipios con esa misma característica se localizan en la Sierra Madre Occidental en los estados de Sonora y Chihuahua.

Figura 2. Región norte de México: Mapa de Significancia para concentración económica con Personal Ocupado Total POT y Unidades Económicas UE por municipio.



Fuente: Elaboración propia con base en el Marco Geoestadístico Nacional 2010, el Censo Económico 2018 de INEGI y la regionalización de Delgadillo y Torres (2011).

También, en el estado de Chihuahua se localiza el municipio de Cuauhtémoc que se desempeña como un centro, es decir, es un territorio con alta concentración económica y una periferia rodeada de municipios con baja concentración. En el cuadrante IV de transición, se localizan 12 espacios en donde se ubican los municipios con baja concentración económica rodeados de territorios con alta concentración, son visibles en las regiones colindantes con el país vecino de Estados Unidos de América tal es el escenario de Ascención, Aquiles Serdán y Ahumada en el estado de Chihuahua, y con la región centro de México los municipios del estado de San Luis Potosí. Por su parte, el mapa de la figura 2, asocia de manera local niveles de significancia del 1% al 5%, reforzando la idea de patrones locales de asociación espacial, es decir, muestra la probabilidad de que las relaciones de contigüidad se produzcan de manera aleatoria y solamente se destacan 77 municipios significativos, 22 con un valor que denota una probabilidad de error de 0.01 (1 en 100), 45 con 0.05 y 10 con 0.001 (1 en 1000), en el resto de los municipios de la región predomina el color gris que denota la falta de significancia.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En suma, la revisión documental realizada en torno a categorías como: concentración económica de los municipios, asimetrías regionales y políticas públicas tiende a develar el conjunto de conocimientos resultantes de la acción investigativa con miras a encontrar elementos de orden metodológico para orientar la formulación de políticas y líneas de acción desde las técnicas de la geografía económica y la dimensión espacial, para disminuir las asimetrías regionales ocasionadas por la concentración económica en los municipios de la región norte de México, permite establecer con suficiente claridad, que la conjugación de las tres categorías es pertinente.

La concentración económica se ofrece como un paradigma dominante en la explicación del desarrollo económico y social desde diversas perspectivas teóricas. Además, es un elemento fundamental de la generación de economías de escala, desarrollo tecnológico y derrama de conocimiento de las empresas y de su reducción de costos de transporte por la proximidad y diversificación de los mercados (Asuad, 2018). También al mencionado desarrollo social de las ciudades se asocia el grado de urbanización, la población urbana se distribuye entre un conjunto de localidades que forman el sistema urbano nacional, las cuales son de diferente tamaño y van en un *continuum* desde pequeñas ciudades, ciudades intermedias y de gran tamaño. En México, el tamaño promedio de las ciudades se incrementó paulatinamente entre los años 1900 y 2010, su población urbana se multiplicó 55 veces (Sobrino, 2018).

En cuanto a las asimetrías regionales, el trabajo de Alonso y Pérez (2017) es semejante a Delgadillo y Torres (2018), en cuanto a que ambos ponen a reconsideración la multiescalaridad y el rol del Estado, para atender las asimetrías regionales; sin embargo, Alonso y Pérez se distinguen al sostener que las causas están ligadas a las necesidades de la reproducción del capital a escala internacional y a las leyes objetivas que las acompañan; en cambio Delgadillo y Torres argumentan que los programas gubernamentales propician las distorsiones, al superponer el enfoque sectorial al regional, como se refleja en el Plan Puebla Panamá, en el proyecto de la Escalera Náutica, donde se busca aprovechar mercados, consolidar acuerdos a los procesos globales o aprovechar el paisaje escénico con el mismo criterio.

Por lo tanto, las políticas públicas son “las acciones del gobierno encaminadas a generar un desarrollo hacia la ciudadanía, ya sea mediante programas y planes estratégicos los cuales deben tener un alcance medible en el bienestar de la población” (Colín et ál., 2016, p.146). Sin embargo, para las políticas de desarrollo los obstáculos y limitaciones han sido en primer lugar el carácter y capacidad del Estado, en segunda la contradicción entre las políticas macroeconómicas, las regionales y locales, posteriormente las limitaciones en el diseño y elaboración de la política, después las fallas en la instrumentación y finalmente la falta de inclusión de los agentes sociales en la política (Bustamante, 2013).

Mediante la reflexión: por un lado, surge la inquietud por desarrollar nuevas investigaciones en donde los espacios urbanos también sean objeto de estudio; para ello se sugiere la accesibilidad a las bases de datos elaboradas por INEGI con base a los censos económicos y, a la vez los datos se presenten a nivel localidad de desagregación espacial y no a nivel municipio, para tener análisis más finos en los que sea posible correlacionar mayor cantidad de variables económicas y sociales. Por otro lado, resulta conveniente aplicar esta metodología de correlación espacial con los datos del censo de población y vivienda próximos a publicarse por INEGI, con el propósito de analizar la tendencia de la concentración económica con respecto al posneoliberalismo.

Referencias

- Alonso Alemán, A. & Pérez Pérez, M. (2017). La polarización latinoamericana en la contemporaneidad. *Revista Economía y desarrollo*, 158 (2). 63-75. <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425554493004.pdf>
- Asuad Sanén, N. (2018). Configuración territorial de la economía y políticas regionales y urbanas en México. En J. Calva, (Coord.). *Desarrollo territorial y urbano*. (pp. 133-162). Juan Pablos Editor; Consejo Nacional de Universitarios; Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Asuad Sanén, N. (2016). *Desarrollo regional y urbano, tópicos selectos*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Asuad Sanén, N. (2014). *Pensamiento económico y espacio*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Asuad Sanén, N., Quintana Romero, L. & Ramírez Hernández, R. (2007). Convergencia espacial y concentración regional agrícola en México 1970-2003. *Problemas del desarrollo*. 38 (149). 79111. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S030170362007000200005
- Brito Osuna, P. (2010). Las regiones de Sinaloa. En A. Lizárraga, (Coord). *Procesos y efectos de la emigración sinaloense al extranjero*. (pp. 45-69). Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Bustamante Lemus, C. (2018). Políticas estructurales y asimetrías territoriales. Hacia un desarrollo regional sustentable. En J. Calva, (Coord). *Desarrollo territorial y urbano*. (pp. 363-401). Juan Pablos Editor; Consejo Nacional de Universitarios; Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Bustamante Lemus, C. (2013). Una revisión del papel del Estado y de las políticas de desarrollo regional y urbano: lecciones para México. En C. Bustamante Lemus, (Dir). *Desarrollo regional en México. Hacia una agenda para su desarrollo económico y social con sustentabilidad*. Universidad Nacional Autónoma de México; Universidad Autónoma de Aguascalientes; Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional, A. C.

- Chena, I. & Bosnic, C. (2017). Concentración económica y comercio internacional. La condición marshall-lerner en la Argentina (1993-2013). *Revista Cuadernos de Economía*. 36 (71), 379403.
<https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v36n71.54921>
- Colín Navarro, F., Herrera Tapia, F., Sánchez Plata, F. & Medrano González, R. (2016). Análisis de la política pública. Programa para la adquisición de activos productivos como base del desarrollo territorial rural. Caso municipio de Sultepec, estado de México. En J. Delgadillo Macías; I. González Valadez, & J. Lee Cortés, (Coords.). *Agenciamiento de desarrollo. Una perspectiva para el desarrollo regional y la planeación territorial*. Universidad Nacional Autónoma de México; Dirección General del Personal Académico; Plaza y Valdés Editores; Mil Libros.
- Cortés Villafradez, R. (2018). ¿Qué tan competitivos son los países miembros de la Alianza del Pacífico en infraestructura de transporte?. *Revista EAN Escuela de Administración de Negocios Institución Universitaria*. 85. 143-162. <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2055>
- Delgadillo Macías, J. & Orozco, E. (2015). Procesos históricos y cambios territoriales. En R. Román Alarcón, & R. Valdez Aguilar, (Coords). *Historia temática de Sinaloa. Región, población y salud* (Tomo I). Gobierno del Estado de Sinaloa; Instituto Sinaloense de Cultura; Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Delgadillo Macías, J. & Torres Torres, F. (2018). Políticas regionales y planeación territorial. Hacia una nueva comprensión y diseño. En J. Calva, (Coord). *Desarrollo territorial y urbano*. Juan Pablos Editor; Consejo Nacional de Universitarios; Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Delgadillo Macías, J. & Torres Torres, F. (2012). Nueva encrucijada del desarrollo regional en México. En J. Calva, (Coord). *Desarrollo regional y urbano*. Juan Pablo Editor; Consejo Nacional de Universitarios para una nueva estrategia de desarrollo.
- Delgadillo Macías, J. & Torres Torres, F. (2011). *Nueva geografía regional de México*. Trillas.
- Flores, J. & Pernía, E. (2018). Tendencias globales que marcan el desarrollo de la educación superior en el Ecuador: pertinencia, regionalización y expansión de la oferta académica. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*. 2018 (29). 217-239. <https://doi.org/10.17163/uni.n29.2018.10>
- Frías Sarmiento, E. (2008). *El oro rojo de Sinaloa. El desarrollo de la agricultura del tomate para la exportación, 1920–1956*. Universidad de Guadalajara; PROFMEX; Universidad Autónoma de Sinaloa; Casa Juan Pablos Centro Cultural.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5 ed). Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R. & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Ibarra Escobar, G. (2009). *Ensayos sobre el desarrollo económico regional de Sinaloa*. Universidad Autónoma de Sinaloa; Instituto Sinaloense de Cultura; Juan Pablos Editors, S.A.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2019). *Censo económico 2018*. Consultado el 16 de septiembre de 2020. <https://www.inegi.org.mx/app/saic/default.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2010). *Marco geoestadístico 2010 versión 5.0.A (Censo de Población y Vivienda 2010)*. Consultado el 09 de septiembre de 2020. <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825292805>
- Lizárraga, A. (2000). *El proceso de la emigración rural al extranjero en Sinaloa. Los casos de Cosalá, San Ignacio y El Verde*. [Tesis de doctorado, Universidad de Guadalajara].
- Nava Zazueta, M. E Ibarra Escobar, G. (2010). Actores locales y competitividad turística de Mazatlán. El territorio como producto turístico. *Topofilia. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*, 2 (1). <http://148.228.173.140/topofilia/assets/nava-ibarra.pdf>
- Niembro, A. (2020). Las disparidades entre los sistemas regionales de innovación en Argentina durante el periodo 2003-2013. *Revista Economía, sociedad y territorio*. 20 (62). 781-816. <https://doi.org/10.22136/est20201381>
- Niembro, A., Dondo, M. & Civitaresi, H. (2016). La manifestación territorial de las desigualdades socioeconómicas en Argentina: del diagnóstico a las políticas públicas. *Población & Sociedad. Revista de estudios sociales*. 23 (1). 79-123. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=386945797003>
- Quintana Romero, L. & Andrés Rosales, R. (2014). Econometría espacial y sus aplicaciones. En *Técnicas modernas de análisis regional*. (pp. 21-44). Universidad Nacional Autónoma de México; Plaza y Valdés.
- Parnreiter, C. (2018). *Geografía económica: una introducción contemporánea*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ramírez, L. & Falcón, V. (2015). Autocorrelación espacial: analogías y diferencias entre el índice de Moran y el índice Getis y ord. Aplicaciones con indicadores de acceso al agua en el norte argentino. *Revista*

- Geográfica Digital del Instituto de Geografía*. 23(12), 1-10.
<https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.13140%2FRG.2.2.23036.85126>
- Rezzoagli, L. & Gamberg, G. (2015). El ciclo de dependencia centro - periferia en Argentina: revisión del producto bruto geográfico, el empleo formal y las políticas fiscales entre 1990 y 2010.
Revista Finanzas y Política Económica. 7 (2). 257-278.
<http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2015.7.2.3>
- Rezzoagli, L. & Cammarata, M. (2017). Rediscutir el federalismo fiscal como instrumento de desarrollo social en la República Argentina. *Revista Finanzas y Política Económica*. 9 (1). 93-112. <https://www.metarevistas.org/Record/oai:ojs.pkp.sfu.ca:articleojs-1341>
- Siabato, W. & Guzmán, J. (2019). La autocorrelación espacial y el desarrollo de la geografía cuantitativa. *Revista Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*. 28 (1), 1-22.
<https://doi.org/10.15446/rcdg.v28n1.76919>
- Siso, C. & Mac-Quhae, R. (2018). Desigualdad Territorial en Venezuela. Una aproximación a través de indicadores socioeconómicos. *Revista Terra Nueva Etapa*. 34 (55).
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/721/72156172013/index.html>
- Sobrinho, J. (2016). Localización industrial y concentración geográfica en México. *Revista Estudios Demográficos y Urbanos*. 31 (1). 9-56.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-72102016000100009
- Sobrinho, J. (2018). La urbanización en el México contemporáneo. En J. Calva, (Coord). *Desarrollo territorial y urbano*. Juan Pablos Editor; Consejo Nacional de Universitarios; Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Vázquez Ayala, D. (2020). La formación docente socioformativa para el desarrollo social sostenible. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5 (23), 96-104.
[10.46652/rgn.v5i23.602](https://doi.org/10.46652/rgn.v5i23.602)
- Vázquez Barquero, A. (1999). *Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno*. Pirámide.

Vilalta Y Perdomo, C. (2015). Cómo enseñar autocorrelación espacial. *Revista Economía, Sociedad y Territorio*, 5(18), 323-333. <https://www.redalyc.org/pdf/111/11101804.pdf>



LA ECONOMÍA DEL COVID-19: RETOS Y OPORTUNIDADES DE LA MANUFACTURA EN MÉXICO

RESUMEN

El trabajo analiza los efectos económicos derivados de la irrupción de cadenas de producción en el subsector manufacturero de México, a partir de la crisis generada por el COVID-19. Para comprender el objeto de estudio, se revisó el marco teórico sobre los siguientes enfoques: cadena productiva, cadena de valor y cadena de suministro. Es una investigación de tipo cualitativo y documental, se analiza la situación actual y se discute sobre la naturaleza de los resultados económicos obtenidos de indicadores como: producto interno bruto, exportaciones, importaciones, personal ocupado total, entre otros. Como parte de los resultados obtenidos, se destaca la tendencia y la importancia del subsector manufacturero en la economía nacional, además se expone un marco de acción alternativo para disminuir los efectos disruptivos de futuro y fortalecer la resiliencia del sector manufacturero en México.

PALABRAS CLAVE

Manufactura, crecimiento económico, cadenas de suministro.

The economy of COVID-19: Challenges and opportunities for manufacturing in Mexico

ABSTRACT

The work analyzes the economic effects derived from the irruption of production chains in the manufacturing subsector of Mexico, from the crisis generated by COVID-19. To understand the object of study, the theoretical framework on the following approaches was reviewed: production chain, value chain and supply chain. It is a qualitative and documentary research, the current situation is analyzed and the nature of the economic results obtained from indicators such as: gross domestic product, exports, imports, total employed personnel, among others, is discussed. As part of the results obtained, the trend and importance of the manufacturing subsector in the national economy are highlighted, and an alternative framework of action is exposed to reduce future disruptive effects and strengthen the resilience of the manufacturing sector in Mexico.

KEYWORDS

Manufacturing, economic growth, supply chains.

INTRODUCCIÓN

El 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS), anunció que la nueva enfermedad por el coronavirus 2019 (COVID-19) se consideraba ya como una pandemia, este hecho generó una disrupción de magnitud global en el funcionamiento de las cadenas de suministro, tanto por el miedo al contagio por parte de la población como por las medidas de contención impuestas por los gobiernos centrales, condición, que generó la reducción de forma masiva de la producción, exportación y consumo de productos principalmente manufacturados.

En este documento se distinguen tres enfoques teóricos que han abordado la problemática de la ruptura o desarticulación productiva y la importancia del trabajo colaborativo: el primero es sobre cadenas productivas, el segundo es referente a cadena de valor y el tercero corresponde a la cadena

de suministro. Se atribuye que el trabajo colaborativo que se sugiere en estos enfoques, ha permitido el fortalecimiento de los procesos de innovación y desarrollo tecnológico, dentro y fuera de la empresa (Bracamontes, 2003; Antúnez y Ferrer, 2016; Duruflé, Fabre y Yung, 1988; Solis, 2011 y Toledano, 1978), así como la asociatividad y la flexibilización en el trabajo (Lundy, Gottret, Cifuentes, Ostertag, & Felipe, 2004), la gestión de la calidad, la construcción de redes generadoras de valor agregado Pietrobelli & Rabelloti (2005), Oddone y Padilla (2017), CEPAL (2005, 2017, 2018), Porter (2006) y Quintero y Sánchez, (2006) y no menos importante, la entrega oportuna y la satisfacción del cliente Kotler (2002), Guadarrama y Rosales (2015) y Simchi et al, (1999).

Estos enfoques, según su factor problemático y momento histórico han sido adoptados en las últimas décadas para atender necesidades y resolver problemas concretos que inciden en la competitividad empresarial, tales como: 1) desarticulación e ineficiencia colectiva, 2) limitada participación en la generación de valor agregado en la cadena y 3) ineffectividad en la forma y los tiempos de entrega del producto terminado. Dichos enfoques obedecen a un diseño de planificación de orden sistémico, donde, las partes explican el todo, así como los resultados obtenidos, por lo que, su funcionamiento (adecuado o no) determina el desempeño del entramado. A continuación, se formula el planteamiento del problema.

De acuerdo con datos del INEGI (2021), fue el 2020, el año con la crisis económica más severa en la historia de México, según cifras del PIB (peso a precios de 2013) retrocedió (-) 8.3% respecto a 2019, la mayor contracción desde que se tienen datos y la segunda caída consecutiva - después de la tasa de (-) 0.02% observada en 2019. Previo a 2020, el peor desempeño económico había sido observado en 1995, cuando la economía se contrajo (-) 6.3%, crisis conocida como efecto tequila y la de 2009 generada por la crisis inmobiliaria en los Estados Unidos de Norteamérica cuando el PIB de México disminuyó (-) 5.3% respecto a 2008.

Según estudio de Curiel et. al. (2020), en la década de los 80, el sector industrial en México fue considerado como el motor del crecimiento económico, su aportación al PIB nacional fue del 37.3%, donde destacaba el peso y dinamismo del subsector manufacturero (23%). Sin embargo, la consolidación del sector industrial en México continua en espera y se atribuye que dicha condición se debe a: la falta de una política industrial incluyente y pertinente; la escasa gestión tecnológica; la influencia de la globalización y la tendencia del sector terciario a ser predominante (Fuji, 2000; Perrotini, 2004; Puyana y Romero, 2009).

El debilitamiento de la industria se ha atribuido a factores multifactoriales (económicos, tecnológicos, políticos, ambientales, sociales, entre otros), destacan los de índole económico, por ejemplo, la supremacía histórica de las importaciones sobre las exportaciones, condición que ha generado cierta dependencia del mercado exterior y el debilitamiento de la estructura productiva local. Tal y como lo explican Alarco (2007) y Calderón y Sánchez (2012) al señalar que las exportaciones se han concentrado en las maquiladoras y en muy pocas grandes empresas de capital nacional y transnacional, por lo que, dicha dependencia tecnológica del país y la heterogeneidad a su interior se ha acentuado. En este sentido, México experimentó un proceso de desaceleración industrial con implicaciones económicas y territoriales aún poco estudiadas en términos de su estructura, dinámica y comportamiento territorial. Aunado a lo anterior y reconociendo que se vive una crisis económica sin precedentes, se requiere de estudios sectoriales que permitan la reflexión sobre la situación actual de la manufactura en México, para identificar posibles cursos de acción que permitan transformar la realidad competitiva y con ellos, el fortalecimiento de la economía nacional.

Por lo tanto, el objetivo del presente trabajo fue analizar desde el punto de vista teórico, la situación actual de la manufactura en México a partir de la crisis generada por el COVID-19. Es un trabajo que empleó la investigación documental, su desarrollo consistió en la selección, recopilación y análisis de información de documentos y materiales bibliográficos nacionales e internacionales que abordan la importancia, dinamismo y participación de la manufactura en la economía nacional. Los objetivos específicos fueron los siguientes:

- Describir la importancia económica de la manufactura en México.
- Analizar la situación actual de la manufactura en México a partir de la crisis generada por el COVID-19.
- Identificar los retos y las oportunidades que deben considerar las cadenas de suministro manufactureras en México en la nueva normalidad.

El documento se integra de cinco apartados: el primero refiere a la introducción; el segundo a la metodología; el tercero a los resultados; el cuarto a las conclusiones y; el quinto a las referencias bibliográficas.

Metodología

Es una investigación de tipo cualitativo y no experimental, se analizan algunas variables económicas, principalmente de la manufactura de México, tales como: el Producto Interno Bruto (PIB), exportaciones, personal ocupado, entre otros. Es una investigación longitudinal, se analizan datos

especialmente de los años 2019, 2020 y 2021 que estuvieron disponibles en instituciones públicas y organismos internacionales. Debido a la naturaleza del tema y el momento histórico que se vive, el proceso de recolección de información utilizado corresponde al proceso documental, no se manipulan variables y se pretende describir la realidad actual.

En la revisión y análisis de información secundaria se destacan aquellos trabajos más recientes sobre cadenas productivas, cadenas de valor y cadenas de suministro, con el propósito de generar una discusión teórica que permita dentro de lo permisible describir los retos y las complementariedades existentes tras la pandemia generada por el COVID-19. Se pretende entender la postura que diversos autores exponen sobre los problemas de articulación productiva y los enfoques más utilizados para resolverlos.

Resultados

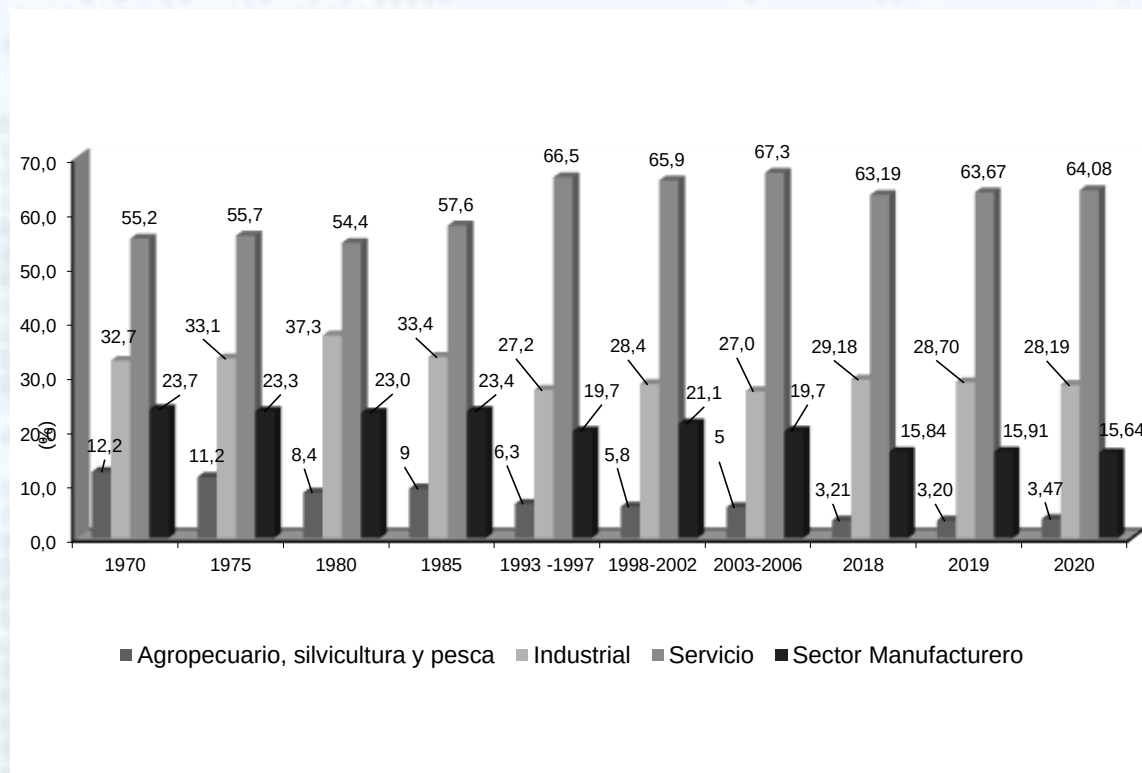
El primer y segundo objetivo específico de la investigación plantean describir la importancia económica y analizar la situación actual de la manufactura en México, todo en el marco de la crisis generada por el COVID-19. A continuación, con el apoyo de algunas variables como: PIB, exportaciones, importaciones, población ocupada total, entre otras, se describe la importancia y se analiza la situación actual de la manufactura en México

Producto Interno Bruto (PIB)

En la década de los 80^o, el sector industrial en México fue considerado como un motor del crecimiento económico, su aportación al PIB nacional fue del (+) 37.3 por ciento, donde destaca la participación del subsector manufacturero con el (+) 23.0 por ciento (Figura 2), sin embargo, pese a su importante peso en la economía nacional la participación de la industria y la manufactura van en decremento. De acuerdo con el Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (CEFP, 2005), entre 1980 y 1990 el ritmo de crecimiento económico del sector industrial se vio afectado por las crisis económicas de 1982 y 1986, en ese periodo, su tasa media de crecimiento anual fue de (+) 2.1 por ciento, no obstante, fue ligeramente mayor que la que registró el PIB total de (+) 1.9 por ciento.

Figura 2

Porcentaje de contribución sectorial al PIB de México, 1970 – 2020.



Nota. Tomado del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), 2020.

Es importante destacar que la industria (con énfasis en la manufactura), perdió peso y participación al PIB nacional, principalmente en la década de los noventa, pese al momento histórico que México vivió con la firma del tratado de libre comercio con los Estados Unidos y Canadá. Autores como Suárez et al. (2019) señalan que:

Si bien en el caso de México se ha experimentado un crecimiento continuo del PIB a partir de la entrada en vigor del TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte) en 1994, aún no logra los beneficios esperados sobre todo en materia de igualdad, seguridad y bienestar social. (p. 9)

Al observar los datos del año 1985 y del periodo de 1993 a 1997 de la figura 2, se identifica un sector servicios muy fortalecido, teniendo una tasa de crecimiento del (+) 15 por ciento, con respecto del sector agropecuario (-31 por ciento), la industria (-19 por ciento) y la manufactura (-16 por ciento), esta condición, invita a pensar que los sectores que han perdido peso y participación, se encuentran a un paso de replantear la forma de competir o bien se encuentran ante una realidad

irreversible de la terciarización de la economía nacional, tal y como se presentó en la historia económica de países desarrollados.

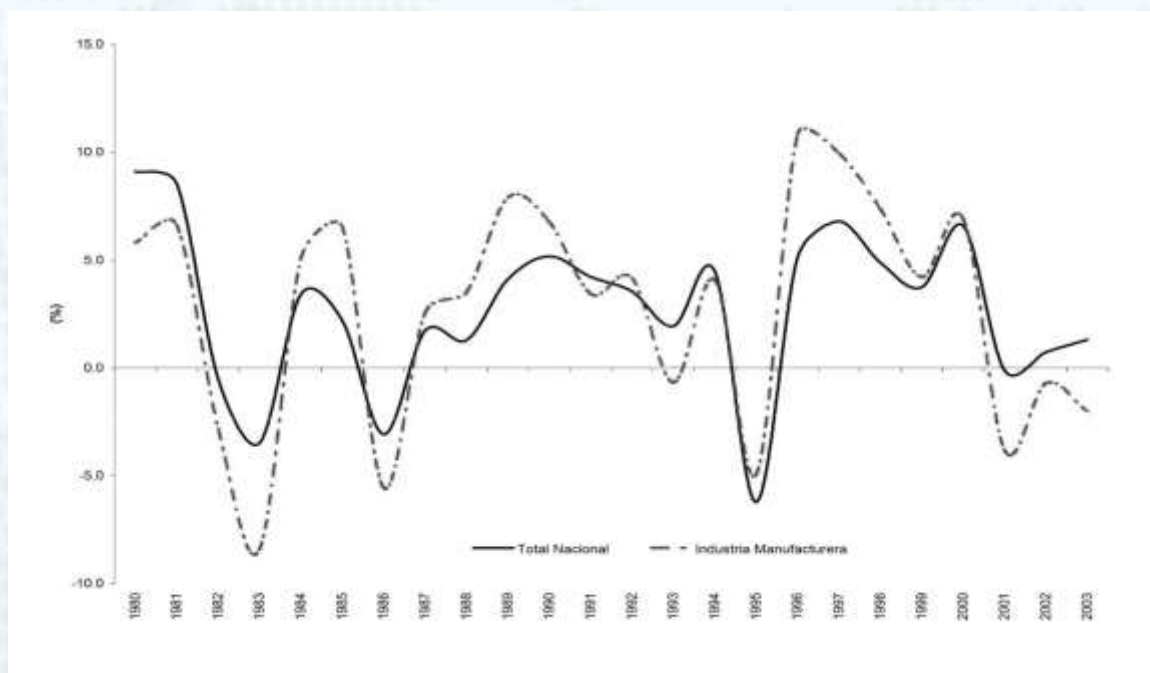
Por su parte, Dussel (2009), reconoce que la aportación de los sectores y subsectores a la economía nacional, ha disminuido aún más en crisis económicas, algunos sectores se verán más afectados que otros, todo dependerá, del ámbito de competencia y de la naturaleza de la demanda. Destaca el autor, que sectores y subsectores como la agricultura y la minería han visto caer su participación considerablemente, pero la manufactura, pese a la apertura y medidas de fortalecimiento del comercio exterior, ha disminuido su participación a la economía nacional paulatina y cuestionablemente, como dato, puntualiza que la “manufactura paso del 23.9 % en 1988 a 18.6 % en 2008, es decir, una caída superior a 5 % del PIB en dos décadas”. (p. 48)

El 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS), anunció que la nueva enfermedad por el coronavirus 2019 (COVID-19) se consideraba ya como una pandemia, éste hecho generó una disrupción de magnitud global en el funcionamiento de las cadenas de suministro, producción, comercialización y consumo de bienes y servicios. De acuerdo con el INEGI (2021), fue el 2020, el año con la crisis económica más severa en la historia de México, según cifras del PIB (peso a precios de 2013) retrocedió (-) 8.3% respecto a 2019, la mayor contracción desde que se tienen datos y la segunda caída consecutiva, después de la tasa de (-) 0.02% observada en 2019.

Previo a 2020, el peor desempeño económico había sido observado en 1995, cuando la economía se contrajo (-) 6.3%, crisis conocida como efecto tequila y la de 2009 generada por la crisis inmobiliaria en los Estados Unidos de Norteamérica cuando el PIB de México disminuyó (-) 5.3% respecto a 2008, ver Figura 4. Es importante mencionar que, al comparar la tasa de crecimiento, trimestre a trimestre, el resultado más desfavorable sin duda ha sido el (-) 18.7 por ciento obtenido por la economía nacional en el segundo trimestre de 2020, justo cuando se profundizaba en la primera oleada, los casos de contagio por COVID-19.

Figura 3

México: Producto Interno Bruto Total y PIB Manufacturero, 1980-2003 (Tasa real de crecimiento anual)

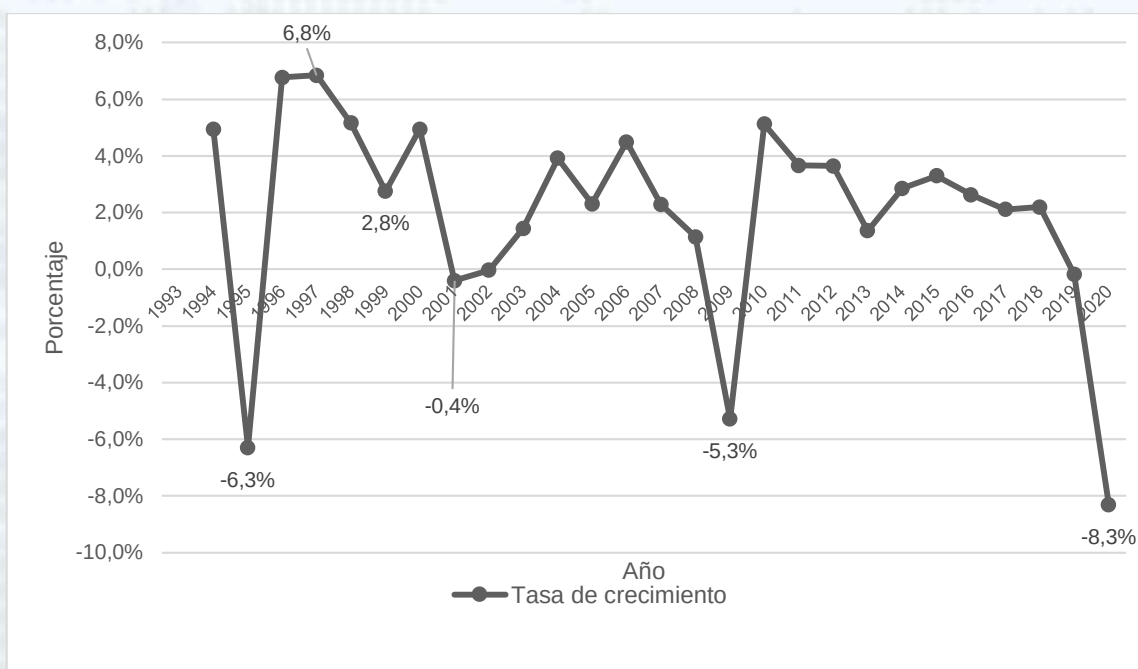


Nota. La figura muestra que el PIB manufacturero tuvo una tasa de crecimiento acelerado hasta la década de los años setenta (6.3 por ciento promedio anual), mientras que el PIB nacional creció a una tasa de (+) 6.7 por ciento anual. Tomado del Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (CEFP, 2005).

La situación económica de México para el primer trimestre de 2021, no mejoró, de acuerdo con cifras preliminares (desestacionalizadas) que emite el INEGI en ese mismo año. El PIB trimestral fue de (-) 3 por ciento, tomando en consideración el mismo trimestre, pero de 2020. En lo que respecta al desempeño de los sectores económicos de México, fue el primario, el único sector que presentó una tasa de crecimiento positiva del (+) 2 por ciento, por su parte, el sector industrial y servicio obtuvieron una tasa de crecimiento negativa, resultados, que son significativos en términos de producción, exportación y empleo, sobre todo cuando estos sectores contribuyeron con el (+) 92.4 por ciento del PIB de México en el primer trimestre de 2021, ver Tabla 1.

Figura 4

México: Producto Interno Bruto Total 1993-2020 (Tasa real de crecimiento anual)



Nota. Elaboración propia con información del INEGI 2021.

Se ha dicho anteriormente que la industria y en especial la manufactura han sido de suma importancia para el crecimiento del PIB nacional. Además, se considera sustancial y estratégica debido a que atiende tres sectores institucionales clave para el desarrollo económico: el consumo privado, la formación de capital y las exportaciones (Díaz González, 2020). De acuerdo con cifras del INEGI para el año 2018, 2019 y 2020 la manufactura contribuyó con el (+) 15.84, (+) 15.91 y (+) 15.64 por ciento al PIB nacional, su peso y dinamismo económico se distinguen en la capacidad de producción que construye, al desarrollo tecnológico y los empleos que genera.

Como parte del análisis de datos, fue muy valioso identificar cambios en la participación y niveles de crecimiento que la manufactura experimentó con la llegada del COVID-19 en cada una de las entidades federativas de México. La tabla 2 presenta los resultados obtenidos en el primer trimestre de 2020 y 2021 de la encuesta mensual de la Industria Manufacturera (EMIM). Estos datos muestran que en el año 2020 y 2021 fueron tres entidades federativas las que aportan el (+) 34 y (+) 35 por ciento del valor de producción de los productos elaborados a nivel nacional (Nuevo León, México y

Coahuila de Zaragoza) y con una tasa de crecimiento promedio del (+) 4 por ciento para 2020 y (+) 7 por ciento para 2021.

Tabla 1

México: Producto Interno Bruto Total por sector económico 2020-2021 (Millones de pesos a precios de 2013)

	2020	2021	TC (1T 2020 / 1T 2021)	% PIB 1T 2020	% PIB 1T 2021
	1T	1T			
Producto Interno Bruto, a precio de mercado	18,186,877	17,704,144	-3%		
Actividades Primarias	587,130	600,169	2%	3.2	3.4
Actividades Secundarias	5,178,088	5,075,248	-2%	28.5	28.3
Actividades Terciarias	11,658,914	11,283,177	-3%	64.1	64.0

Nota. Elaboración propia con cifras del INEGI, Sistema de Cuentas Nacionales (2021).

1T: Primer trimestre del año

Las entidades federativas que presentaron una tasa de crecimiento negativa desde el inicio de la pandemia del COVID-19 fueron: Sonora (-) 27, Puebla (-) 13, México (-) 7, Ciudad de México (-) 4, Hidalgo (-) 4, Chiapas (-) 3, Chihuahua (-) 4 y Baja California Sur con el (-) 2 por ciento. Es importante mencionar que durante el periodo de 2013 al 2019, estos mismos estados habían presentado una tasa de crecimiento promedio positiva del (+) 4, (+) 14, (+) 7, (+) 1, (+) 0, (+) 4, (+) 11 y (+) 7 por ciento respectivamente, ver Tabla 2.

Tabla 2

México: Valor de producción de los productos elaborados a nivel nacional (Miles de pesos corrientes).

Entidad Federativa	2020		2021		% TC	
	1T 2020	% Participación	1T 2021	% Participación	1T 2020 / 1T 2021	% TC 2013-2019
Aguascalientes	28,225,848	4.27	29,034,690	4.30	3%	18%
Baja California	16,352,557	2.48	20,735,598	3.07	27%	16%
Baja California Sur	270,381	0.04	266,114	0.04	-2%	7%

Entidad Federativa	2020		2021		% TC	
	1T 2020	% Participación	1T 2021	% Participación	1T 2020 / 1T 2021	% TC 2013-2019
Campeche	238,596	0.04	379,791	0.06	59%	5%
Coahuila de Zaragoza	74,316,745	11.25	79,193,239	11.72	7%	14%
Colima	1,193,653	0.18	1,267,556	0.19	6%	9%
Chiapas	4,104,870	0.62	3,965,758	0.59	-3%	4%
Chihuahua	11,420,035	1.73	11,133,276	1.65	-3%	11%
Ciudad de México	24,018,476	3.64	22,956,249	3.40	-4%	1%
Durango	4,887,031	0.74	5,401,408	0.80	11%	6%
Guanajuato	70,042,064	10.60	69,716,900	10.31	0%	11%
Guerrero	300,211	0.05	298,932	0.04	0%	2%
Hidalgo	14,281,239	2.16	13,673,024	2.02	-4%	0%
Jalisco	41,237,423	6.24	43,334,887	6.41	5%	10%
México	74,695,772	11.31	69,752,360	10.32	-7%	7%
Michoacán de Ocampo	9,608,914	1.45	10,238,039	1.51	7%	12%
Morelos	9,585,296	1.45	10,062,949	1.49	5%	6%
Nayarit	899,351	0.14	1,143,195	0.17	27%	7%
Nuevo León	77,798,595	11.78	87,822,896	12.99	13%	11%
Oaxaca	6,507,684	0.99	8,987,443	1.33	38%	-6%
Puebla	41,388,290	6.27	35,910,041	5.31	-13%	14%
Querétaro	28,036,423	4.24	29,749,785	4.40	6%	11%
Quintana Roo	482,435	0.07	652,884	0.10	35%	2%
San Luis Potosí	30,935,336	4.68	33,724,565	4.99	9%	18%
Sinaloa	4,184,127	0.63	4,703,223	0.70	12%	8%
Sonora	23,848,297	3.61	17,400,335	2.57	-27%	4%
Tabasco	5,279,311	0.80	5,464,332	0.81	4%	6%
Tamaulipas	14,372,154	2.18	15,143,487	2.24	5%	-2%
Tlaxcala	5,717,010	0.87	5,753,570	0.85	1%	10%
Veracruz de Ignacio de la Llave	28,072,605	4.25	29,048,920	4.30	3%	1%
Yucatán	4,753,737	0.72	5,508,708	0.81	16%	10%
Zacatecas	3,465,564	0.52	3,544,121	0.52	2%	10%

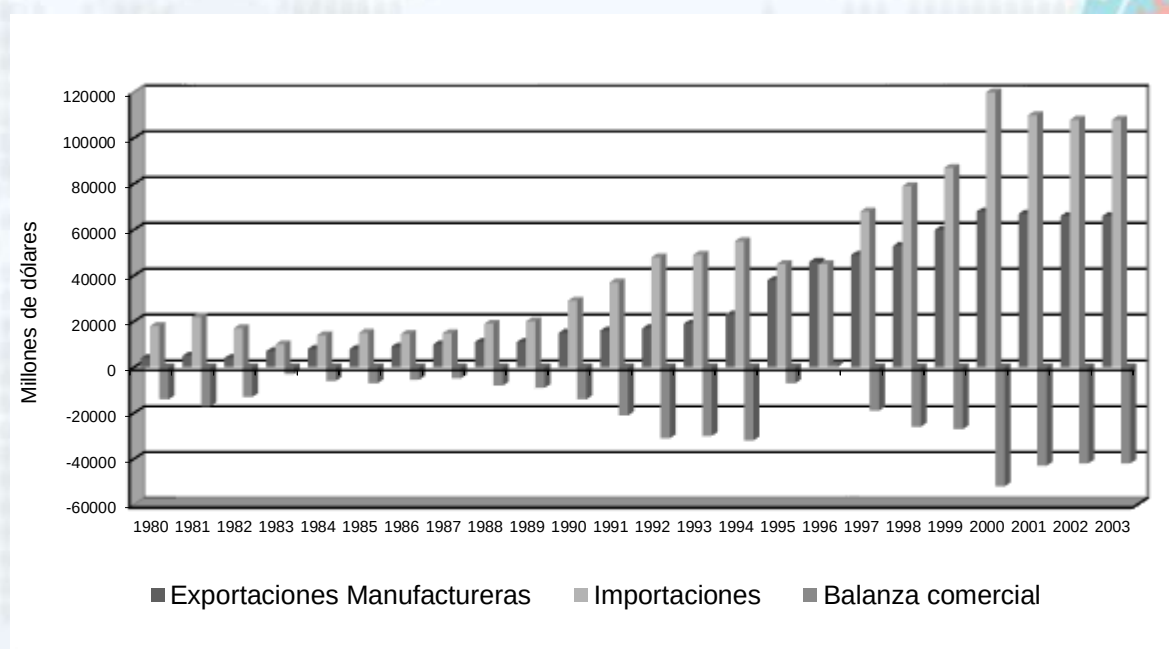
Nota. Elaboración propia obtenida de la Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera (EMIM), del INEGI 2021. 1T: Primer trimestre del año, TC: Tasa de Crecimiento.

Exportaciones e importaciones

Fue en el periodo de 1980 a 2003 cuando las acciones en materia de política industrial y de comercio exterior en México, giraron en torno a la promoción de las exportaciones manufactureras, este subsector contribuyó con el (+) 30.7 por ciento de las exportaciones totales en 1980 y para 2003 con el (+) 86.5 por ciento. A pesar del gran dinamismo que adquirió este subsector, sin incluir la maquiladora, presentó saldos comerciales deficitarios que ascendieron a un 50 por ciento, hecho, que generó la importación a escala de insumos y bienes de capital del exterior, ver Figura 5.

Figura 4.

Comercio exterior de la industria manufacturera en México, 1980-2003.



Nota. Elaboración propia con información del Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (2005).

Según datos del Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (2005), durante el periodo de 1980 a 2003 más del 90% de los componentes que ensamblaron las maquiladoras fueron de procedencia extranjera, puntualizando en su informe que algunos de estos bienes podrían haber sido producidos en el país, pero ante la falta de proveedores locales y una industria auxiliar articulada, el fomento a las importaciones fue ineludible.

Como antecedente, México ha experimentado un proceso de desaceleración industrial con implicaciones económicas y territoriales aún poco estudiadas en términos de su estructura, dinámica y comportamiento territorial. Se piensa que el predominio de las importaciones sobre las exportaciones ha generado cierta dependencia del mercado exterior y el debilitamiento de la estructura productiva local. Además, dado que las exportaciones se concentran en las maquiladoras y en muy pocas grandes empresas de capital nacional y transnacional, la dependencia tecnológica del país y la heterogeneidad a su interior se ha acentuado (Alarco, 2007; y Calderón y Sánchez, 2012).

Debido a que la disrupción de las cadenas de suministro por proveedores internacionales, iniciaron en China, posteriormente en Europa y luego en los Estados Unidos de América, las afectaciones colaterales las padecerían México y Brasil, cuyos sectores manufactureros son los más grandes de la región y de América Latina (Comisión Económica para América Latina y el Caribe , 2020). Mucho se ha reflexionado en la teoría de comercio internacional si las exportaciones inciden en el crecimiento económico del país y poco se ha dicho sobre los efectos que puede generar el cierre total o parcial del comercio internacional. Hoy las economías nacionales han reducido el volumen de sus exportaciones e importaciones, las cadenas de suministro se vieron interrumpidas por las medidas de contención para reducir el número de contagios y descensos generados por la pandemia del COVID-2019. Es de suponerse que la magnitud del impacto al final de este ciclo económico, dependerá de la fortaleza y el dinamismo de la estructura sectorial de cada país, condición que vale la pena considerar, sobre todo cuando la actividad industrial en un país como México ha mostrado un debilitamiento histórico desde la década de los 80’.

De acuerdo con las cifras del resumen de la balanza comercial de mercancías de México, publicada por el INEGI hasta julio de 2021, el saldo comercial para el año 2020 y 2021 presento un superávit por 7,381.2 (miles de millones) y 34,013.6 (miles de millones) respectivamente, ver Tabla 3.

Si se comparan los datos por periodo, se identificará que fue el mes de marzo, abril, mayo y junio los meses donde las exportaciones descendieron en un (-) 2, (-) 41, (-) 57 y (-) 13 por ciento, datos que al compararse con las importaciones se identificará que el descenso de las importaciones se acentuó en los mismos meses con los siguientes resultados: (-) 31, (-) 47, (-) 22 y (-) 26 por ciento.

Durante el periodo de 2019 a 2020, la exportación no petrolera quedó representada por las actividades agropecuarias, estas tuvieron una tasa promedio de crecimiento del (+) 22.5 por ciento, siendo las actividades económicas de exportación ganadoras en este proceso. Por su parte, las actividades extractivas y de manufactura obtuvieron una tasa promedio de crecimiento del (+) 0.21 y (+) 0.10 por ciento respectivamente.

Tabla 3

Resumen de la balanza comercial de mercancías de México (Millones de dólares).

Periodo	Exportaciones			Importaciones			Saldo		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Enero	32,637.2	33580.7	32667.8	37,262.8	36062.0	33910.7	-4,625.6	-2,481.3	-1,242.9
Febrero	36,437.8	36433.6	36174.6	35,073.9	33715.4	33486.2	1,363.9	2,718.2	2,688.4

Periodo	Exportaciones			Importaciones			Saldo		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Marzo	39,018.8	38310.3	43021.5	37,530.9	34995.9	45974.5			
Abril	39,586.5	23222.7	40772.8	38,076.4	26457.1	39272.1	1,487.9	3,314.4	-2,953.0
Mayo	41,750.0	18116	40798.4	40,792.9	21578.3	40458.7	1,510.1	-3,234.4	1,500.7
Junio	37,925.0	33047.7	42671.5	35,382.7	27512.2	41909.4	957.1	-3,462.3	339.7
Julio	39,115.7	35499.5	40887.7	40,406.3	29844.4	44950.6	2,542.3	5,535.5	762.1
Agosto	40,051.2	37001.1		39,648.4	30845.7		-1,290.6	5,655.1	-4,062.9
Septiembre	37,180.6	38539.7		37,332.2	34142.6		402.8	6,155.4	
Octubre	40,762.1	41950.9		41,449.5	35694.8		-151.6	4,397.1	
Noviembre	37,484.5	38241.5		36,697.7	35257.5		-687.4	6,256.1	
Diciembre	38,654.4	43055.7		35,587.9	36879.9		786.8	2,984.0	
							3,066.5	6,175.8	
Saldo comercial							7,381.2	34,013.6	

Nota. Elaboración propia con información de la Balanza Comercial de Mercancías de México, INEGI, (2021).

Es importante mencionar que la industria automotriz contribuye con el (+) 32 por ciento de la manufactura de exportación en México, sin embargo, fue de las actividades de manufactura que durante el periodo de 2019 a 2020, resultaron menos favorecidas, su tasa de crecimiento en 2019 fue del (+) 34 por ciento, mientras que para el 2020 fue del (+) 29 por ciento, ver Tabla 4.

Tabla 4

Tasa de crecimiento de la exportación no petrolera en México 2019 – 2020 (Variación porcentual anual).

Periodo	Tasa de Crecimiento 2019-2020			
	Agropecuarias	Extractivas	Automotriz	Resto
Enero	18%	32%	10%	-2%
Febrero	21%	0%	3%	3%
Marzo	20%	19%	-5%	3%
Abril	10%	20%	-79%	-21%
Mayo	9%	-33%	-90%	-41%
Junio	23%	9%	-31%	-3%
Julio	26%	4%	-7%	-8%
Agosto	32%	42%	-12%	-6%
Septiembre	34%	25%	0%	7%
Octubre	28%	66%	13%	-1%
Noviembre	22%	47%	-1%	5%
Diciembre	22%	16%	11%	15%
TCPROM	22.5%	21%	0.16	-4%

Nota. Elaboración propia con información de la Balanza Comercial de Mercancías de México, INEGI, (2021). TCPROM: Tasa de Crecimiento Promedio.

Otras variables socioeconómicas

En este apartado se analizó por entidad federativa, algunas variables socioeconómicas de la Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera (EMIM) de 2021. Se describen los cambios y las afectaciones a la manufactura en México, a partir del COVID-19, estas variables son: Personal Ocupado Total (POT), Horas Trabajadas por el Personal Ocupado Total (HTPOT) y Remuneraciones Totales Dependientes de la Razón Social (RTDRS).

Entre los hallazgos más importantes se tiene que, para el año 2019 la POT de la manufactura en México fue de 44,536,028 personas, mientras que para el año 2020 la POT fue de 43,132,504, esto constituye una reducción real de (-) 1,403,524 en un año (3.1 por ciento), reducción que, permite valorar el impacto generado por el COVI-2019 en términos de empleo. Como dato adicional, la diferencia entre la POT del año 2013 (36,758,557) con respecto a POT de 2020 asciende a (+) 6,373,947 personas, esto representa un dato muy relevante al identificar que se perdió el 22 por ciento de la POT que se había conservado en términos reales, 7 años antes de la presencia del COVID-19 en México.

Las 5 entidades federativas que presentaron la reducción más significativa en POT fueron: Coahuila de Zaragoza (-) 226,308, Guanajuato (-) 203,326, México (-) 147,018, Tamaulipas y (-) 137,629, Jalisco. Estos cinco estados constituyen el 59 por ciento de la POT (1,403,524) de la manufactura en México que se perdió en el 2020.

La HTPOT corresponde al número total de horas efectivamente trabajadas por la POT durante el año. El análisis de datos muestra que la industria manufacturera en México ya presentaba una reducción significativa antes de la presencia del COVID-19, en 2019 la tasa de crecimiento de HTPOT fueron del (+ -) 0 por ciento (prácticamente nula), sin embargo, no se compara con el (-) 9 por ciento de la tasa de crecimientos obtenida en el año 2020. Por otro lado, las cinco entidades federativas que más redujeron el número de HTPOT durante el periodo de 2019 a 2020 fueron los estados de Coahuila de Zaragoza (-) 5260.128, Tamaulipas (-) 4572.961, México (-) 2160.543, Nuevo León (-) 1961.921 y Guanajuato (-) 1341.275. Con excepción de Nuevo León, fueron los mismos estados que presentaron una mayor incidencia en la reducción de POT de la manufactura en México.

La última variable analizada corresponde a las remuneraciones totales dependientes de la razón social, esta variable representa el monto de las remuneraciones pagadas por los establecimientos durante un año. Además, constituye el total de los pagos y aportaciones normales y extraordinarias en dinero y especie antes de cualquier deducción, para retribuir el trabajo del personal

dependiente legal y administrativamente de la razón social, ya sea que este pago se calcule sobre la base de una jornada de trabajo o por la cantidad de trabajo desarrollado (destajo); o mediante un salario base que se complemente con comisiones por venta u otras actividades, estos resultados permiten ratificar la reducción y/o aumento de las remuneraciones que recibieron los trabajadores de la manufactura de México desde el inicio de la pandemia del COVID-19. Con base a los datos analizados se tiene que las entidades federativas que mayormente redujeron las remuneraciones totales dependientes de la razón social fueron los estados de Tamaulipas (-) 60,875, Veracruz de Ignacio de la Llave (-) 9,710, Oaxaca (-) 8,925, Quintana Roo (-) 884 y Guerrero (-) 123.

CONCLUSIONES

La manufactura en México es una de las fuerzas impulsoras del crecimiento económico, sin embargo, se corroboró que en la segunda mitad de los años setenta la expansión económica y el ritmo de crecimiento de la manufactura, perdieron ímpetu y ante la llegada de una crisis económica como la generada por el COVID-19, sólo agudizó su tendencia e inadecuada condición competitiva.

Es importante reconocer que la reconversión tecnológica y la eficiencia competitiva de la manufactura (incluidas sus cadenas), no pueden generarse de la noche a la mañana, se requiere de múltiples precondiciones que escapan del ámbito de las decisiones individuales y políticas, por lo que, reflexionar sobre cómo la economía del COVID-19 ha puesto a prueba la capacidad de respuesta del subsector manufacturero, debe sugerir la necesidad de fortalecer el proceso de planificación y gestión basado en el trabajo colaborativo, alternativa o estrategia, que puede aminorar los impactos de carácter social, político y económicos que se han visto a consecuencia del COVID-19 y que han rebasado la demarcación territorial y de competencia empresarial.

El andamiaje teórico de los últimos años permite identificar que las empresas se encuentran ante la oportunidad de hacer un replanteamiento en la manera de competir, es necesario reconocer que la gestión de la cadena o red se encuentra en la naturaleza del producto y no propiamente en el valor económico que este tiene, por lo que, las relaciones funcionales serán determinantes en la atención de la demanda y en resolución de problemas de magnitud local o global. Los enfoques de cadenas productivas, cadena de valor y cadena de suministro, constituye el desarrollo de un proceso histórico de transición y complementariedad del modelo de competitividad a uno cooperativo, cimentado en la confianza y la colaboración mutua. Tal y como lo explica González (2000) al señalar que este tipo de relaciones han desarrollado diversos modelos que proponen:

Alianzas de aprovisionamiento (Macbeth y Ferguson, 1994; Mohr y Spekman, 1994), co-fabricación (Bevan 1987, 1989) o marketing inverso (Leenders y Blenkhorn, 1988), son algunos de los términos utilizados para describir dichas relaciones y, en todos los casos, se caracterizan por el uso de estas prácticas. (p. 54).

La tendencia de globalizar las cosas ha cambiado y tal parece que se inició un proceso de desglobalización. La ruptura de cadenas de suministro (producto de las medidas de contención) y la percepción de rechazo hacia los flujos que provienen del exterior, propició el fortalecimiento y/o la reconstrucción de redes de colaboración en la esfera local, con el propósito de sortear los problemas de derivación global, que ya acaecían, pero que se agravaron con la aparición del COVID-19. La empresa se encuentra hoy ante el reto y la oportunidad de estrechar las relaciones proveedor-cliente y no sólo ofrecen la posibilidad de eliminar costos y reducir tiempos, sino brindan la oportunidad de generar un modelo más eficiente y con una mejor respuesta al consumidor.

Autores como Manrique et al. (2019) explican que en una economía pos pandemia desarrollar los tres ejes de acción como lo plantea Lee (2004), son esenciales para el restablecimiento de la cadena de suministro (tecnología, inversión directa y reducción de costos), sin embargo, como lo menciona Hong, Govidan, Xu y Du (2017), un reto a vencer con la tecnología existente, será el de crear canales inversos de contacto entre cada uno de los miembros de la cadena de suministro, de tal forma que se cumpla con las necesidades del cliente y se cuiden los mecanismos que se utilizan para que el consumidor reciba apropiadamente sus mercancías y se garanticen los criterios de pago.

En la nueva normalidad, será determinante la planificación de la cadena de suministro, más aún cuando se reconoce que los procesos y colaboradores están empeñados en producir bienes y servicios mucho más sostenibles y competitivos. Hablar de hiperautomatización, economía circular, gemelo digital, cadena de seguridad, inteligencia artificial, redes 5G, realidad virtual, *blockchain*, entre otros, será parte de la dinámica habitual que todas las empresas estarán obligadas a desarrollar tarde o temprano, sin distinción del tamaño, giro, mercado objetivo, producto y/o servicio. La nueva normalidad, motivará a los distintos actores de la cadena de suministro, a replantear su gestión y moderar su visión globalista, para trabajar en modelos de negocio más nacionalistas, más respetuosos con el medio ambiente y la sociedad.

Por lo anterior, vale la pena reflexionar sobre si los objetivos de la cadena de suministro deben estar centrados exclusivamente en la reducción de los costos de producción, calidad o diferenciación del producto, la satisfacción del cliente o se tendrá que apostar por construir un entramado flexible y

mucho más eficiente, que responda a los efectos de carácter macroeconómicos y microeconómicos en tiempo real, que ayude a evitar la ruptura de la cadena de suministro y que además, coadyuve, en aminorar los efectos por paros indefinidos en las líneas de producción.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarco, G. (2007). Política industrial manufacturera. *Economía UNAM*, 4(12), 125-133.
- Antúnez, V., & Ferrer, M. (2016). El Enfoque de cadenas productivas y la planificación estratégica como herramientas para el desarrollo sostenible en Cuba. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 15(2), 99-130.
- Bevan, J. (1987). What Is Co-Makership. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 4(3), 47-56.
- Bevan, J. (1989). Co-Makership. *Management Decision*, 27(3), 50-54.
- Bracamontes, A. (2003). *Identificación e integración de cadenas productivas para el estado de Sonora: Perspectivas en un horizonte de mediano y largo plazo*. Documento de trabajo, 61. Sonora, México.
- Calderón, C., & Sánchez, I. (2012). Crecimiento Económico y Política Industrial en México. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 43(170), 125-154.
- Centro de Estudios de las Finanzas Públicas. (2005). *Evolución del sector manufacturero en México, 1980 - 2003* (CEFP/002/2005. <https://www.cefp.gob.mx/intr/edocumentos/pdf/cefp/cefp0022005.pdf> ed.).
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2017). *Fortalecimiento de cadenas de valor rurales*. (N. Oddone, & R. Padilla, Edits.) Santiago de Chile: Publicación de las Naciones Unidas.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19 Efectos económicos y sociales*. Naciones Unidas.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2005). *Aglomeraciones en torno de los recursos naturales en América Latina y el Caribe: Políticas de Articulación y Articulación de Políticas*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/244711/S2005681_es.pdf.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2018). *Articulación productiva y cadenas regionales de valor. Una propuesta metodológica para la región SICA*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44070/1/S1800878_es.pdf.
- Curiel Aviles, U. G., Damián Simón, J., & Martínez Castro, C. J. (2020). Cadenas productivas: Análisis del desempeño económico de la manufactura en Oaxaca, México. *Contraste Regional*, 8(15), 69-102.
- Díaz González, E. (Mayo de 2020). Efectos Económicos del Coronavirus COVID - 19 en la economía de México. (C. d. Norte, Ed.) Baja California, México. Recuperado el 18 de Agosto de 2021, de <https://www.colef.mx/wp-content/uploads/2020/05/articulo-divulgacio%CC%81n-eliseo-diaz-11may20-1.pdf>
- Durufié, G., Fabre, R., & Yung, J. (1988). *Cadenas productivas*. Obtenido de Agrobanco: http://www.agrobanco.com.pe/cad_prod.htm.
- Dussel Peters, E. (2009). La manufactura mexicana: ¿opciones de recuperación? *Economía Informa*(357), 41-52. <https://dusselpeters.com/40.pdf>.
- Fuji, G. (2000). El comercio exterior manufacturero y los límites al crecimiento económico de México. *Comercio Exterior*, 50(11), 1008-1014. <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/42/9/RCE.pdf>.
- González, J. (2000). Aprovechamiento Just-In-Time en la Industria del Automóvil: El reto de los Proveedores de Primer Rango. *Dirección y Organización*(24), 51-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=261349>.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>.
- Hong, X., Govindan, K., Xu, L., & Du, P. (2017). Quantity and collection decisions in a closed-loop supply chain with technology licensing. *European Journal of Operational Research*, 256(3), 820-829. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2016.06.051>
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. (2006). *Sistema de Cuentas Nacionales 1970-2006*. <https://www.inegi.org.mx/app/buscador/default.html?q=sistema+de+cuentas+nacionales>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021). *Resumen de la balanza comercial de mercancías de México*. <https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/default.html?nc=452>.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021). *Sistema de Cuentas Nacionales: Producto Interno Bruto Trimestral, cifras originales*. <https://www.inegi.org.mx/temas/pib/>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (INEGI). (Agosto de 2021). *Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera (EMIM)*. https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/pxweb/pxweb/es/EMIM-/EMIM_ENTIDAD_34.px/?rxid=cb642245-5126-438b-9157-521249a6827a.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2021). *Producto Interno Bruto por Entidad Federativa 2019*. <https://www.inegi.org.mx/>.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Prentice Hall.
- Lee, H. (2004). The triple A Supply Chain. *Harvard Business Review*, 8(1), 3-12. <https://hbr.org/2004/10/the-triple-a-supply-chain>.
- Leenders, M., & Blenkhorn, D. (1988). *Reverse Marketing: The New Buyer-Supplier Relationship*. The Free Press.
- Lundy, M., Gottret, M., Cifuentes, W., Ostertag, G., & Felipe, C. (2004). *Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de cadenas productivas con pequeños productores de pequeña escala. Manual de campo*. Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) en Cali, Colombia.
- Macbeth, D., & Ferguson, N. (1994). *Partnership Sourcing: An Integrated Supply Chain Management Approach*. The Free Press.
- Manrique, M., Teves, J., Taco, A., & Flores, J. (2019). Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1136-1146. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062051009>.
- Mohr, J., & Spekman, R. (1994). Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication behaviour, and conflict resolution techniques. *Strategic Management Journal*, 15(2), 135-152.
- Oddone, Nahuel; Padilla Pérez, Ramón;. (2017). *Fortalecimiento de cadenas de valor rurales*. (N. Oddone, & R. Padilla, Edits.) Publicación de las Naciones Unidas. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42077/1/S1700166_es.pdf.
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia*. <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>.
- Perrotini, I. (ene./abr. de 2004). Restricciones estructurales del crecimiento en México, 1980-2003. *Economía UNAM*, 1(1), 86-100. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-952X2004000100006.
- Pietrobelli, C., & Rabelloti, R. (2005). Mejora de la Competitividad en Clusters y Cadenas Productivas en América Latina. *Serie de Buenas Prácticas del Departamento de Desarrollo Sostenible, División de Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Mejora-de-la-competitividad-en-clusters-y-cadenas-productivas-en-Am%C3%A9rica-Latina-El-papel-de-las-pol%C3%ADticas.pdf>.
- Porter, M. (1986). Ventaja Competitiva. En Quintero, J. y Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8(3), 377-389. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>.
- Porter, M. (2006). Ser competitivo. *Harvard Deusto business review*(152), 48-53.
- Puyana, A., & Romero, J. (2009). *México. De la Crisis de la deuda al estancamiento económico*. COLMEX.
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8(3), 377-389. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>.
- Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., & Simchi-Levi, E. (1999). *Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies and Case Studies*. McGraw-Hill.
- Solís, J. (2011). Estudio para elaborar Propuesta de Modelo de Clúster de la Cadena productiva Maguey-Mezcal de Oaxaca. Universidad Autónoma de Chapingo.
- Suárez, M., Vázquez, M., & Ramírez, R. (2019). Integración económica México-Cuba. Consideraciones teóricas. *Estudios Sociales*, 29(59), 2-26. <https://dx.doi.org/10.24836/es.v29i54.827>.
- Toledano, J. (1978). A propos des filieres industrielles. *Revue d'economie Industrielle*, 6(1), 149-158. <http://agrobanco.com.pe/cad-prod.htm>.

PERCEPCIÓN CIUDADANA DE LOS RECURSOS PÚBLICOS PARA SOLVENTAR LA CRISIS SOCIAL DEL COVIT 19 EN VALLEDUPAR, CESAR

Rodríguez Morón, Jairo Junior

Estudiante de noveno semestre del Programa de Economía en la Universidad Popular del Cesar. e-mail: jairojrodriguez@unicesar.edu.co

Baleta Araujo, Elkin Lenin

Economista, Magister en Desarrollo Empresarial, Doctor en Ciencias Gerenciales, Investigador Junior Minciencias, Investigador Grupo de Desarrollo Económico del Cesar “ODECE”, Consultor en Logística y Operaciones, Docente de la Universidad Popular del Cesar. e-mail: elkinbaleta@unicesar.edu.co

Rosado Quintero Baldomero

Línea de Investigación: Desarrollo Humano, Ética y Calidad De Vida.

Universidad Popular Del Cesar

Facultad De Ciencias Administrativas Contables y Económicas

Programa De Economía

Valledupar, Cesar

Noviembre, 2021

RESUMEN

La presente investigación se encuentra en curso y tiene como objetivo analizar la percepción ciudadana de los recursos públicos para solventar la crisis social del Covid-19 en Valledupar Cesar, donde los ciudadanos reclaman a través de protesta en diferentes puntos de la ciudad las ayudas y



los subsidios que el gobierno central ha impulsado y ha declarado como consecuencia de la grave crisis sanitaria que atraviesa el mundo. Esta investigación está fundamentada bajo los aportes de Cañas (2015), García & Rueda (2018), Pérez (2014), Medina (2015) entre otros. La investigación se enmarca dentro del paradigma positivista con el enfoque cuantitativo donde se estudia la variable para aplicar procedimientos estadísticos. El tipo de estudio es descriptivo donde Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalan que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, así mismo, el diseño de la investigación es no experimental donde Tamayo y Tamayo (2012) sostiene que el diseño no experimental, es aquel donde se recolecta los datos en un tiempo único, su propósito es describir y analizar las variables.

Palabras clave: percepción ciudadana, crisis social, crisis sanitaria, Covid-19, recursos públicos.

ABSTRACT

This research is ongoing and its objective is to analyze the public perception of public resources to solve the social crisis of Covid-19 in Valledupar Cesar, where citizens claim through protest in different parts of the city the aid and the subsidies that the central government has promoted and declared as a consequence of the serious health crisis that the world is going through. This research is based on the contributions of Cañas (2015), García & Rueda (2018), Pérez (2014), Medina (2015) among others. The research is framed within the positivist paradigm with the quantitative approach where the variable is studied to apply statistical procedures. The type of study is descriptive where Hernández, Fernández and Baptista (2014) point out that descriptive studies seek to specify the properties, characteristics and profiles of people, groups, communities, processes, objects or any other phenomenon that is subjected to a Likewise, the research design is non-experimental where Tamayo and Tamayo (2012) maintain that the non-experimental design is one where the data is collected in a single time, its purpose is to describe and analyze the variables.

Keywords: citizen perception, social crisis, health crisis, Covid-19, public resources

INTRODUCCIÓN

Aproximadamente el 30 de enero del año 2020 se declaró como epidemia el virus del Covid-19 iniciado en la ciudad de Wuhan, Hubei China. Aunque las alarmas ya estaban encendidas y comenzaba a propagarse cada vez más rápido y en diferentes territorios del mundo, no fue hasta el 11 de marzo del año 2020 cuando en Colombia se informó tras el Decreto 637 del 6 de marzo de 2020 emitido por el Gobierno Nacional, que el país se encontraba en Emergencia Económica, Social y

Ecológica por causa del virus. Luego de tal Decreto, se emprendieron una serie de restricciones y el 24 de marzo fue declarada cuarenta obligatoria en todo el territorio Colombiano.

A partir de la fecha mencionada y tras el cierre total del país, el gobierno nacional se dedicó junto a sus diferentes ministerios y en conjunto con los entes territoriales a trabajar en pro de solventar la economía y a la población durante el tiempo de la emergencia económica, social y ecológica. De allí, han surgido alrededor de 166 decretos, 5 acuerdos, 318 resoluciones, 102 circulares, 13 directivas y 2 conceptos de ley. Lo anterior, ha sido radicado por los diferentes ministerios como el de Salud, Vivienda, Educación, Trabajo, Protección social, Transporte, Ambiente y desarrollo sostenible, del Interior, de Cultura, Justicia y del derecho, Tecnologías de la información y las comunicaciones.

También es importante incluir instituciones como la Registraduría y las diferentes Superintendencias, el Fondo de Prestaciones Económicas, Cesantías y Pensiones – FONCEP, por el INPEC, la Agencia Nacional de infraestructura, la Aeronáutica civil, el DANE, la Contraloría, Consejo Superior de la Judicatura, entre otros (SUIN, 2020). Todas estas medidas o instrumentos normativos se han llevado a cabo para la atención de la emergencia del Covid-19

En consecuencia, muchas medidas se pusieron a disposición de la población y de las empresas con el fin de salvaguardar no solo a las personas sino la vida productiva del país, entre las medidas sociales y según el informe del Ministerio de Salud y Protección Social de la República de Colombia, se realizaron giros de dinero adicional para los hogares, los jóvenes y los adultos mayores vulnerables de menores ingresos del país y que son beneficiarios de programas de subsidios nacionales. Asimismo, se anticipó la devolución del IVA (impuesto al valor agregado) a las personas más pobres del país y se han entregado numerosos mercados desde varias instituciones públicas y privadas nacionales y locales.

En el mismo informe del Ministerio de Salud y Protección Social de la República de Colombia, otra de las medidas implementadas a través del Ministerio del Interior fue la campaña “Colombia está contigo”, para la entrega de mercados a las familias más vulnerables pertenecientes a las comunidades indígenas, rom, negras, afrocolombianas, raizales, palenqueras, representantes de las Juntas Administradoras Locales, líderes sociales, defensores de Derechos Humanos, comunidad LGTBI, y personas vulnerables referidas por entidades religiosas.

A lo expuesto en líneas anteriores, vale la pena revisar el compendio de proyectos económicos y sociales que han surgido a nivel nacional y territorial con el fin de responder el siguiente interrogante ¿Cómo es la percepción ciudadana de los recursos públicos para solventar la crisis social del Covid-19 en Valledupar, Cesar? es preciso denotar, que para que un territorio progrese en los

planos sociales, ambientales, económicos y culturales requiere de la participación del Estado a nivel nacional y departamental, para que a través de la ejecución de políticas públicas pueda solventar ciertas crisis que atraviesan los territorios. Uno de los factores principales que deben cumplir las políticas públicas es el bienestar de la población a través de medidas diseñadas por los distintos actores sociales, entre esos, la academia, el sector empresarial, las instituciones de control, entre otras.

En palabras de (Corvo, 2012) los recursos públicos son los ingresos que el Estado recibe y posteriormente dispone para llevar a cabo y con éxito el cumplimiento de su propósito, esto es, suplir a la ciudadanía de servicios públicos y cualquier eventual situación que atravesase el país, así como para suplir las actividades que realiza el mismo. De lo anterior, es importante resaltar que los recursos públicos que recibe el gobierno son generados por las mismas actividades que la ciudadanía realiza, lo que indica claramente que el Estado actúa como administrador y debe, por ende, cumplir a cabalidad las finalidades para los que son dispuestos.

Uno de los grandes obstáculos para la ejecución de los recursos es que son desviados y no son utilizados en algunos casos para tal fin, en tal sentido, en Colombia la credibilidad de las acciones del gobierno nacional y los gobiernos territoriales, se encuentran la mayoría de las veces en duda ante la ciudadanía. Escándalos de corrupción tras cada programa, política o plan diseñados para generar ayudas a la población han evocado una actitud de incredulidad en los ciudadanos. Por tal razón, generar elementos que permitan analizar la percepción que tienen los ciudadanos de la ciudad de Valledupar sobre el uso de los recursos públicos utilizados en esta pandemia.

La eficiencia es de gran importancia para poder determinar, en medio de esta crisis, cuánto valor de lo público existe en las acciones emprendidas por el Gobierno Nacional Colombiano, cuán efectiva es la gobernabilidad y gobernanza de los entes territoriales como la gobernación del Cesar y la alcaldía municipal de Valledupar de cara a los ciudadanos; si ante la ciudadanía la percepción indica que estos recursos están siendo llevados a cabo de la manera correcta, significará que existe alta transparencia o por el contrario, si estos indican que perciben inutilización de los recursos por factores ineficiencia o desviación de recursos, expresará claramente una presunta corrupción por parte de la gestión pública.

Dicho lo anterior, surge la necesidad de comprender qué se entiende por transparencia y corrupción en la administración pública. En palabras de Soria (s.f) transparencia en la gestión pública es el cumplimiento del deber ser de los poderes públicos en exhibir y someter al escrutinio de la ciudadanía toda la información que guarda relación a su gestión, así como aquella que revela el manejo

de los recursos públicos, es decir, de los recursos de los ciudadanos quienes en últimas son los que confían en estos para su correcta administración.

Por otro lado, para Transparencia por Colombia (2014) la corrupción consiste en abusar de los cargos o posiciones de poder público para beneficiarse de manera personal en detrimento del beneficio colectivo, la corrupción implica no solo ofrecer o pedir algún bien o servicio sino de entregarlo o recibirlo a cambio de gestiones, decisiones y desatenciones que corresponden en el quehacer público.

Dicho lo anterior, es relevante reconocer que todo acto de corrupción consiste en gran medida en la desviación de los recursos públicos para bien personal. Lo anterior indica que cada peso que un actor político destine para uso personal es un joven o un niño sin educación, cada peso que se pierde por la corrupción es una familia sin comida o sin vivienda, es un municipio sin conexión vial a ciudades principales, cada peso absorbido por los actos de corrupción representa una política pública mal implementada, que finalmente se cristaliza en la deficiencia de la calidad de vida de la población que tanto necesita de la misma.

Lo anterior se ratifica con las palabras del expresidente del Banco Mundial, Kim (2016) quien considera que un acto de corrupción se traduce en un acto de robo a la población más pobre de un territorio, además, Kim considera que la corrupción es uno de los obstáculos más grande que tienen las economías para generar crecimiento y bienestar social, pues cuando hay mucha incidencia de la corrupción en los gobiernos se desvían recursos que deberían ser utilizados para solventar necesidades sociales, él lo denomina un acto corrosivo de la sociedad y que conduce a la pobreza, desconfianza hacia los gobiernos y no permite generar crecimiento económico.

Llegados a este punto, es importante exponer que en Colombia el uso de los recursos públicos requiere de un análisis exhaustivo, principalmente porque uno de los más grandes problemas que aqueja a la sociedad colombiana es la corrupción por parte de sus actores políticos y públicos. En consecuencia, de lo anterior, esta investigación se centra en la actual coyuntura que atraviesa no solo el país sino el mundo entero por concepto de la pandemia del Covid-19, que en el caso colombiano tuvo su mayor impacto desde el mes de marzo de 2020, cuando el presidente Iván Duque declaró cuarentena nacional obligatoria por causa de un riesgoso pico de contagios y, por ende, de muertes por el virus.

De ahí que, desde el mes de marzo todas las familias y empresas residentes en el país tuvieron que cerrar no solo las puertas de cada hogar, sino las puertas productivas de los diferentes sectores de la economía, por tal razón, fue necesario que el Gobierno Nacional comenzara a crear

estrategias, planes y políticas destinadas a solventar esta crisis. Para ello, se dispuso una cantidad de recursos públicos a solventar esta crisis la cual no solo abarca al sector de salud, sino a aquellas familias que requerían de alimentos para poder sobrevivir a la pandemia, a familias que necesitaban dinero para saldar cuentas pendientes, se diseñaron políticas de vivienda, sobre arriendos, de trabajo, de agua y saneamiento básico e incluso sobre los créditos de los ciudadanos con los bancos, entre otros.

Tras la descarga de recursos públicos por parte de los entes territoriales para solventar estas necesidades externas al virus, tras haberse decretado cuarentena nacional obligatoria y haber expuesto a los ciudadanos las diferentes políticas o planes que se llevarían a cabo por las entidades públicas en cada territorio del país, comenzaron a exponerse a través de los medios de comunicación oficiales del país, redes sociales y otros medios una serie de denuncias por parte de la ciudadanía frente a un desvío de recursos públicos como: aumento de precios en los productos que conformaban los mercados que entregarían a las familias, la no entrega de dichos mercados, contratos a empresas malversados, incumplimiento de los bancos de otorgar periodos de gracia a los créditos, la inusual entrega de recursos por parte del Departamento Nacional de Planeación, entre otros escándalos.

En consecuencia, de lo expuesto, se ha plantea como problema central la posible percepción negativa o no, de la ciudadanía valduparense ante las acciones emprendidas por el gobierno nacional y el gobierno territorial, en cuanto al uso inadecuado de los recursos públicos destinados a solventar la crisis social provocada por el Covid-19. Por lo cual, la investigación se centra en analizar de manera no sesgada la percepción ciudadana de la población valduparense sobre el uso de los recursos públicos destinados a solventar la crisis social provocada por la pandemia del Covid-19, con el fin de presentar unos hallazgos que revelen si hay transparencia o corrupción en la ejecución de los mismos de cara a la población.

El objetivo general de esta investigación es analizar la percepción ciudadana de los recursos públicos para solventar la crisis social del Covid-19 en Valledupar Cesar, los objetivos específicos son identificar los elementos del presupuesto municipal, describir las características de los bienes y servicios, y caracterizar los factores de la calidad de vida en el municipio de Valledupar.

En este sentido esta investigación se justifica, pues debido a tantos escándalos generados durante todo el año 2020, principalmente en los meses más duros de la pandemia, se hace necesario realizar un análisis sobre la percepción ciudadana de la población valduparense en cuanto al uso de cada uno de los recursos que el gobierno nacional y el gobierno territorial han destinado para solventar la crisis social provocada por la pandemia y con ello, poder llegar a una conclusión de si los

ciudadanos perciben corrupción en el uso de los recursos o si todos aquellos escándalos solo obedecen a malas interpretaciones y en últimas, si estén siendo utilizados los recursos de la manera correcta, es decir, con transparencia.

Ahora bien, en cuanto al aporte teórico de la investigación, es importante resaltar que estamos revisando todo el compendio de noticias desde fuentes oficiales institucionales, como la Fiscalía General de la Nación, la Procuraduría General de la Nación, la Contraloría General de la República, entre otras, donde evidencien cada acto de corrupción suscitado hasta el momento, así como la revisión exhaustiva de los diferentes proyectos de ley que se han priorizado por motivo de la crisis. También estamos analizando los diferentes proyectos o programas que ha llevado a cabo el gobierno nacional y el gobierno territorial para contrastar con la realidad, para saber qué tanto de estos han sido ejecutados y en qué medida, con el fin de ampliar la gama de conocimientos frente a la ejecución de recursos públicos, de programas, planes o políticas públicas, sobre corrupción y transparencia.

En cuanto al aporte práctico, la investigación está centrada en la realización de un estudio que establece un ejercicio académico y universitario sobre la actual coyuntura del Covid-19, especialmente en el análisis de la percepción ciudadana sobre el uso de los recursos públicos destinados a la crisis social y sanitaria que en la actualidad atraviesa el mundo. Todo lo anterior, con el fin de convertirse en un futuro en referente bibliográfico para nuevos análisis sobre el mismo tema, quizá con un horizonte de tiempo y de eventualidades más extenso al actual y que nutrirán dichos estudios.

Por su lado, en cuanto al aporte metodológico, se llevará a cabo una investigación descriptiva y de campo permitiendo medir la variable objeto de estudio, también se acompaña de la recolección de bibliografía y datos ya manejados por fuentes oficiales de estadística e información nacional, así como el desarrollo de una encuesta que permita realizar cada objetivo específico para así cumplir con el objetivo general. Las fuentes a utilizar en la investigación son primarias y secundarias.

En cuanto al aporte social, se entregará no solo a la comunidad académica sino a todo aquel que pueda utilizar el producto de la investigación, un estudio que expone aspectos importantes de la coyuntura actual del Covid-19, del uso de los recursos, la percepción ciudadana y de la gestión pública que se ha llevado a cabo en el territorio nacional, departamental y municipal. Así también, se entregará dentro del estudio una conclusión que indicará si los ciudadanos perciben si hay corrupción o transparencia en la gestión pública. Todo lo anterior, justifica la presente investigación y busca concebir un precedente que tiene relevancia social, económica y política.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se presentarán los antecedentes de la investigación, todos aquellos estudios que se han realizado y que tienen como variable principal los recursos públicos, la corrupción y la transparencia en el quehacer público, así como estudios que evidencien análisis sobre decisiones de gasto por parte del gobierno nacional. Todo lo anterior, permitirá tener una multiplicidad de conocimiento frente a la investigación y nutrirá de fuente investigativa el presente trabajo.

El primer antecedente es la tesis de Cañas (2015) que recibe por nombre “Discrecionalidad y Compensación del gasto Público en Gobiernos Estatales”. El autor presenta un análisis sobre los aspectos que influyen en las decisiones que toma el Estado frente al gasto público, teniendo en cuenta que estas decisiones tienen consecuencias en el grado de compensación que pueda alcanzar determinado gasto. Plantea como objetivo principal las decisiones que toma el Estado en las políticas públicas que son el resultado de transferencias de los recursos condicionados; para ello, plantea ciertas preguntas claves que son útiles para comprender el proceder del Gobierno, tales como ¿cómo deciden los gobiernos estatales el destino del gasto de inversión?, entre otras.

El estudio se realiza bajo una perspectiva institucional, teniendo como actores principales al sector público y empleando una herramienta el debate sobre el federalismo, la rendición de cuentas y los ciclos electorales, para poder al final generar una discusión sobre el problema de no cumplir con los objetivos del gasto público por causa de la descentralización de recursos y funciones.

El segundo antecedente es la investigación de García y Rueda (2018) titulada “El Gasto Público Social en Colombia: ¿un problema de calidad o cantidad?”. En esta investigación los autores analizaron la asignación de recursos como problema elemental de la economía, con el fin de determinar si la asignación se hace de manera óptima, priorizando por la equidad en la distribución o por el contrario, si ha sido inequitativa e ineficiente. Así pues, el propósito de la investigación radicó en dejar evidencias sobre la manera en que tan solo el diseño del presupuesto de la Nación genera inequidad social. De acuerdo a dicho análisis, los autores presentaron los hallazgos del estudio relacionados al gasto público dentro del Presupuesto General de la Nación, entre los años 2012 a 2017, y su relación con la reducción de las brechas sociales.

El tercer antecedente es la investigación de Pérez (2014) denominada “Desvío de recursos públicos, es viable su recuperación a través del procedimiento administrativo y el de ejecución”. El presente estudio, abordó la temática de la asignación de recursos públicos para determinados programas, políticas o planes sociales y económicos pero que en muchas ocasiones terminan desviados. Dentro del estudio el autor propuso a través de la normatividad, procesos administrativos

que permitiera rescatar los recursos que han sido entregados pero no dispuestos para su propósito inicial, por lo que, planteó como objetivo general proponer una serie de procesos administrativos que permitieran no solo recuperar los recursos sino sancionar a quienes incumplen con los acuerdos celebrados entre personas naturales, organizaciones civiles y grupos sociales, quienes se suscriben para ser los receptores de los recursos para ejecutar los programas que se contemplan en el presupuesto de la nación.

El cuarto antecedente es la investigación de Medina (2015) denominado “Control interno en la administración de recursos públicos de la municipalidad Distrital de Pucara”. En dicho estudio, el autor identificó que la mayoría de los municipios no cuenta con cultura organizacional, donde se mantenga la mejora continua, toda vez que es muy escaso el control interno. Por tal motivo, la autora expone como objetivo identificar si el control interno influye positivamente en la administración de recursos públicos y el cumplimiento de los objetivos y metas de la Municipalidad Distrital de Pucara provincia de Huancayo.

Tras realizar el estudio, la autora presenta las conclusiones del mismo, en la cuales afirma que en definitiva el control interno tiene una influencia positiva en la administración de los recursos públicos del Municipio Distrital de Pucara. Dicha conclusión se determina debido a que el control interno que se formaliza a través del informe COSO, permite que se evidencie el cumplimiento eficaz y eficiente de las operaciones, la fiabilidad de la información financiera, y el cumplimiento de las leyes y normas que sean aplicables.

El quinto antecedente es la investigación de Peña y Duarte (2018) denominada “Gasto público y factores que afectan el sistema educativo en nivel primario en Colombia entre el periodo 1998 – 2016”. Los autores tuvieron como objetivo principal identificar cuál y cómo ha sido la asignación de recursos al sistema educativo en Colombia, teniendo en cuenta su variable principal, la deserción. En análisis, tuvieron principal inclinación en las ciudades principales tales como Bogotá, Bucaramanga, Cali, Medellín, Tunja y Pasto. Con el fin de llevar a cabo la investigación con éxito, los autores utilizaron la técnica de revisión de literatura y recurrieron a fuentes como Unesco, Banco Mundial, Ministerio de Educación y datos de la Subdirección de Desarrollo Sectorial. De acuerdo con lo anterior, los autores realizaron un análisis descriptivo con método cuantitativo, además de incluir un modelo de regresión lineal a través de mínimos cuadrados ordinarios MCO.

El sexto antecedente es la investigación de Zavala (2013) quien realizó un estudio de tipo documental sobre la corrupción, titulado “Apuntes sobre la historia de la corrupción”. En esta investigación Zavala realiza un recorrido histórico interesante acerca de la manifestación de la

corrupción en la vida humana, el autor cuenta a través de una línea de tiempo que, desde los albores de la civilización, cuando el hombre se agrupa formando aldeas y ciudades; lo que abre el camino para generar variadas formas de organización social, política y económica, viene también adoptando conductas relativas a sus actividades. El autor resalta que, tras las aspiraciones de todos los humanos y las desventajas de algunos en lograr éxito, nace la competencia por los recursos económicos, por el poder y la posición social; con ello, las acciones deshonestas entre personas que fijaban un mismo objetivo en detrimento de los demás, abusando del poder que lograban adquirir.

El séptimo antecedente es la investigación de Rodríguez (2015), titulada “Una investigación sobre la corrupción pública y sus determinantes”. En este estudio Rodríguez hace mención de la crisis económica del año 2008 aludiendo que a raíz de esta la corrupción pública ha tenido mayor presencia y protagonismo. Indicando que ese tipo de coyunturas producen una serie de instancias que motivan a mejorar el control de lo público y así poder cerrar la brecha entre gastos e ingresos públicos. En la investigación presenta una significativa revisión de literatura sobre la corrupción y sostiene que un gran obstáculo que limita de cierto modo las prácticas corruptas, es por la probabilidad tan grande que hay de ser descubierta por algún ente de control a nivel nacional o internacional.

Asimismo, Rodríguez afirma una de las grandes dificultades que enfrenta el flagelo de la corrupción pública, es la dificultad de medirla y definirla, él argumentando que aún no hay instrumentos que permitan captarla de manera objetiva y que, además hay una línea muy delgada entre lo legal y lo ilegal. Por tal razón, el autor deja en evidencia que el objetivo de su investigación es hacer un abordaje amplio sobre el flagelo y presenta un modelo econométrico sencillo estimulado al comienzo por la economía del crimen a través de probabilidades. Por otro lado, sustenta que no se puede perder de vista la literatura previa que conforma el estado del arte que fortalece la investigación.

BASES LEGALES

En este apartado, se presentan aquellas normas legales o normativos que son tenidos en cuenta para el desarrollo de la investigación. Tales como decretos, leyes, entre otros; y que fundamenta el objetivo de la investigación, esto es, el uso de los recursos públicos destinados a la coyuntura del Covid-19. Para ello, se expondrán todos los decretos que han salidos hasta el momento de la investigación, para luego ser tenidos en cuenta en los resultados de la misma.

Se han radicado 166 decretos, 5 acuerdos, 318 resoluciones, 102 circulares, 13 directivas, 2 conceptos. Por parte de los ministerios de Salud, Vivienda, Educación, Trabajo, Protección social, Transporte, Ambiente y desarrollo sostenible, del Interior, de Cultura, Justicia y del derecho, Tecnologías de la información y las comunicaciones. Así también instituciones como la Registraduría

y las diferentes Superintendencias, por el Fondo de Prestaciones Económicas, Cesantías y Pensiones – FONCEP, por el INPEC, la Agencia Nacional de infraestructura, la Aeronáutica civil, el DANE, la Contraloría, Consejo Superior de la Judicatura, entre otros (SUIN, 2020). Todas estas medidas o instrumentos normativos se han llevado a cabo para la atención de la emergencia del Covid-19.

METODOLOGÍA.

En la presente investigación se tienen en cuenta los aspectos metodológicos, además de los medios que se emplearan en la investigación objeto de estudio, donde se encuentran situados la epistemología, el tipo de investigación y el diseño, Sin embargo, la población, la muestra, la técnica de recolección de los datos y los procedimientos que se realizaran para el análisis de los mismos, junto a los resultados y las conclusiones no las mencionaremos porque ésta, es una investigación en curso y los autores llevan los avances hasta los descrito anteriormente.

EPISTEMOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación se determinó el enfoque epistemológico que le permitió que les permitió a los investigadores, determinar la naturaleza del problema, la metodología y técnica de recolección de datos que se seguirán en la investigación. En este sentido, la presente investigación se planteo en el paradigma positivista con un enfoque cuantitativo, de acuerdo por Hurtado de Barrera (2008), debido a que hace uso de la lógica de la verificación empírica de los hechos y sus causas, la complejidad del ser humano reducida a variables, calcula la probabilidad estadística, además para codificar, tabular y analizar para concretar las conclusiones.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación se realiza acorde al grado de agudeza con el cual el investigador busca afrontar el objeto de conocimiento, en este orden, se identificó este estudio como una investigación descriptiva, la cual para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), es aquella que tiene como propósito reseñar situaciones, eventos y comportamientos de la manera como éstos se manifiestan. Considerando este criterio, el objetivo general de este estudio que es analizar la percepción ciudadana de los recursos públicos para solventar la crisis social del Covit-19 en Valledupar Cesar.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es uno de los aspectos claves en este estudio, aquí los investigadores se orientan en la ruta a seguir por los métodos y técnicas para llegar a conclusiones lógicas en la investigación, en efecto, Hernández y otros (2014), establecen que este tipo de diseño

se observan situaciones y existentes, sin manipular intencionalmente la variable de estudio. Del mismo modo, se cataloga el presente estudio dentro de esta fase del de la investigación como un diseño no experimental, pues solo se describe el comportamiento de la variable sin manipular la realidad, ni variar dichas condiciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arbía, M. (2014). Recursos Públicos. Trabajo de grado, Universidad Nacional de la Pampa. Obtenido de: http://www.biblioteca.unlpam.edu.ar/rdata/tesis/e_arbrec481.pdf
- Arias (2006). Marco metodológico. Obtenido de: <https://estudiantesunesur.wordpress.com/2016/08/>
- Andréu J. (2018). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Baena (1985). Investigación documental. Obtenido de: http://132.248.48.64/repositorio/moodle/pluginfile.php/1516/mod_resource/content/3/contenido/index.html
- Barrera, J. (2008). Corrupción y descentralización: una mirada desde el neoinstitucionalismo . Obtenido de <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/politica/tesis137.pdf>
- Cabrero J, y Richart, M. (2020). Diseño de la Investigación. Obtenido de: http://www.aniortenic.net/apunt_metod_investigac4_4.htm
- CNN. (2020). Cronología del coronavirus: así comenzó y se extendió el virus que tiene en alerta al mundo. Obtenido de: <https://cnnespanol.cnn.com/2020/02/20/cronologia-del-coronavirus-asi-comenzo-y-se-extendio-el-virus-que-pone-en-alerta-al-mundo/>
- Casanova, D. (2009). La corrupción política en democracia y la confianza. Obtenido de <https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/6279/La%20corrupci%C3%B3n%20pol%C3%A9tica%20en%20la%20democracia%20y%20la%20confianza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castiglia (2019). Definición sencilla de diseño retrospectivo vs prospectivo. Recuperado de <https://www.consumaciencia.com.ar/blog/definicion-sencilla-de-diseno-retrospectivo-vs-prospectivo>
- Cavalieri, A. (s.f). Los recursos públicos concepto. Página la Academia. Obtenido de: https://www.academia.edu/4984676/Los_Recursos_P%C3%ABlicos_Concepto
- Contraloría General de la Nación. (s.f) ¿Qué son los recursos públicos? Obtenido de: <https://www.contraloria.gov.co/web/contraloria-para-ninos/que-son-los-recursos-publicos->

- Corvo, H. (s.f). Recursos públicos: clasificación, características, ejemplos. Tomado de: <https://www.lifeder.com/recursos-publicos/>
- Cañas, A. (2015). Discrecionalidad y Compensación del gasto Público en Gobiernos Estatales. Tesis de grado doctoral, Centro de Investigación y Docencia Económicas, A.C. Obtenido de: https://cide.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1011/690/1/000150279_documento.pdf
- Garza (1988). Investigación documental. Tomado de: http://132.248.48.64/repositorio/moodle/pluginfile.php/1516/mod_resource/content/3/contenido/index.html
- García, D. Rueda, J. (2018). El Gasto Público Social en Colombia: ¿un problema de calidad o cantidad? Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Obtenido en: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/43301/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, R. Flores, J. (1996). Metodología de la Investigación cualitativa. Recuperado de <http://media.utp.edu.co/centro-gestion-ambiental/archivos/metodologia-de-la-investigacion-cualitativa/investigacioncualitativa.doc#:~:text=Enfoques%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20Cualitativa,tienen%20para%20las%20personas%20implicadas>
- Hernández, S. Fernández, C. Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. Cuarta edición. McGRAW Hill Interamericma Editores, SA DE C.V
- Kim, J. (2016). Luchar contra la corrupción para crear un mundo más justo y próspero. Conferencia del Banco Mundial. Obtenido de: <https://www.bancomundial.org/es/news/speech/2016/05/12/remarks-by-world-bank-group-president-jim-yong-kim-at-anti-corruption-summit-2016>
- Mariscal, A. (2016). La transparencia en la administración pública. Obtenido de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/20643/TFG.%20La%20transparencia%20en%20la%20administraci%C3%B3n%20p%C3%BAblica.pdf?sequence=1>
- Machado, M. (2017). Aplicación del Método Hermenéutico. Una mirada al horizonte. Recuperado de <https://redsocal.rededuca.net/aplicacion-del-metodo-hermeneutico>
- Medina, M. (2015). Control interno en la administración de recursos públicos de la municipalidad Distrital de Pucara. Trabajo de grado. Universidad Nacional del Centro de Perú, Facultad de Contaduría. Obtenido de:

<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3336/Medina%20Ponce.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peréz, R. (2014). Desvío de recursos públicos, es viable su recuperación a través del procedimiento administrativo y el de ejecución. Trabajo de grado para máster. Instituto Tecnológico y de estudios Superiores de Occidente. Obtenido de: https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3091/Tesis_Desv%C3%ADoRecP%C3%BAAb.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Peña, S. Duarte, C. (2018). Gasto público y factores que afectan el sistema educativo en nivel primario en Colombia entre el periodo 1998 – 2016. Trabajo de grado, Universidad Católica de Colombia.

Planificación de Proyectos (2013). Cita a Palella y Martins (2010). Tipos y diseño de la investigación, Diseño de la investigación. Obtenido de: http://planificaciondeproyctosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html

Porras, A. (2016). Hacia un gobierno abierto, el caso de la administración pública de San Luis Potosí. Obtenido de <https://biblio.colsan.edu.mx/tesis/PorrasGuerreroAlaidePatricia.pdf>

Presidencia. (2020). Decretos, de la página oficial Gov.co. Obtenido de: <https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid-19/index.html>

Rodríguez, V. M. (2015). Una investigación sobre la corrupción pública y sus determinantes. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S018519181630023X>

Romeu, J. R. (2018). El principio de transparencia en la actividad contractual de la administración pública. Especial referencia a la administración local. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/49535/1/T40375.pdf>

Soria, S. (s.f). Transparencia en la Gestión Pública. El Papel del Internet y el Ciudadano. Tomado de: <https://asocex.es/transparencia-en-la-gestion-publica-el-papel-de-internet-y-el-ciudadano#:~:text=La%20transparencia%20se%20refiere%20al,la%20conducta%20de%20sus%20funcionarios>

SUIN. (2020). Normativa para la atención de la emergencia del COVID-19. Sistema Único de Información Normativa. Obtenido de: <http://www.suin-juricol.gov.co/legislacion/covid.html>

Transparencia Por Colombia (2014). Conceptos tomados de la Guía práctica para la elaboración de mapas de riesgos y planes anticorrupción, mayo de 2014.

Zavala, J. R. (2013). Apuntes Sobre la Historia de la Corrupción . Obtenido de http://eprints.uanl.mx/3759/1/Apuntes_sobre_la_historia_de_la_corrupcion.pdf

Velázquez, J. (2008). Corrupción y descentralización: una mirada desde elneoinstitucionalismo . Obtenido de <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/politica/tesis137.pdf>



PRODUCCIÓN DE YUCA, ARROZ DE RIEGO Y PALMA DE ACEITE EN EL CESAR: UN ANÁLISIS DE LOS CULTIVOS FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO 1990-2018

Jhonny Jose Romero García¹

Judith Zamira Rey Merlo²

RESUMEN

La situación climática a nivel mundial es de particular atención, no solamente para los gobiernos sino para toda persona viviente en este planeta ya que de alguna u otra manera terminaron afectándolos en el tiempo. Las temperaturas, las lluvias en exceso, las nevadas y todos aquellos trastornos climáticos que hoy se ven constantemente. Esto sin duda alguna puede golpear de alguna forma o se está haciendo más evidente, en el sector agrícola y lo que corresponde a la seguridad alimentaria a nivel mundial, que evidentemente estos serán los grandes retos el para la tan anhelada sostenibilidad y seguridad alimentaria. Es allí donde la agricultura toma relevancia para llevarla hasta la adaptación para poder alimentar a la población mundial. Colombia y el departamento del César están viviendo esta situación entidades oficiales como lo es el IDEAM así lo demuestran y los estudios realizados por entidades como la FAO el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y hasta la misma CEPAL, manifestando qué será los países de trópico seco los que especialmente se verán afectados por esta calamidad. Por lo tanto en el siguiente trabajo se estudiarán los cultivos de mayor incidencia para poder describir qué tanta afectación han tenido o le han provocado los trastornos climáticos y de qué manera, el gobierno Departamental y Nacional toma la afectación climática en el desarrollo de sus políticas

Palabras clave: producción, cambio climático, temperatura, precipitaciones.

ABSTRACT

The global climate situation is of particular attention, not only for governments but for every living person on this planet since in some way or another they ended up affecting them in time. temperatures,

¹ Economista, Egresado de la Universidad Popular del Cesar. 2021. jhonyjoseromero@unicesar.edu.co, Valledupar, Cesar- Colombia.

² Docente Programa de Economía Universidad Popular el Cesar. Especialista en Gobierno y Gestión Pública Territorial. judithrey@unicesar.edu.co. 2021. Valledupar, Cesar- Colombia.

excessive rains, snowfalls and all those climatic disorders that are constantly seen today. This undoubtedly can hit in some way or is becoming more evident, in the agricultural sector and what corresponds to food security worldwide, that obviously these will be the great challenges for the long-awaited sustainability and food security. It is there where agriculture becomes relevant to bring it to adaptation to feed the world's population. Colombia and the department of Cesar are experiencing this situation, official entities such as IDEAM, and studies carried out by entities such as FAO, the Inter-American development Bank (BID) and even CEPAL, show what will be the tropical countries dry those who will especially be affected by this calamity. Therefore, in the following work, the crops with the highest incidence will be studied to be able to describe how much impact the climatic disorders have had or have caused and in what way, the departmental and national government takes the climatic affectation in the development of its policies

keywords: production, climate change, temperature, rainfall

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación, plantea que existe un problema al no considerar que el cambio climático también pertenece al conglomerado de variables políticas económicas y sociales que contribuyen a la transformación de los aparatos agro productivos, la no disposición a afrontar estos fenómenos conlleva a agudizar o a generar un cadena de problemas sin fin entre ellos la seguridad alimentaria, por esta razón se busca abordar esta exploración desde una perspectiva, que es de vital importancia que aún no se ha abordado de manera correcta en el Departamento del Cesar que desde el punto de vista ambiental y la seguridad alimentaria.

Se realizó a través de un análisis comparativo de variables con los diagnósticos establecidos durante la investigación que tiene como fin, establecer la posible relación que existe entre las variables de producción agrícolas para este caso tomaremos los productos que mayor relevancia tienen en la producción agrícola en el Departamento, las variables climáticas temperatura y precipitaciones. Aunque se tiene conocimiento que existen más variables climáticas que inciden en el cambio climático solo se tomaron las que relevancia presenta o se ajustan al trabajo de investigación. La línea de tiempo que se utilizará para todas las variables es de 1990 a 2018, la investigación se llevó a cabo en el Departamento del Cesar.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

TIPO DE ESTUDIO.

El estudio realizado en esta investigación es de dos tipos, dado que la observación se ha demostrado que siempre está implícita en toda investigación bien vale la pena hacer el reconocimiento que será utilizada, en conjunto con el tipo descriptivo. Se identificó que esta forma es la que mejor se ajusta a la investigación llevada a cabo y cuyo principal objetivo es describir un problema que actualmente afecta a la gran mayoría de la población mundial, el cual se encuentra probado científicamente como lo es el Cambio Climático, así como otro gran foco de atención como la agricultura sostenible y la seguridad alimentaria, y como este fenómeno está afectando la población del departamento del Cesar

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque planteado en este estudio es del tipo mixto cualitativo – cuantitativo. Dada la utilidad, practicidad, multiplicidad, la manera de contextualizar, el desarrollo de instrumentos y la pertinencia para el tipo de estudios planteados.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método utilizado en la presente investigación es el Deductivo, por medio de este se puede llegar a los objetivos planteados y esta elección se hace basados fundamentalmente en lo expresado por Ladrón de Guevara (1978) donde este menciona que dicho método permite que las verdades universales se vuelvan explícitas, y que a partir de estas situaciones generales se puede llegar a identificar explicaciones particulares.

Por lo planteado en esta investigación esa verdad universal se puede convertir en una verdad particular aplicada a un fenómeno mundial que está afectando a un sector local en especial, como lo demuestra el IDEAM (Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales) en sus estudios sobre escenarios de cambio climático, y en ellos sitúa a la región caribe y al departamento del Cesar manifestando que las precipitaciones disminuirán entre en 15% y un 35%, hecho considerado como grave para la agricultura local, por lo tanto el método que mejor desarrollo le puede presentar a esta investigación sin duda es el Deductivo

RESULTADOS

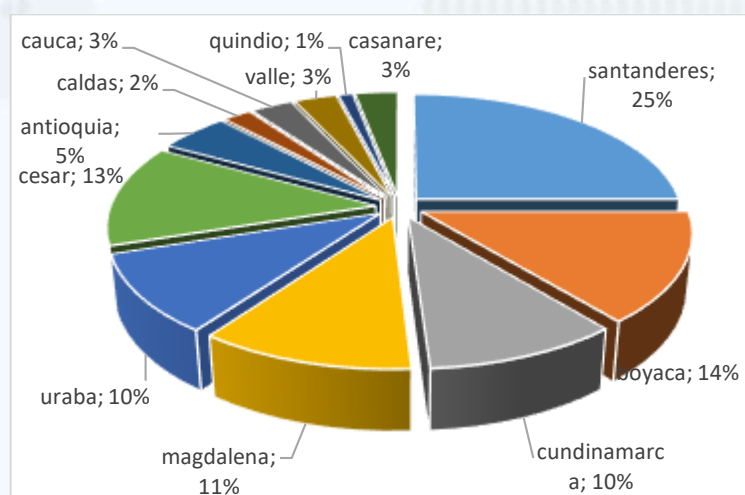
ANÁLISIS AGRÍCOLA DEL DEPARTAMENTO DEL CESAR

Aproximadamente desde la década de los 60 el sector agropecuario representaba cerca del 60% de la estructura económica del departamento sin embargo, hasta la década de los setenta no representaba más del 40% teniendo una transformación hacia el sector comercio y un poco el sector servicios. Cabe recordar que gracias a la producción de algodón en el departamento del Cesar hacia los años 70 este aportaba alrededor del 40% de la producción total de todo el país, esto instó a que se creara en el departamento del Cesar un certificado de abono tributario que conllevó a que las plantaciones y los inversionistas de este sector pudiesen adquirir créditos muy blandos para sus siembras llevando al desembolso en la época de los 70s la suma de aproximadamente 2 billones de pesos. Casa Grande Caribe / Leonardo Bonilla Mejía [... y otros] (2018)

Ese dinamismo se vio reflejado en la tasa de crecimiento real del PIB del departamento del Cesar en comparación con el Caribe y Colombia en general, obtuvo picos tan altos como los que se produjeron en 1974 cuando llegó a 14,6% el crecimiento del departamento en comparación al 5,7% de la región Caribe y el 6,7% de Colombia. Casa Grande Caribe / Leonardo Bonilla Mejía [... y otros] (2018)

Según datos de la central de abastos del municipio de Valledupar MERCABASTOS (2018) solo se produce el 13% de la demanda de alimentos de la ciudad capital y lo municipios de influencia.

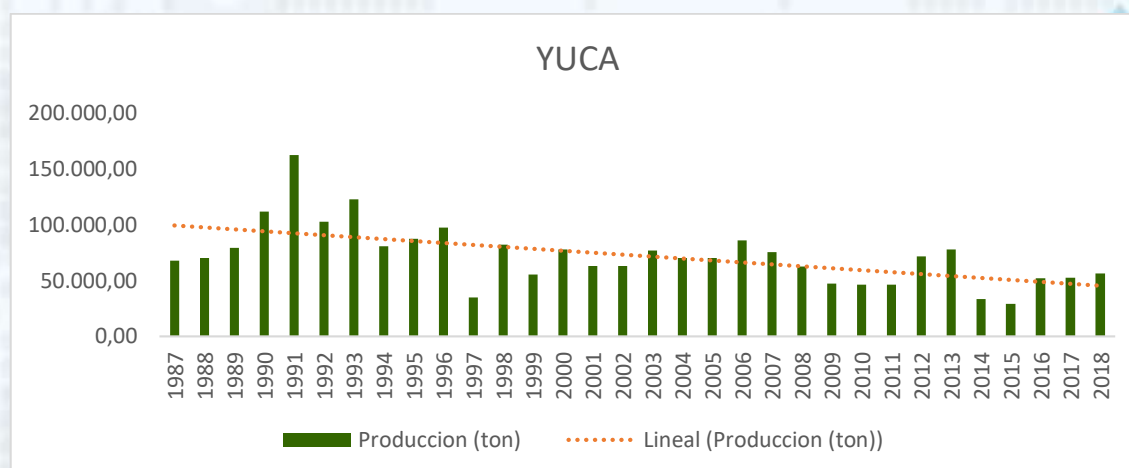
Gráfica 2: Origen de los productos comercializados en la central de abastos de Valledupar



Fuente: MERCABASTOS elaboración propia

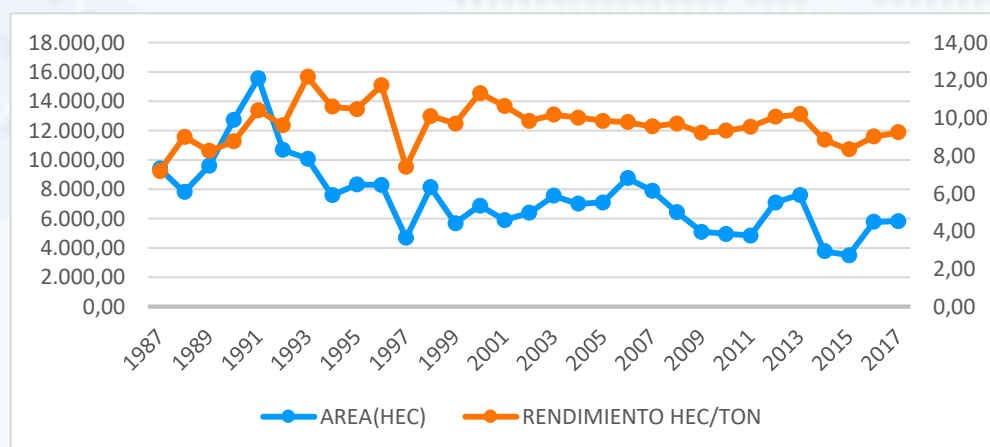
Dado el contexto anterior se entra a estudiar los distintos rubros escogidos para el análisis. Dichos rubros son el cultivo #1 permanente (palma de aceite y yuca) y el cultivo #1 transitorio (arroz) basado en los datos aportados por el Ministerio de Agricultura.

Gráfica 3: comportamiento cultivo de yuca



Fuente: Min. Agricultura. Elaboración propia

Gráfica 5: Cultivo de yuca área cosechada vs rendimiento en el departamento de Cesar 1987-2017



Fuente: Min. Agricultura. Elaboración propia

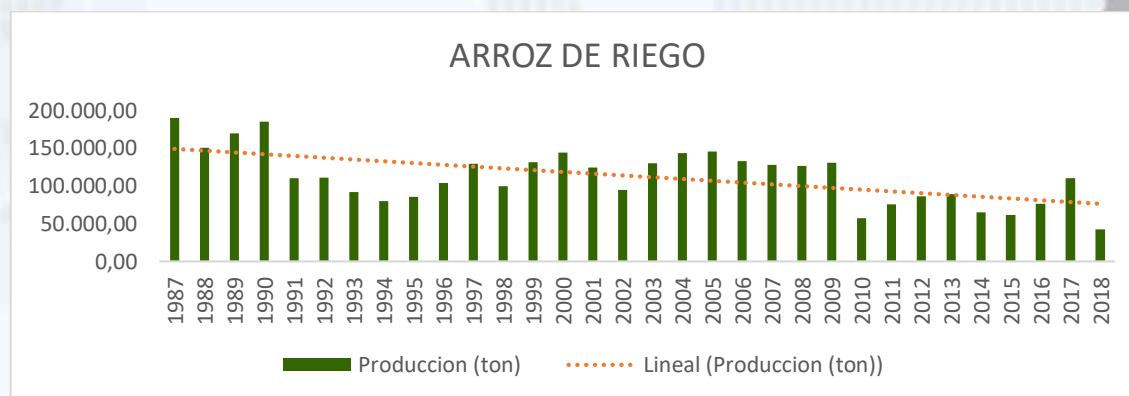
Desde 1990 hasta 2017 en un contexto general del país en consecuencia de apertura, la producción presentó comportamientos dinámicos ya que se introdujo un marco de competencias que jugó un papel desfavorable para el sostenimiento de la producción, por esta razón para el país en la década

de los 90 se llegaron a importar aproximadamente 2.5 millones de toneladas en cereales ya para el año 2010 aumentó el doble llegando hasta 5.5 millones de toneladas mientras que la producción de yuca disminuyó de 2 millones a 1.7 millones de toneladas entre el año 2000 y el 2010 (Clayuca, 2003)

Ya para el año 2010 al 2012 según reportó el IDEAM y el Ministerio de agricultura se presentó una disminución de los cultivos dado la gran cantidad de lluvias que se presentaron en este periodo, caso contrario a lo que se presentó en el año 2013 donde se presentó una disminución de las precipitaciones afectando también el cultivo en su rendimiento y en sus hectáreas sembradas.

Y al realizar el respectivo análisis del comportamiento de las precipitaciones y el cultivo de yuca en el departamento del Cesar se encuentra cierta similitud en algunos apartes de los datos para el año de 1997. Se observa una disminución de las precipitaciones e igual se observó una disminución en la producción de yuca en el departamento del Cesar, pero haciendo especial énfasis en el comportamiento que hubo tanto en el fenómeno de la niña como del niño se encuentra especial similitud en el comportamiento de las variables para el tiempo que se presentaron dichos fenómenos en el departamento del Cesar afectando directamente la producción de yuca del departamento.

Gráfica 4: comportamiento cultivo de arroz

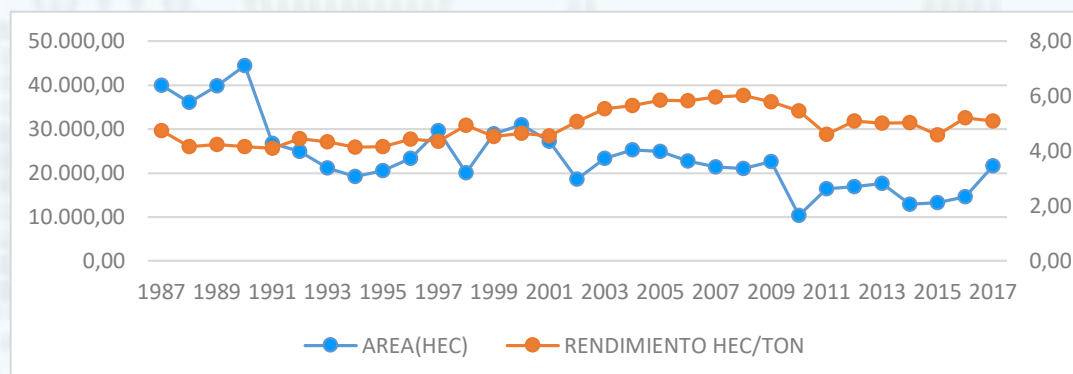


Fuente: Min. Agricultura. (2020). Elaboración propia

El comportamiento del cultivo de arroz en el departamento del Cesar en el periodo de estudio, tuvo una tendencia decreciente en el rendimiento de la producción relacionado con las áreas sembradas, entre 1987 hasta 1991, si contemplamos uno de estos puntos específicamente en 1988, la producción de arroz tiende a caer de forma muy notoria al igual que en este mismo período las precipitaciones descienden por lo que podríamos considerar que la carencia de agua en los cultivos no permiten su

eficiente desarrollo; este mismo fenómeno sequía o déficit hídrico se repite en un mismo comportamiento para el período de 1991 donde la producción cae al igual que caen las precipitaciones.

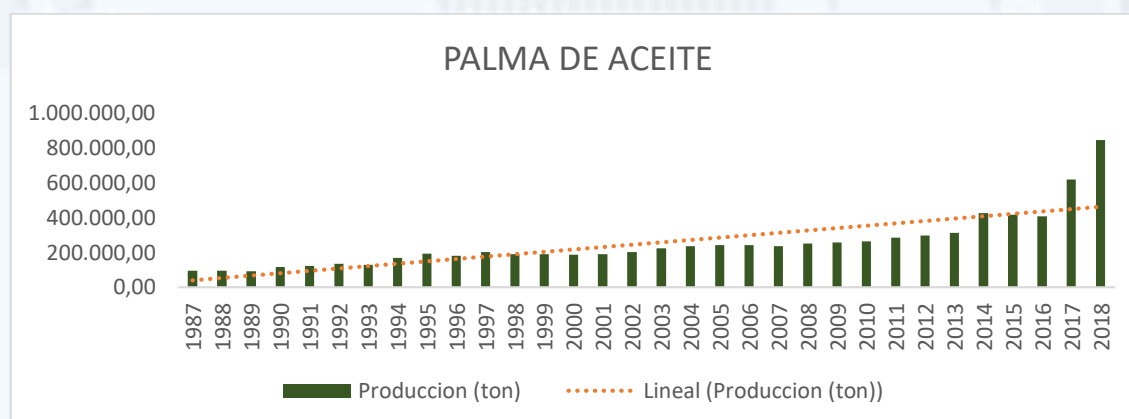
Gráfica 5: Cultivo de arroz área cosechada vs rendimiento en el departamento de Cesar 1987-2017



Fuente: Min. Agricultura. Elaboración propia

En el año 2005, se considera que la caída de la producción correspondió a un incremento en los precios de los insumos utilizados para fumigación, además de dificultades financieras con los préstamos y una sobreoferta que se presentó a nivel internacional lo cual disminuyó la producción del arroz (Minagricultura, 2010). Para el 2010 se presenta un caso relevante en el que las precipitaciones son demasiado altas siendo este el punto más alto presentado en el tiempo de estudio con una relación de las temperaturas en rangos bajos que no representan el promedio de temperatura que necesita el cultivo por esta razón se ve una notoria caída de la producción siendo esta la caída más notoria.

Gráfica 6: comportamiento de cultivo de palma de aceite

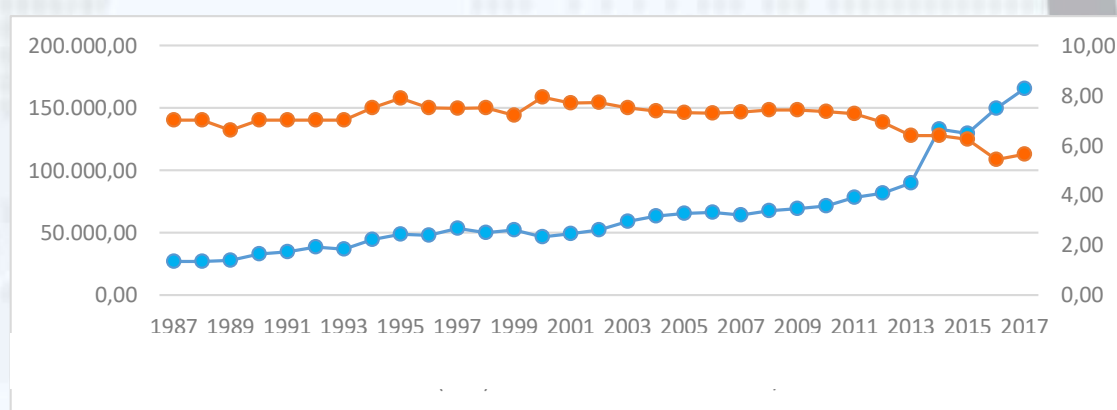


Fuente: Min. Agricultura. Elaboración propia

Desde 1987 hasta el 2014, el cultivo de palma presenta una creciente tendencia a aumentar el volumen del cultivo tanto en hectárea por área sembrada, causa de este comportamiento va muy relacionada a la tendencia que se obtuvo luego de la apertura económica hacia estos cultivos permanentes; como segundo factor el desplazamiento forzado contribuyó a la apropiación indebida de tierras por falta de derechos de propiedad definidos, que acentuó aún más el cultivo de palma de aceite; como tercer factor a nivel económico la sustitución de plantación de algodón a pesar que son cultivos distintos, la razón es que se le hace más rentable al productor sembrar un cultivo permanente más que el transitorio; por el alto nivel de exportaciones que posee este producto (palma de aceite) no solamente en el departamento del Cesar sino en toda Colombia (Granados, 2010).

Para el año 2014 y 2015 el comportamiento y la explicación del mismo concuerda al análisis de los cultivos de yuca y arroz; a la fecha el nivel de precipitaciones cae (sequía) por el fenómeno extenso del niño acompañado con el incremento.

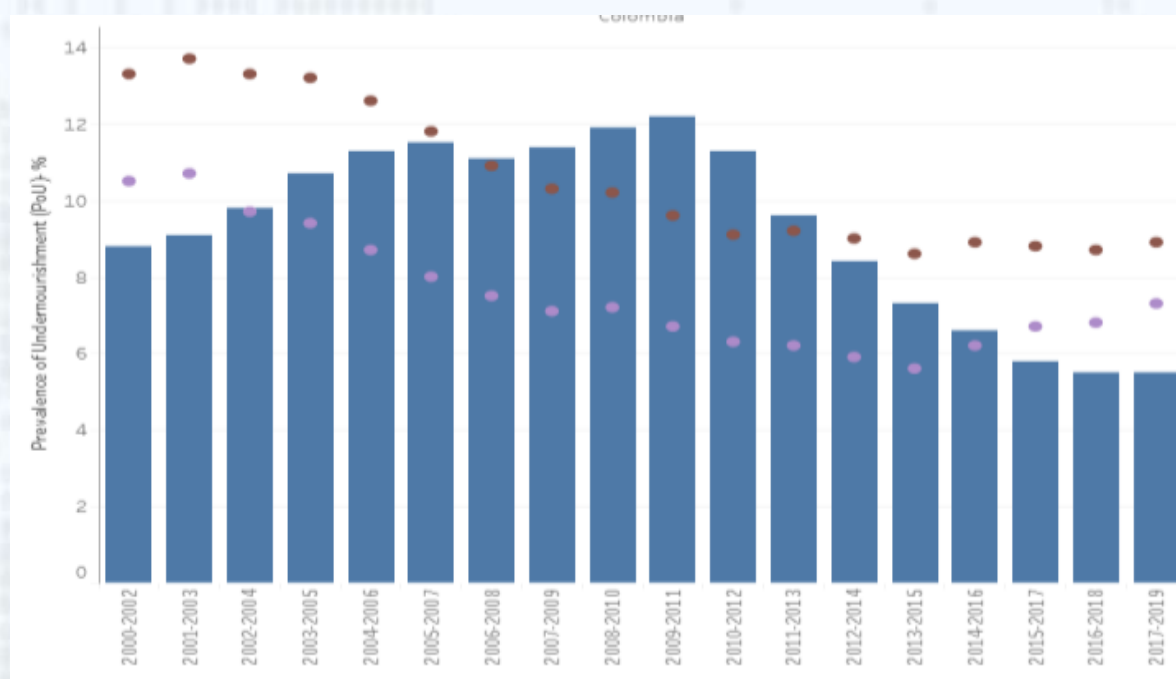
Gráfica 7: Cultivo de palma de aceite área cosechada vs rendimiento en el departamento de Cesar 1987-2017



Fuente: Min. Agricultura.(2019) Elaboración propia

SEGURIDAD ALIMENTARIA Y CAMBIO CLIMÁTICO EN EL DEPARTAMENTO DE CESAR

Gráfica 8: Escala de experiencia de inseguridad alimentaria en Colombia con relación al mundo y América Latina



Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura “FAO”- hambre e inseguridad alimentaria disponible en: <http://www.fao.org/sustainable-development-goals/indicators/2.1.1/en/>

La imagen presenta el estado de la inseguridad alimentaria en Colombia representada en las barras azules, mientras que los puntos color marrón representan el estado mundial y los puntos rosa a América Latina. La situación mundial regional y local es preocupante debido a las consecuencias que se podrían estar presentando a nivel económico, social y político

Las migraciones entre los países, el incremento de la violencia, la desmejora laboral, cifras en aumento de muertes relacionadas con este tema y la alta desnutrición en los menores de edad e infantes.

Gráfica 9: comportamiento seguridad alimentaria por regiones en Colombia

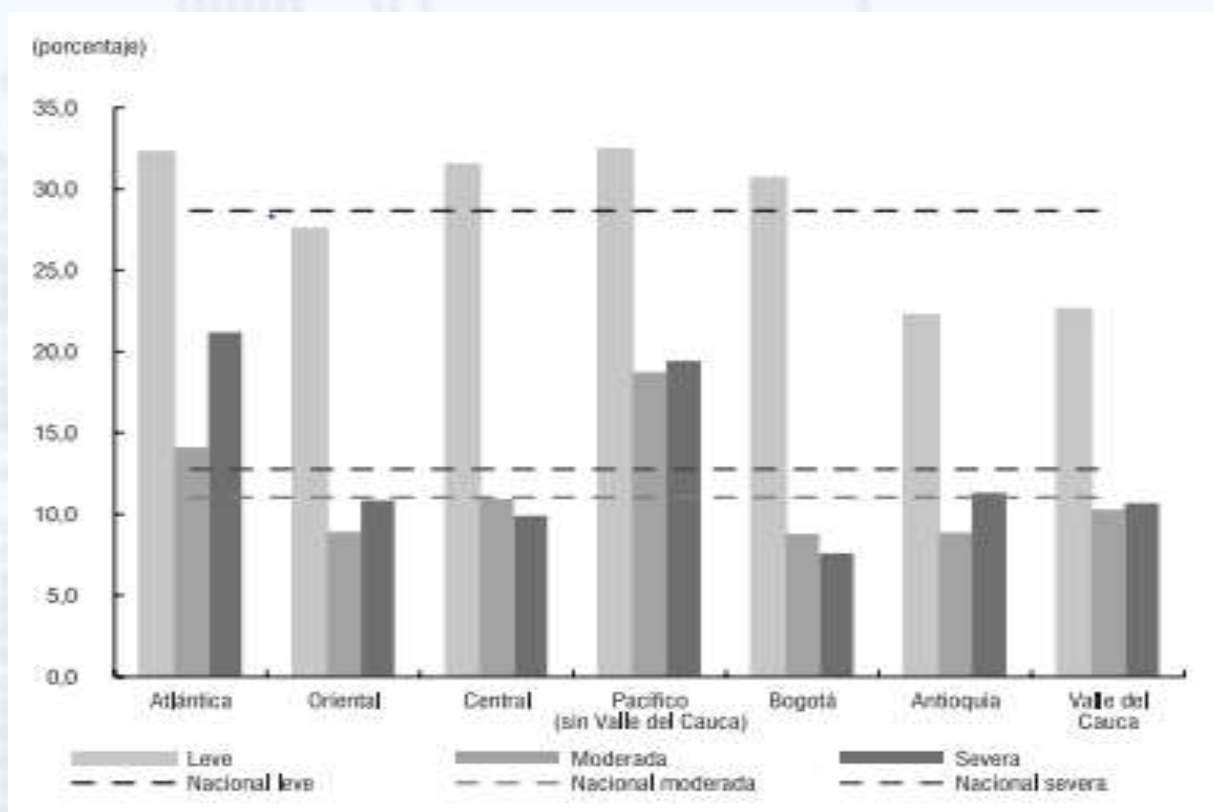


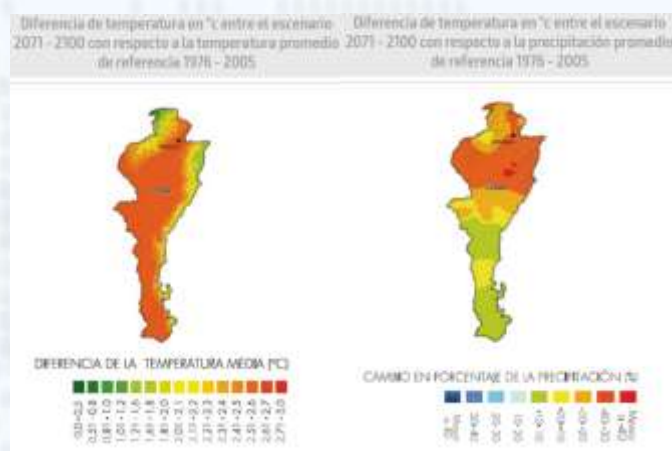
Imagen tomada de: Bonilla Mejía [... y otros] (2018). Casa Grande Caribe.

A nivel regional la situación tampoco es de mejora, la información presentada en la gráfica muestra el estado de la seguridad alimentaria por regiones siendo el caribe la más alta.

La seguridad alimentaria en el departamento del Cesar es quizás uno de los ítems que más inversión y concentración de recursos debería tener ya que según la encuesta de calidad de vida realizada sobre este tema hecha en el año 2015, el departamento del Cesar según el DANE (2020) se encuentra entre el 60 y el 70% de inseguridad alimentaria hecho no muy lejano de la realidad ya que es el segundo departamento a nivel nacional con mayor muerte por desnutrición por departamento

CAMBIO CLIMÁTICO EN EL DEPARTAMENTO DE CESAR

Mapa 1: proyecciones climáticas en el departamento del Cesar



Fuente: Nuevos escenarios de cambio climático para Colombia 2011 – 2100 (IDEAM, 2015).

Es necesario tener de preámbulo las anteriores imágenes para entender la gravedad de lo que enfrenta el departamento de Cesar en un futuro muy próximo, dos de las variables más importantes del clima como lo son la temperatura y las precipitaciones (vitales para el desarrollo de la agricultura) se verán con drásticos cambios en todo el territorio del Cesar.

La primera imagen nos presenta el escenario de las proyecciones de temperatura para el departamento en los próximos 70 años, la elevación de la temperatura media que estará entre 2.51 a 2.7 °C en promedio algo demasiado preocupante teniendo en cuenta que en el estudio estos incrementos contemplan todo el departamento. La tercera comunicación de cambio climático va mucho más allá y plantea que posiblemente esto podría suceder en el mejor de los escenarios para el departamento, ya que los incrementos podrían llegar hasta 3.5°C. Los cambios más drásticos sufridos por factores climáticos en el departamento fueron quizás en los años comprendidos entre 2013-2015 años en los que las precipitaciones disminuyeron drásticamente afectando de manera frontal los principales cultivos.

Gráfica 10: distribución de emisiones de gases invernaderos por sector

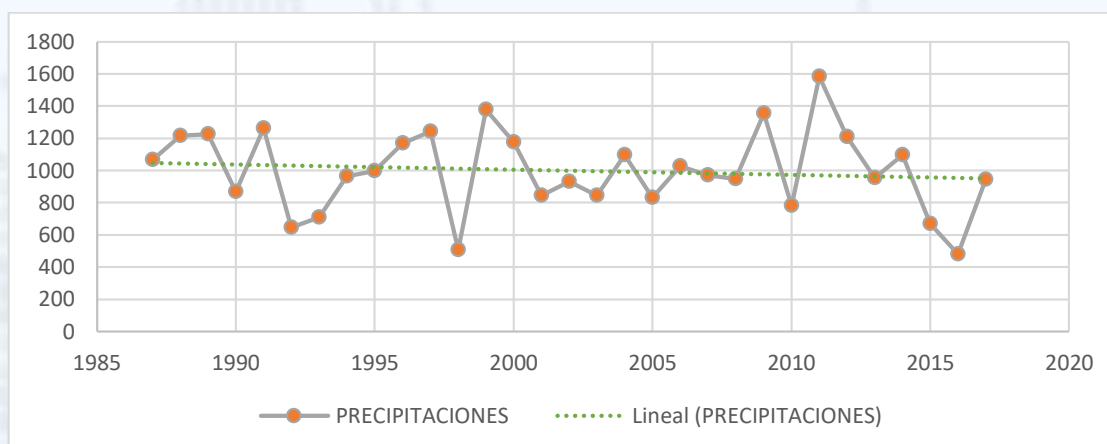


Fuente: Plan Integral de Gestión del Cambio Climático Territorial del Departamento de Cesar. (2015)

Las emisiones de gases de efecto invernadero en su mayoría provienen del mismo sector agropecuario, y en gran medida debido al hato ganadero que supera el millón 500 mil. FEDEGAN (2020)

Situación que afecta los cultivos debido al aumento de la humedad relativa, y que refleja el comportamiento de las precipitaciones y lleva a un precedente común en todos los cultivos en estudio, es su disminución comprendida entre 2013 y 2015 esos años como se puede observar en cada una de las gráficas, y que esa una de las principales razones para incluir en este estudio a la palma de aceite, ya que es el único cultivo con una tendencia clara al crecimiento en todas las etapas menos en estos tres años, viéndose afectado su rendimiento.

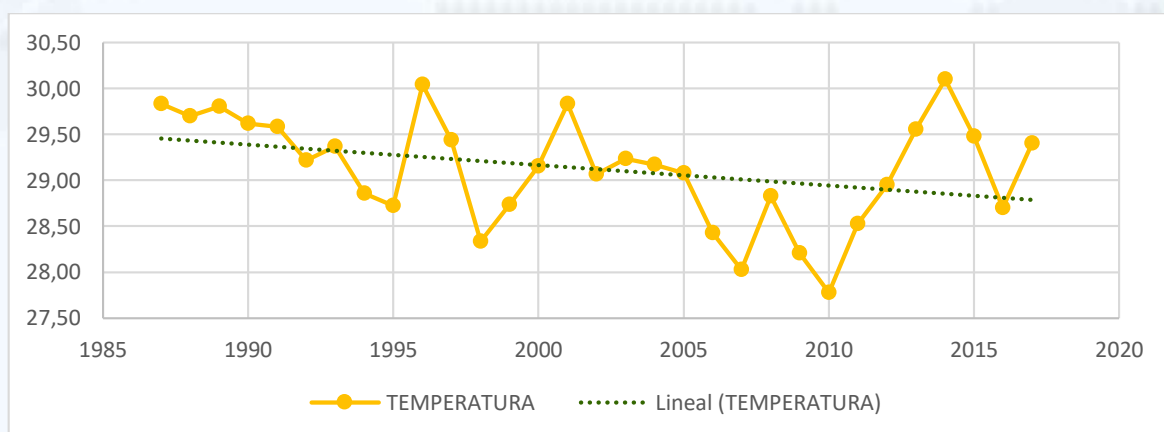
Gráfica 11 precipitaciones en el departamento de Cesar 1987-2017



Fuente: IDEAM elaboración propia

En la gráfica se nota claramente como en los años de 2013 a 2015 las precipitaciones descienden afectando el rendimiento de los cultivos como se puede notar en las gráficas anteriores, si se toma en cuenta las proyecciones realizadas por el IDEAM en la zona norte del departamento estas disminuirán aproximadamente entre un 30 y 40%, por lo que en esta parte no se podrá prácticamente usar para cultivar si las zonas no son aclimatadas, lo cual requiere de gran inversión para lograrse.

Gráfica 12 temperatura en el departamento del Cesar 1987-2017



Fuente: IDEAM elaboración propia

La temperatura promedio del departamento del Cesar varia entre los 30 y 28°C, sin embargo se debe tener en cuenta el registro de los picos de temperatura maxima alcanzada durento todo el periodo de estudio llegando incluso a los 43°C.

POLÍTICAS PÚBLICAS E INVERSIÓN EN EL DEPARTAMENTO

Para el departamento del Cesar se tomó como base de estudio la rendición de cuentas del gobierno saliente vigencia 2016-2019 y el plan de desarrollo “LO HACEMOS MEJOR” del gobierno entrante para determinar qué inversión programas o qué políticas públicas se realizaron durante el gobierno anterior y qué proyecciones o metas contempla el gobierno entrante.

- La principal apuesta que se tuvo en el gobierno saliente es el programa Cesar siembra. Qué que por medio de la inversión de regalías se llegaron a ejecutar más de 45.000 millones de pesos aportados por el departamento a través de programas de investigación y apoyo al sector rural, de este mismo programa se crearon nuevas asociaciones rurales que permitió el crecimiento de estas en el departamento.
- de igual forma se implementó un proyecto investigativo llamado la universidad del riego, que a través de estudios permitiría identificar en todo el departamento en qué partes específicas se pueden implementar estos. Dicho estudio tuvo el costo de 10.044 millones de pesos dejando como resultado un esquema que permite identificar en todo el departamento del Cesar los puntos claves para distritos de riego.
- De igual forma se llevó a cabo el proyecto de innovación para el café, un estudio adelantado con la federación nacional de cafeteros y la gobernación del departamento del Cesar junto con otras entidades por un valor de 13.199 millones de pesos, con los cuales se pudieron plantear estudios y nuevas formas de producción para mejorar la cepa de café del departamento del Cesar.

Dentro del plan de desarrollo estructurado por este gobierno entrante, para el sector agrícola lo más ambicioso es la implementación del plan llamado transformación del campo. Una propuesta que debe cumplirse como año meta el 2023, donde se puede rescatar que quizás lo más importante es llegar a 220.000 hectáreas de área sembrada pasar de 8 a 13 distritos de riego y mantener las actuales sociedades rurales que actualmente son 22.

CONCLUSIONES

Se puede decir que la inversión y la disposición tanto de recursos como de compromiso por sacar adelante verdaderos planes de mitigación contra el cambio climático, no sólo a nivel mundial sino a nivel nacional y regional ha sido escaso, la falta de voluntad ya que las hojas de rutas están marcadas desde hace mucho tiempo, no solamente es participar por participar en eventos o en espacios que se le brindan para tratar sobre el tema si no es tomar medidas que contemplen la mejora de la situación que está por venir.

La temperatura global puede estar superando los 3°C grados centígrados en los próximos 70 años, perjudicando específicamente a los países del trópico seco los que son menos desarrollados y que muchas veces no cuentan con la solvencia económica para afrontar dichas crisis. Generando el desajuste en la mayoría de variables que inciden en la economía regional, el empleo, las exportaciones, la riqueza, el poder adquisitivo, la salud entre muchas más que sin duda deberían estar llevando a los gobiernos a replantearse sus inversiones futuras.

El aparato productivo agrícola el departamento del Cesar se ha visto afectado, y el cultivo de la palma de aceite de alguna manera a llevado al desplazamiento de cultivos importantes, debido a su rentabilidad a esto se suma la implementación de políticas nacionales y locales, que muchas veces no son muy bien focalizadas, un ejemplo claro, son aquellos productos como el arroz la yuca o el maíz tradicional que se deben impulsar para que puedan conservarse se sigan cultivando y sus hectáreas en producción crezcan. Se debe tener en cuenta que son los productos de mayor consumo por parte de la población y que cuentan con el mínimo proteínico necesario para la alimentación de cualquier individuo

El principal cultivo permanente del departamento del Cesar es la palma de aceite aporta el 56% del total de la producción agrícola del departamento. Que el mayor aportante de los cultivos sea un producto que necesite proceso industrial para su transformación y posterior consumo, conlleva a que en el departamento sólo se abastezca el 13% de la demanda interna y sea necesario producto de otras regiones. Proceso que aumenta el precio al consumidor final en comparación con otras regiones

Relevancia a perdido cultivos transitorios como el de arroz, en décadas anteriores protagonizaba tanto al norte como al sur departamento con su producción y generación de empleo, llegando a consolidar el departamento como uno de los principales productores a nivel nacional. Una de las causas ha sido

la disminución del recurso hídrico tan necesario para su producción los distintos ríos de la región han perdido hasta el 40% de abundancia fluvial según manifiesta CORPOCESAR y a la vez enciende sus alarma y llama a una conciliación con los pueblos indígenas para la construcción de la represa los besotes.

Luego de realizado los estudios se encuentra que a pesar que no existe una cifra exacta sobre el estado de la seguridad alimentaria se puede intuir según los lineamientos dispuestos para definirlo que no se está bien. La segunda tasa de desempleo del país, el tercer departamento con mayor de muerte por desnutrición y una baja producción con solo un abastecimiento interno del 13%, permiten medir un escenario futuro no muy alentador si se tiene en cuenta la falta de liderazgo de un gobierno central.

Se rescata la inversión de los estudios de disponibilidad hídrica en el departamento del Cesar que permite trazar ruta de inversión para futuros proyectos así como el apoyo al sector palmicultor del departamento.

El sector agrícola del departamento del Cesar, en especial los cultivos en estudio como lo son el maíz, la palma de aceite, el arroz de riego y en alguna medida el algodón, se han visto afectados por los trastornos climáticos que se presentaron durante el estudio, se pudo evidenciar como en la etapa más crítica que ha tenido hasta ahora el país en materia climática, como todos los cultivos disminuyeron su producción en el departamento de Cesar inclusive la palma de aceite qué es el cultivo más robusto qué tiene el departamento el de mayor incidencia, también se vio afectado en su rendimiento. Razón por la cual otros cultivos de mayor incidencia tienden a desaparecer en el departamento del Cesar estos que atacan directamente temas tan sensibles como la seguridad alimentaria ya que son de pancoger.

BIBLIOGRAFÍA

1. COMITÉ DE SEGURIDAD ALIMENTARIA MUNDIAL (HLPE). La seguridad alimentaria y el cambio climático. Roma, 2012.
2. INSTITUTO DE HIDROLOGÍA, METEOROLOGÍA Y ESTUDIOS AMBIENTALES (IDEAM). Tercera Comunicación de Cambio Climático. Análisis de vulnerabilidad la Región Pacífica y Caribe. Santafé de Bogotá. 2015.
3. DANE. Informe de Coyuntura Económica Regional 2015. Santafé de Bogotá. 2016

4. MINISTERIO DEL TRABAJO. Plan Departamental de Empleo del Cesar. Santafé de Bogotá. 2014
5. MAZA ZABALA, Domingo F. y GONZÁLEZ Antonio J. tratado moderno de economía. Caracas. 1992
6. GÓMEZ, María del Socorro y HERNÁNDEZ, Silvia Coralia. Introducción a la Economía. México. 1995
7. FAO (ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y AGRICULTURA). Hambre e inseguridad alimentaria. 2008. disponible en: <http://www.fao.org/hunger/es/>
8. MINISTERIO DE AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE. Decreto número 298. Santafé de Bogotá .2016
9. NACIONES UNIDAS. Convención sobre el Cambio Climático. New York. 1992
10. MINISTERIO DE AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE. Política nacional de cambio climático. Santafé de Bogotá. 2017.
11. Constitución política de Colombia. Artículos 46 y 65
12. MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL. Planes de Atención Básica (PAB 2004 –2007). Santafé de Bogotá. 2004
13. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. Documento CONPES Social 113. “Política Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional”. Santafé de Bogotá. 2012
14. STERN. NICHOLAS: The Economics of Climate Change. Cambridge University Press. Londres - Reino Unido. 2007.
15. BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID): El Cambio climático y la producción agrícola Washington. 2012.
16. INSTITUTO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN SOBRE POLÍTICAS ALIMENTARIAS IFPRI, (por sus siglas en inglés): Cambio Climático el impacto en la agricultura y los costos de adaptación. 2009

17. CEPAL, Agricultura y cambio climático. series y seminarios n°65. instituciones, políticas e innovación. Santiago. Chile. 2011.
18. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN (DNP) – BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID) (2014). Impactos Económicos del Cambio Climático en Colombia – Santafé de Bogotá.2014
19. AGENCIA DE DESARROLLO RURAL. plan integral de desarrollo agropecuario y rural con enfoque territorial. Santafé de Bogotá. 2019
20. MINISTERIO DE AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE. Plan Integral de Gestión del Cambio Climático Territorial del Departamento de Cesar. Santafé de Bogotá. 2015.
21. FONDO FINANCIERO DE PROYECTOS DE DESARROLLO (FONADE) E INSTITUTO DE HIDROLOGÍA, METEOROLOGÍA Y ESTUDIOS AMBIENTALES (IDEAM). efectos del cambio climático en la producción y rendimiento de cultivos por sectores evaluación del riesgo agroclimático por sectores. Santafé de Bogotá. 2013
22. FAO (ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y AGRICULTURA). el trabajo de la sobre el cambio climático. New York. 2018.
23. FAO (ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y AGRICULTURA). Cambio climático y seguridad alimentaria. New York. 2019. Disponible en: www.fao.org/climatechange
24. MENDEZ A. Carlos E. Metodología. Guía para elaborar diseños de Investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Bogotá: McGraw Hill, 1998.
25. Casa Grande Caribe / Leonardo Bonilla Mejía [... y otros]; edición y prólogo Jaime Bonet Morón, Diana Ricciulli Marín. -- Bogotá: Banco de la República, 2018
26. Plan Integral de Gestión del Cambio Climático Territorial del Departamento de Cesar. UT CAEM-E3 (consultor). Bogota, D.C.: Colombia. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2015

**PROYECTO DE AULA COMO ESTRATEGIA PEDAGOGICA PARA ESTUDIANTES DE CATEDRA
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES GRUPOS UPCN 10 N. 07 Y UPC10, GRUPO 08, 09,10
2021-I**

Autor: Juana Hidalgo Pedrozo
Institución: Universidad Popular del Cesar
Facultad de Ciencias Administrativas
Contables y Económicas.
Correo: juanahidalgo@unicesar.edu.co

INTRODUCCION

Dentro del contexto del que hacer docente y de acuerdo con el desarrollo de la asignatura de Catedra de Negocios Internacionales, correspondientes a los grupos UPC10N 07 y UPC10 08-09-010 se plantea ante cada grupo de estudiantes, desde la primera semana del desarrollo del calendario académico 2021-I la propuesta de la realización de Proyectos de aula, como estrategia pedagógica, con el Objetivo de Articular diferentes áreas del conocimiento dentro del perfil profesional de cada estudiante, y que a través del desarrollo de la asignatura de Catedra de Negocios Internacionales, identifiquen necesidades, desde las competencias adquiridas en la formación profesional del estudiante y que propongan alternativas de solución a problemáticas del entorno Local, Nacional e internacional, teniendo en cuenta el contexto de los temas a desarrollar en la asignatura de Catedra de Negocios Internacionales, dentro del cual se desarrolla el proyecto de aula.

La metodología establecida para la realización del proyecto de aula consiste en la selección de un espacio dentro del desarrollo de la clase para que los estudiantes se reúnan virtualmente, dialoguen entre ellos y conformen grupos de trabajo máximos tres, (3) integrantes por grupos, con el fin de identificar tres problemáticas que los estudiantes consideren teniendo en cuenta. Desde la educación en virtualidad como medida de protección a la vida ante la declaración de la Organización Mundial de la Salud (OMS) pandemia el cual es un problema global causada por el SARS COV 2 (COVID 19) así como las problemáticas que se puedan generar en este sentido, en el entorno local, nacional e internacional y que desde las competencias específicas estén en capacidad de analizar. Contextualizando el proyecto de aula con el contenido a desarrollar en la asignatura de Catedra de Negocios Internacionales.

Selecciona la problemática que el grupo decida, se comenzara a Desarrollar el Proyecto de aula El cual se realizara en tres partes, cada avance del proyecto se sustentara en cada uno de los tres cortes del periodo académico, teniendo en cuenta que en el tercer corte el proyecto debe ser sustentar en su totalidad.

Es de anotar que para la realización o recolección de información se establecen pautas acordes con los lineamientos establecidos por la universidad como es la virtualidad como mecanismo para control de la propagación de la pandemia decretada por la OMS EL 11 DE Marzo 2020.

Resumen

Dado a los interrogantes que se generan respecto a las diferentes estrategias pedagógicas utilizadas por docentes en el proceso de enseñanza aprendizaje, específicamente en la asignatura de Catedra de Negocios Internacionales, en donde se planteó el siguiente interrogante. Es posible la realización de proyectos de aulas desde la asignatura de catedra de Negocios internacionales? Estableciendo objetivo General Articular diferentes áreas del conocimiento dentro del perfil profesional de cada estudiante y dentro del contexto de la asignatura de Catedra de Negocios Internacionales. Como objetivos objetivos específicos, Diseño metodológico en la presentación de proyectos aula, dentro del contexto de Catedra de Negocios Internacionales. Asesorías de avances proyectos de aula dentro del contexto de la asignatura de Catedra de Negocios internacionales y Sustentación de proyectos de aula, dentro del contexto de la asignatura de Catedra de Negocios Internacionales. Método de investigación cuantitativo tipo de razonamiento deductivo, en donde se Instrumento utilizado, encuesta con preguntas que nos permitan identificar el ambiente en el cual el estudiante realiza su proceso de enseñanza aprendizaje, herramientas tecnológicas con las que cuenta, relevancia de la estrategia de proyectos de aula como un paso a crear un proyecto de negocio, así como razones para desarrollar proyecto de aula. Entre otras preguntas.

Abstract

Given the questions that are generated with respect to the different pedagogical strategies used by teachers in the teaching-learning process, specifically in the subject of International Business, where the following question was raised. Is it possible to carry out classroom projects from the subject of International Business? Establishing General objective To articulate different areas of knowledge within the professional profile of each student and within the context of the subject of International Business. As specific objectives, methodological design in the presentation of classroom projects, within the context of International Business Chair. Advising on the progress of classroom projects within the context of the subject of International Business and Substantiation of classroom projects within the context of the subject of International Business. Quantitative research method, type of deductive reasoning, instrument used, survey with questions that allow us to identify the environment in which the student performs his teaching-learning process, technological tools available, relevance of the strategy of classroom projects as a step to create a business project, as well as reasons for developing classroom project. Among other questions.

Estrategias pedagógicas, virtualidad, necesidades, Educación, Desarrollo económico, proyecto de aula

Línea de investigación. Macroeconomía, Crecimiento y Desarrollo Económico.

Metodología utilizada

Método de investigación de enfoque cuantitativo el cual es secuencial y probatorio cada etapa precede a la siguiente y no se puede saltar o aludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego se puede definir alguna fase. Parte de una idea que va acortándose, y una vez delimitada se derivan

objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. Se miden variables en un determinado contexto, se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos y se extrae una serie de conclusiones (Sampieri, 2016) Tipo de razonamiento Deductivo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De los 79 estudiantes 73 presentaron lo que constituye el 92% de los estudiantes, en donde el 53,1%, de los estudiantes son del estrato I, el 37,5 %. Corresponde al estrato II, y el 9.4% al estrato 3, el 84% cuenta con equipo de cómputo, el 15,6 no cuenta con equipo de cómputo y se ven en la necesidad de alquilar computador a amigos para desarrollar sus actividades. Consideran relevante la estrategia de proyectos de aula en su formación académica e investigativa en los proyectos de aula el 84,4% mientras que el 15,6% no la considera relevante.

El 93,8% de la población estudiantil que hizo parte de la estrategia pedagógica la considera útil además de pertenecer a programas académicos tales como: Enfermería Sociología, Ingenierías de sistemas; y Licenciaturas (educación física, arte y folclor, naturales, lengua castellana e inglés). Es de anotar que 75 % de los estudiantes se encuentran en Valledupar y en menor porcentaje en Barranquilla, Barrancabermeja, Bogotá, y en otros en menor porcentajes en municipios como; Codazzi, San Diego, Aguachica y Florencia, de los cuales 34,4 % de los estudiantes son VIII semestre, el 25 % de Noveno, el 21.9% están cursando el VII semestre.. y en menor porcentajes III- VI- X Semestre .

Teniendo en cuenta el contexto de enseñanza aprendizaje y las diferencias en cuanto a culturales, etnográficas y desde la interdisciplinariedad de los participantes en el desarrollo de la asignatura, se destacó el interés generado en los mismos, además de la creatividad y responsabilidad para el cumplimiento de los objetivos propuestos, establecimiento de diseño metodológico, atender las asesorías y sustentación de proyecto de aula. Asimismo, fue evidente la dificultad para la construcción de teórica y metodológica por lo cual se sugiere mayor tiempo de asesorías para el desarrollo de este tipo de estrategia, debido a que 2 horas asignadas son insuficientes para lograr cumplir los logros propuestos de forma satisfactoria impactando la vida y entorno de los estudiantes.

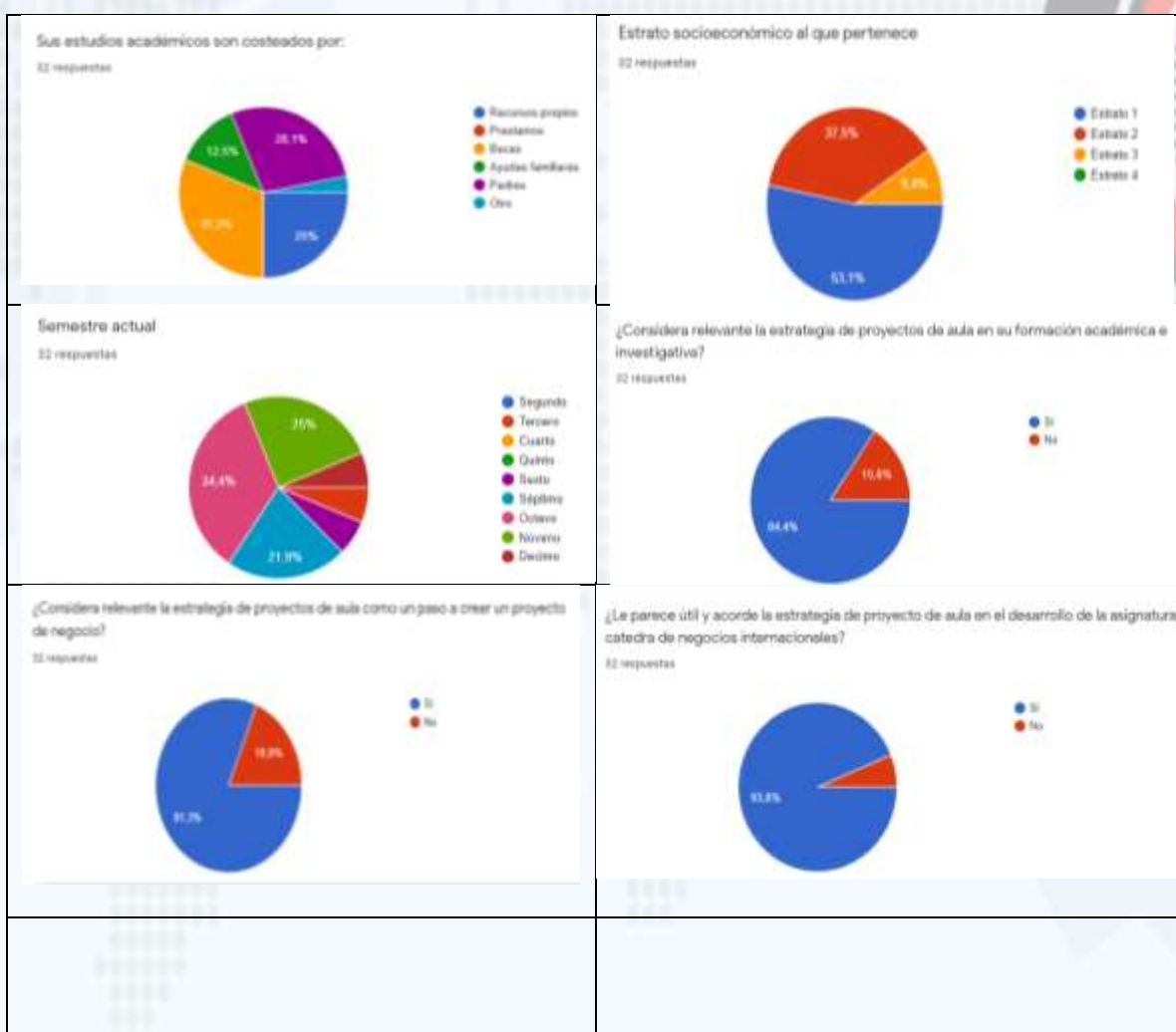
No obstante pese al apoyo de un equipo docente interdisciplinario en competencias específicas, para revisión se presentó debilidad en la socialización y realización de correcciones y recomendaciones ya que estas eran tardías de acuerdo al cronograma de presentación de avances, Sumado a la poca visión en la generación de proyectos de transformación productiva, desconocimiento de fuentes de financiación de proyectos.

Lo que constituye una falencia y requiere de equipos interdisciplinarios de docentes para lograr articular las diferentes áreas del conocimientos y enfocarlos en el contexto de cátedra de negocios Internacionales.

Los resultados () en la sustentación de este proyecto demuestran que es posible y viable desarrollar proyectos de aula en Cátedra de Negocios Internacionales, que respondan a problemáticas del entorno local, nacional e internacional teniendo en cuenta el contexto de Cátedra de Negocios Internacionales para la consecución del cumplimiento de los objetivos del Desarrollo Sostenible.

¿Qué razón lo motiva a desarrollar el proyecto de aula?

- Las ganas de conocer más a fondo, las cosas y problemáticas establecidas.
- Las problemáticas sociales, económicas, ambientales que se presentan en nuestro entorno
- Intereses sobre el tema tratado y problemáticas que allí se abarquen
- El desempleo tanto rural como urbano que se desarrolla debido al entorno que
- Desenvolvemos día a día
- Las diferentes problemáticas de la universidad.
- Aprender a investigar y cumplir con la asignatura
- Las problemáticas sociales
- La Investigación
- Saber sobre salud mental que es bastante afectada hoy.
- Me gusta
- Cambio e innovación.
- Investigación y desarrollo de la asignatura
- Me ayuda a futuro



¿Qué razón lo motiva a desarrollar el proyecto de aula?

32 respuestas

me gusta

el desempleo tanto rural como urbano que se desarrolla debido al entorno que desenvolvemos día a día
cambio e innovación

Aprender a desarrollarlo mejor cada día

Es muy enriquecedor para mi vida y futuro

La necesidad social

SALIR ADELANTE

Las problemáticas sociales, económicas y ambientales presentes en nuestro entorno.

Investigación y desarrollo de la asignatura

el aprendizaje

busqueda de realización

Desarrollo de la tesis

El poder investigar sobre una problemática que se presenta en la sociedad y poder exponer soluciones de mejora

Como futura docente me interesa el proceso investigativo, el cual me nutre y capacita para mi labor docente.

SUPERACIÓN

Obligación académica

Relate brevemente su experiencia hasta la fecha en el desarrollo del proyecto de aula

32 respuestas

Primera vez que realizaba un proyecto, es de gran satisfacción porque conocí factores desconocidos y pude conocer aptitudes propias

muy bueno, con dificultades pero se lograron resolver

Relate brevemente su experiencia hasta la fecha en el desarrollo del proyecto de aula

32 respuestas

Primera vez que realizaba un proyecto, es de gran satisfacción porque conocí factores desconocidos y pude conocer aptitudes propias

muy bueno, con dificultades pero se lograron resolver

Excelente

Me pareció una actividad bastante educativa nos permite ser más analíticos y justificar científicamente una problemática que afecta el día a día.

Fue una excelente experiencia, ya que me llevó a despertar el ser investigativo que quizás no tenía muy desarrollado

Pues no pude tener una ya que no se pudo trabajar la presencialidad

muy buena

Me siento muy bien, la preocupación por el medio ambiente es notable

Relate brevemente su experiencia hasta la fecha en el desarrollo del proyecto de aula

32 respuestas

Me siento muy bien, la preocupacion por el medio ambiente es notable

excelente

La experiencia no fue facil, pero muy entretenida al momento de hacerlo ya que adquiri conocimientos nuevos.

Me ha encantado desarrollar este proyecto

Simple pero satisfactoria

fue una experiencia enriquecedora.

Muy gratificante porque me di cuenta todas las falencias que tiene el estado y la poca influencia de este mismo hacia la población vulnerable.

Excelente porque aclaré muchas dudas con respecto al temas que escoji y saber más sobre el tema

Relate brevemente su experiencia hasta la fecha en el desarrollo del proyecto de aula

32 respuestas

privilegio y ya estoy acostumbrada por lo que gusta, siempre se aprende más

Hasta el momento ha sido satisfactoria, hemos aprendido y conocido historias que justifican las razones del bajo nivel en inglés y cerrar esas brechas es lo que pretendemos con este trabajo.

GRATIFICANTE

Ha sido un proceso arduo y a la vez muy interesante porque te convierte en alguien crítico, te hace ver las cosas de diferentes puntos de vista y te vuelve alguien con objetivos bien trazados.

Me parece excelente

Fue una experiencia muy enriquecedora en los ámbitos de tener orden, la investigación, disciplina y mucha paciencia para ordenar todas las ideas que teníamos y así poderlas llevar a práctica.

Muy grata y constructiva

es interesante, ayudar a contribuir a la solución de necesidades en la sociedad

Relate brevemente su experiencia hasta la fecha en el desarrollo del proyecto de aula

32 respuestas

Muy grata y constructiva

es interesante, ayudar a contribuir a la solución de necesidades en la sociedad

Bastante buena me ayudo a reforzar el como resolver problemas desde mi campo

Buena

Satisfactorio

Ah Sido una muy buenas experiencia, puesto que con el proyecto de aula pude investigar mucho sobre los problemas actuales de la sociedad y también sobre las posibles soluciones que se propusieron en clase

Fue una experiencia gratificante que me ayudo a crecer en cuanto a los aspectos educativos de mi país e internacionalmente.

UN CAMINO AMPLIO DE SABIDURIA E ILUSTRACION.

¿Qué recomendaciones tiene, para mejorar el proceso académico y formación investigativa?
27 respuestas

Más acompañamiento y bueno una mejor comunicación.

Que si fomenta más investigación pero desde la perspectiva de cada carrera

-

realizarlo con empeño.

Una mejor corrección escrita del trabajo, y de esta manera mejorar la parte escrita del proyecto.

todo bien

Hasta el momento con la Docente Juana, me parece un excelente proceso académico

mas apoyo por parte de los docentes

Ninguna

¿Qué recomendaciones tiene, para mejorar el proceso académico y formación investigativa?
27 respuestas

Sería muy bueno algún acompañamiento más formal por parte del docente o con ayuda de más docentes encargados en la parte de investigación.

Investigar más

Mas dinamismo

Que seamos más activos de acuerdo a las necesidades que hay en la sociedad

Hasta el momento no tengo

Deberían de facilitar mas bases de datos para investigar mas a fondo.

Ninguna

Utilizar otras herramientas

¿Qué recomendaciones tiene, para mejorar el proceso académico y formación investigativa?
27 respuestas

Utilizar otras herramientas

tener buenos antecedentes o fuentes bibliográficas

TODO ES PERFECTO.

Poder contar con asesores

No

La recomendación sería mas tiempo de asesoramiento

NINGUNA

ninguna

Más empatía con los estudiantes, más responsabilidad de estos.

Fuente: (Elaboración Propia, 2021)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

Alfaro, R. (2017). Estrategias didácticas y evaluación de competencias. México: Trillas

- Arce, H. y Chéves, F. (2016). Perspectivas pedagógica, epistemológica y metodológica del programa de estudios de la asignatura de Educación Cívica en Costa Rica. *Revista Electrónica Educare*, 20(1), 1-15. Recuperado de <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/EDUCARE/article/view/7522>
- Arias Sandoval, L. (2017). El aprendizaje por proyectos: una experiencia pedagógica para la construcción de espacios de aprendizaje dentro y fuera del aula. *Revista Ensayos Pedagógicos*, 12(1), 51-68. <https://doi.org/10.15359/rep.12-1.3>
- Barraza-Macías, A. (2015). Proyectos de innovación didáctica para la mejora de la práctica docente. México: Instituto Universitario Anglo Español. Recuperado de <http://iunaes.mx/wpcontent/uploads/2015/12/PROYECTOSDEINNOVACION-DIDACTICA-PARA-LAMEJORA-DE-LA-PRACTICA-DOCENTE>.
- Casasola Rivera, Wilmer. (2020). El papel de la didáctica en los procesos de enseñanza y aprendizaje universitarios. *Comunicación*, 29(1), 38-51. <https://dx.doi.org/10.18845/rc.v29i1-2020.5258>
- Carrillo, Tulio (2001). El proyecto pedagógico de aula. *Educere*, 5(15), 335-344. [fecha de Consulta 1 de Noviembre de 2021]. ISSN: 1316-4910. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35651518>
- Charlebois, S., y Von Massow, M. (2015). The effectiveness of co-opetition in a live case study approach. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 7(2), 164–179. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/JARHE-07-2013-0034>
- Guía para la elaboración y estructuración de proyectos de aula, UNITECNAR <https://www.unitecnar.edu.co/sites/default/files/cictar/GUIA%20PARA%20LA%20ESTRUCTURACION%20DE%20PROYECTOS%20DE%20AULA-1.pdf>
- Kohler Herrera, Johanna. (2005). Importancia de las estrategias de enseñanza y el plan curricular. *Liberabit*, 11(11), 25-34. Recuperado em 11 de novembro de 2021, de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S172948272005000100004&lng=pt&tlng=es.
- Minniti, L. F. S., Melo, J. S. M., Oliveira, R. D., y Salles, J. A. A. (2017). The Use of case studies as a teaching method in Brazil. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 237, 373–377. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2017.02.024>
- Torres, José D, Acevedo, Diofanor, & Montero, Piedad M. (2016). Proyectos de Aula Semestrales como Estrategia Pedagógica para la Formación en Ingeniería. *Formación universitaria*, 9(3), 23-30. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000300004>
- SALINAS QUINTANILLA, Alma Ma del Amparo (2014). PROYECTO DE AULA, ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS EN EL ALUMNO DE EDUCACIÓN BÁSICA. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, XXIV(1), 145-157. [fecha de Consulta 10 de Septiembre de 2021]. ISSN: 1405-3543. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65452570009>

Sevillano García, M. L., Bartolomé Crespo, D., Pascual Sevillano, M. (2007). Investigar para innovar en enseñanza. Pearson Educación. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=3457>

Rodríguez-Sandoval, Eduardo, Vargas-Solano, Édgar Mauricio, & Luna-Cortés, Janeth. (2010). Evaluación de la estrategia "aprendizaje basado en proyectos". *Educación y Educadores*, 13(1), 13-25. Retrieved November 11, 2021, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-12942010000100002&lng=en&tlng=es

Rivas, Pedro J. (2006). Los proyectos pedagógicos de aula: entre el riesgo de perderlo todo o lograr muy poco*. *Educere*, 10(35), 637-643. Recuperado en 05 de julio de 2021, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-49102006000400009&lng=es&tlng=es.



ANEXO .1 METODOLOGÍA INDICACIONES PARA EL DESARROLLO DE LA GUÍA

Seguir las indicaciones plasmadas en la **guía de elaboración para trabajos escritos APA Séptima edición (Ver anexo 1)** anexa en la carpeta PROYECTO DE AULA.

Cada estudiante debe subir al aula web DOS documentos, 1. el proyecto de aula hasta la fecha con las indicaciones de la presente GUIA completo en PDF. La presentación el PPT (Power point) con las indicaciones:

Diapositivas institucionales de cada programa académico (en caso de ser de programas distintos, ponerse de acuerdo): Letra garamond, títulos tamaño de fuente 28 en mayúsculas, texto tamaño 20, citación en APA, y recuerde que para imágenes, tablas y demás debe referenciar la fuente como pie de página.

1. Presentación (apellidos y nombres – título del proyecto- programa- asignatura)
2. Introducción (máximo 100 palabras en la introducción)
3. y 4. Planteamiento del problema
5. Diagnostico
6. Justificación
7. Objetivos
8. y 9. Marcos
10. y 11. Metodología
12. y 13. Resultados
14. Conclusiones
15. y 16. Referencias bibliográficas

Para la respectiva calificación, ambos documentos deben guardarse como: “Titulo completo en mayúsculas – Apellidos de los autores separados por (,) – Programa al que pertenece” ADICIONALMENTE DEBE SUBIR EL ARCHIVO EN LA CARPETA DE DRIVE

RELACIONADA, CREAR UNA SUBCARPETA CON EL PROGRAMA AL QUE PERTENECE, Y ADJUNTAR DOCUMENTO EN PDF Y PPT.

Se debe sustentar cada parte del proyecto durante las fechas indicadas por la docente

Para la sustentación final, correspondiente al tercer corte, se debe subir al aula web el proyecto de aula completo, con la estructura e indicaciones para trabajos escritos, el resumen (Ver anexo 2)

Concepto: proyecto de aula, es una serie sucesiva de actividades. La ejecución continua o discontinua de actividades irá formando al estudiante como investigador, como creador, como solucionador de problemas reales de una sociedad para lograr el desarrollo humano.

Objetivo: Articular diferentes áreas de conocimientos dentro del perfil profesional de cada estudiante, y que a través del desarrollo de la asignatura de cátedra de Negocios Internacionales, Identifiquen necesidades desde las competencias adquiridas en su formación profesional propongan alternativas de solución.

El documento presentado debe contener:

- Portada
- Tabla de contenido
- Introducción
- Titulo
- Planteamiento, descripción y pregunta problema
- Diagnostico
- Justificación (**sustentación primer corte**)
- Objetivo general
- Objetivos específicos
- Marcos referenciales
- Metodología (**Sustentación segundo corte**)
- *Tipo y descripción de la metodología
- *Población
- *Criterios de inclusión y exclusión
- *Aspectos éticos
- *Instrumento o herramientas utilizadas
- *Cronograma
- *Presupuesto

Resultados
Conclusiones
Bibliografía (sustentación Proyecto de aula completo)

Anexo: 2

Resumen de proyecto ESPECIFICACIONES DEL RESUMEN DE LA PRESENTACIÓN

1. DATOS PERSONALES

En el encabezamiento, en el siguiente orden:

- ✓ Título del trabajo.(español)
- ✓ Nombre del /de los autor/es
- ✓ Institución a la que pertenece y/o patrocina.
- ✓ Grupo de Investigación (Si aplica)
- ✓ Correo electrónico.

2. CONTENIDO

- ✓ Extensión máxima de 4 páginas, incluidas figuras, mapas, gráficos y bibliografía.
- ✓ Formato en word, letra Times New Roman 12, espacio 1,0 con los párrafos separados y sin sangría, citado con Normas APA, y márgenes superior, inferior, izquierdo y derecho de 2,54 cm.
- ✓ Deben incluir las siguientes partes:
- ✓ Encabezamiento explicado en el punto 1. DATOS PERSONALES
- ✓ Resumen y palabras claves (no más de tres), en español
- ✓ introducción
- ✓ Cuerpo del trabajo (metodología)
- ✓ Resultados y discusión
- ✓ Conclusiones
- ✓ Bibliografía.
- ✓ Las páginas deben ser enumeradas en el borde inferior derecho.

3. RESPONSABILIDAD

Los trabajos son responsabilidad exclusiva de los autores y no representan en ningún caso la opinión de las autoridades del evento.

4. FECHAS DE PRESENTACIÓN

Fecha de presentación. 10 y 11 de Diciembre

TÍTULO EN ESPAÑOL

NOMBRE PRIMER AUTOR¹, NOMBRE
SEGUNDO AUTOR²

¹Facultad o Cargo. Universidad o empresa.
Grupo de investigación. E-mail, ²Facultad o
Cargo. Universidad Grupo de investigación.
E-mail.

RESUMEN

En esta sección se hace un resumen del trabajo, indicando claramente la temática de la investigación, y los aportes presentados en este artículo. No debe ser mayor de **250 palabras**. En el resumen NO se hacen referencias bibliográficas.

Palabras clave: Deben identificar el tema del artículo dentro del área del conocimiento. Normalmente, se organizan en orden alfabético (**3 palabras claves**).

1. INTRODUCCIÓN

Se recomienda que la introducción no exceda de una página. En la introducción, se debe ir de lo general a lo específico: de la temática al proyecto, y de este al artículo. Debe hacer de manera muy general una descripción del estado del arte de la temática tratada.

Luego, debe indicar claramente el problema que se pretende resolver.

2. CUERPO DEL TRABAJO (MATERIALES Y MÉTODOS)

Los títulos de las secciones serán en mayúsculas, centrados, como se indica arriba. Irán precedidos de doble espacio, y seguidos de espacio sencillo.

Los párrafos de cada sección irán separados por un espacio sencillo.

2.1 Subtítulos:

Irán al lado izquierdo (lector), en minúsculas, precedidos de un solo espacio. El texto irá en la línea siguiente.

2.1.1 Segundos Subtítulos: irán al lado izquierdo (lector), en minúsculas, precedidos de espacio sencillo, y el texto comenzará al frente de ellos. No se recomienda hacer más subdivisiones (2.1.1.1, etc.)

2.1.2. Tablas y figuras: Deberán citarse explícitamente en el texto del artículo, e insertarse siempre a continuación del fin de párrafo donde se hace la cita por primera vez; NO ponerlas todas al final de las secciones o del artículo, ni cortar un párrafo para insertarlas. La numeración es única y secuencial, sin importar la sección. Se usará entonces: Figura 1, Figura 2, etc., Tabla 1, Tabla 2, etc. La segunda vez que se cite una figura o Tabla, está YA debe haber sido previamente incluida.

Todas las Figuras y Tablas irán precedidas de un espacio, deberán ir centradas, tituladas en la parte superior, seguidas de un espacio. Cuando las figuras o Tablas son copiadas de otra fuente, esta se debe citar tanto en el texto, como en la parte inferior de la misma.

Tabla 1. XXXXXXX

XXXXX	XXXXXXX	XXXXX	XXXX
4	Xxxxxxxxxxx		

Fuente: Tomado de [x]

En las figuras se debe escribir en cada eje las variables (NO usar siglas) y sus unidades; Ejemplo: Temperatura (°C). Cuando sean varias gráficas se debe indicar el parámetro asociado a cada una de ellas. En las Tablas,

se procederá igual para cada columna y fila, cuando sea del caso.

2.1.3. Acrónimos: deberán detallarse la primera vez que se usen. NO asumir que ningún acrónimo es ya conocido por el lector. Si el acrónimo es original en Inglés se detalla tanto en español como en Inglés. Ejemplo: El Acceso Múltiple por División de Tiempo (*Time Division Multiple Access, TDMA*).

2.1.4. Ecuaciones: Se debe numerar de forma consecutiva con un número de ecuación colocado entre paréntesis, precedido de la sigla "Ec.", al lado derecho. Si se retoma de otros trabajos, adjuntarle la fuente utilizada. A continuación de la ecuación se deben detallar cada una de las variables, que esta haya introducido. Cuando la variable ya ha sido previamente definida en otra ecuación, no es necesario repetirla. Ejemplo:.. "

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Adjuntar:

Diapositivas para sustentación de proyecto de aula.
Máximo 15 diapositivas
No recargarla.
Los estudiantes deben estar muy bien presentados, para habilitar cámaras.

Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo.
- Albert Einstein



4. CONCLUSIONES

Esta sección siempre será la última, y en ella se sintetizan los resultados obtenidos, y se proyecta la labor realizada hacia las futuras actividades.

5. BIBLIOGRAFÍA

Serán citadas en orden alfabético. Ejemplo, si en una sección dice "de acuerdo con los trabajos de Sharaf y Berg 1998...."

ANEXO: 3 CRONOGRAMA DE SUSTENTACIÓN PROYECTOS DE AULA



GRUPO DE EPCIAS	INTEGRANTES	PROGRAMA ACADÉMICO	HORA
1.	WILMER CASTILLA, KELLY CARVAL	DERECHO E INSTRUMENTACIÓN QUIRÚRGICA	8.0 A.M 8.08 A.M
2.	KENDRY OCHOA, LINDA MONTES, YOSI BLANCO	INSTRUMENTACIÓN QUIRÚRGICA	8.09 A.M 8.17 A.M
3.	DANIEL ROSADO, MAYRA LÓPEZ, NUNY FORTELA	MICROBIOLOGÍA Y SOCIOLOGÍA	8.18 A.M 8.20 A.M
	SECCION DE PREGUNTAS		8.27-8.33
4.	EDWIN ANDRÉS NAVAS, LESLIE MENA	ING. AMBIENTAL Y SANITARIA	8.34 A.M 8.42 A.M
5.	CHRISTIAN MANIARREZ, DANIEL ALMANZA, KLEIMER DANGOND	DERECHO	8.43 A.M 8.51 A.M
6.	JOSÉ MIGUEL CERQUEIRA, MELDRETH SALAS	DERECHO	8.52 A.M 8.00 A.M
	SECCION DE PREGUNTAS		10.1-10.07
7.	DALEL FAJARDO, JUAN PALMEZANO, RONALDO IGLESIAS	DERECHO	10.08 10.16 A.M
8.	GERMAN GÓMEZ, INGRITH NIEVES	DERECHO	10.17 A.M 10.25 A.M
9.	MARIA LAURA RAMOS, DANNA JIMÉNEZ, SHARON TORRES	SOCIOLOGÍA Y DERECHO	10.26 A.M 10.34 A.M
10.	EILEEN CUBIDES, MASSIEL JAIME, MARIA GUILLEN	DERECHO	10.35 A.M 10.43 A.M
	SECCION DE PREGUNTAS		10.44 A.M-10.52 A.M

CATEDRA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES SUSTENTACION PROYECTO DE AULA 26 de Marzo 2021

1.	JAGEIVER CADENA MADIA CERVANTES	LIC. EN NATURALES LIC. EN NATURALES	6.0 AM-6.10P.M
2.	MARIO GARCIA KENDRY ALFARO	LIC. EN NATURALES LIC. EN NATURALES	6.15 AM-6.25AM
3.	DANIEL GÓMEZ LEANY'S ROBLES	LIC. EN NATURALES LIC. EN NATURALES	6.30-6.40 A.M
4.	MELANIS GARCIA	ENFERMERÍA	6.40AM-7.0A.M
5.	JULIO RIOS LIZETH OSPINO LAURA HERNANDEZ	LIC. EN LENGUAS LIC. EN LENGUAS LIC. EN LENGUAS	7.0 AM-7.10P.M
6.	TANIA PÉREZ CARLOS URREGO	LIC. EN LENGUAS LIC. EN MATEMÁTICAS	7.15P.M-7.25M
7.	ROXANA MONTERO ANDREA VEGA	LIC. EN LENGUAS LIC. EN LENGUAS	7.30-A.M-7.40
8.	MOISES AÑEZ	LIC. EN MATEMÁTICAS	7.45P.M-7.55

ANEXO

PROYECTOS DE AULA DESDE LA ASIGNATURA DE CATEDRA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES				
N° Proyecto	N° Autores	AUTORES	PROGRAMA ACADEMICO	PROYECTO
1	1	Castillejo Rojas Daniela	Lic. En Ciencia Naturales y Educación ambiental	Incidencia positiva de aislamiento preventivo en el restablecimiento de la Fauna y flora de las zonas rurales en el municipio de Valledupar
	2	Luquez Rodríguez Marlon Enrique		
	3	Pérez García Luis Hernado		
2	1	Fernández Yaduro Yezmin Adriana	Lic. En Ciencia Naturales y Educación ambiental	Contaminación en Valledupar por el mal manejo y hábitos de residuos sólidos
	2	García Saumeth Luisa Fernanda		
	3	Parejo Castillo luz vannesa		
3	1	Cadena Meriño Jageiver	Lic. En Ciencia Naturales y Educación ambiental	Las dificultades que tienen los alumnos y profesores de Valledupar con esta nueva pandemia (Covid -19) al querer dar clases virtuales
	2	Cervantes Pineda Shaday Paola		
4	1	Montero Arias Roxana	Lic. En Lengua Castellana e Inglés	Deserción escolar en la Institución Educativa la Esperanza
	2	Vega Andrea Camila		
5	1	Perez Pinto Tania Marcela	Lic. En Lengua Castellana e Inglés	Mejorar a través de las Tic la lectura, escritura y comprensión lectora en la era virtual
6	1	García Melanys	Enfermería	Impacto Económico en las familias de los estudiantes de Enfermería de la universidad Popular del Cesar derivadas de las medidas de aislamiento preventivo ordenadas por el gobierno Nacional para evitar la propagación del Covid 19.
7	1	Carvajal Gutiérrez	Derecho	Los grandes desafíos de los campesinos debido a la comercialización de sus productos
	2	Núñez Mercado Sadrianys	Enfermería	
8	1	Herrera , Joio	Ingeniería de Sistemas	Uso de la herramientas tecnológicas en la educación por emergencia sanitaria Covid 19
	2	Villazon Salano Carlos David		
	3	Ramírez Sierra Sindy Paola	Lic. Ciencias Naturales y Educación ambiental	
9	1	Almenarez B Jehiner	Lic. En ciencias Naturales y Edu. Ambiental	Determinantes sociales y económicos del oficio de la prostitución en la avenida 44 de Valledupar /21
	2	Pérez Rodríguez Lina	Sociología	
10	1	López Jiménez Maira Alejandra	Sociología	Residuos sólidos inorgánicos con énfasis en el reciclaje
	2	Portela Munive Rosangela	Sociología	
	3	Rosado López Daniel Ricardo	Microbiología	
11	1	Torres Buelvas Sharon Melissa	Derecho	Trashumancia electoral- Un delito que vicia las elecciones -Caso departamento del Cesar
	2	Jimenez Aguirre Danna Milena	Derecho	
	3	Ramos Mendoza Maria Laura	Sociología	

VALORACIÓN DE LOS COSTOS ASOCIADOS A LOS LESIONADOS POR ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN EL DEPARTAMENTO DEL CESAR 2015 - 2020.

Línea de Investigación: Desarrollo Humano, Ética y Calidad De Vida.

Carmen Patricia Guerrero Vides. Economista, Especialista en Diseño y Evaluación de Proyectos. Profesora titular U.P.C. Líder Grupo de Investigación "Observatorio de Desarrollo Económico del Cesar" –ODECE carmenguerro@unicesar.edu.co

Elkin Lenín Baleta Araujo. Economista. Docente U.P.C. Investigador Observatorio de Desarrollo Económico del Cesar – ODECE. elkinbaleta@unicesar.edu.co

Indira Paola Lago Argote, Estudiante de decimo semestre de Economía. ilagoargote@unicesar.edu.co

Amaury Toloza Medina, Esyudainte de decimo semestre de Economía. amaurystoloza@unicesar.edu.co

RESUMEN

La valoración económica de los accidentes de tránsito ha sido un tema de gran interés por su beneficio como herramienta útil y eficaz para abordar la problemática existente relacionada con la seguridad vial. Este proyecto pretende cuantificar económicamente el valor de las pérdidas producidas por los accidentes de tránsito, configurar el impacto que sobre la economía del departamento tiene la accidentalidad y calcular el monto de las inversiones con recursos públicos y privados destinados a reducir esa siniestralidad, además determinar la liberación de recursos como consecuencia de la prevención de los riesgos de muertes y lesiones no fatales que sufragan los costos de seguridad vial.

Se determinarán los costos de la accidentalidad como los costos médicos, los administrativos, los de producción y consumo, los costos materiales, pérdidas humanas, etc., que permita dotar a las entidades encargadas de la definición de políticas, planes, programas y estrategias relacionadas con la seguridad vial, también se busca el diseño de una herramienta de toma de decisiones en lo relativo a las acciones de mitigación de accidentes y administración de recursos económicos para afrontar las consecuencias de los accidentes de tránsito.

Palabras Clave: Valoración Económica, Accidentalidad, Costos, Seguridad Vial, Riesgos.

Abstract

The economic valuation of traffic accidents has been a topic of great interest due to its benefit as a useful and effective tool to address the existing problems related to road safety. This project aims

to quantify economically the value of the losses caused by traffic accidents, to configure the impact that accidents have on the department's economy and to calculate the amount of investments with public and private resources destined to reduce this accident rate, as well as to determine the release of resources as a consequence of the prevention of the risks of deaths and non-fatal injuries that are covered by the costs of road safety.

The costs of accidents such as medical costs, administrative costs, production and consumption costs, material costs, human losses, etc., will be determined to provide the entities in charge of defining policies, plans, programs and strategies related to road safety, as well as the design of a decision-making tool regarding accident mitigation actions and the administration of economic resources to deal with the consequences of traffic accidents.

Keywords: Economic Valuation, Accidents, Costs, Road Safety, Risks.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El informe sobre la situación mundial de la seguridad vial 2015 de la Organización Mundial de la Salud establece que la principal causa de muerte entre personas de 15 a 29 años son los traumatismos causados por accidentes de tránsito, y exhorta a los países a que apliquen las medidas establecidas a nivel internacional para mejorar la seguridad en las carreteras. (OMS, 2015).

En septiembre de 2015, los Jefes de Estado que asistieron a la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptaron la histórica Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Una de las nuevas metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) es reducir a la mitad el número mundial de muertes y traumatismos por accidente de tránsito de aquí a 2020. (OMS, 2015). La inclusión de una meta tan ambiciosa constituye un avance significativo para la seguridad vial, donde ésta es un reflejo al reconocimiento cada vez mayor del enorme precio que se cobran los traumatismos causados por los accidentes de tránsito al ser una de las causas de muerte más importantes en el mundo, y la principal causa de muerte entre personas de edades comprendidas entre los 15 y los 29 años. (OMS, 2015).

El Banco Mundial y la Organización Mundial de la Salud han planteado la necesidad de tratar el tema de la seguridad vial como una prioridad de desarrollo mundial, esto se debe y aunque parezca extraño, el problema de la seguridad en las carreteras está relacionado con el nivel de desarrollo económico que han alcanzado los diferentes países. Las proyecciones del Banco Mundial apuntan a un aumento de 65% en las muertes por accidentes de tránsito hasta el año 2020, pero éstas muertes se concentrarían en los países de ingresos bajos y medios, mientras que en los países de altos ingresos se proyecta una reducción de 30% en las muertes, es decir, hay una gran desigualdad entre países ricos y países pobres en lo que respecta a este problema.

La Organización Mundial de la Salud recomienda en este informe que muchos países deben mejorar su legislación sobre seguridad vial que contribuya a mejorar el comportamiento de los usuarios de las vías y así reducir los accidentes en las carreteras y sugiere en especial atacar cinco factores de riesgos que afectan la seguridad vial: la velocidad, la conducción bajo los efectos del alcohol, el uso del casco cuando se circula en motocicleta, el uso de cinturón de seguridad y el uso de sistemas de retención infantil. Y sugiere que estos cambios en la legislación vayan acompañados de campañas de sensibilización pública como aspectos fundamental para la sociedad.

SITUACIÓN DE LA SEGURIDAD VIAL EN COLOMBIA

Los informes de los organismos de tránsito y transportes y las estadísticas de las entidades responsables, del levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas, y la actividad forense todas coinciden que los accidentes de tránsito a nivel nacional y en particular el departamento del Cesar, plantean la necesidad de definir políticas, planes, programas, estrategias y acciones efectivas encaminadas a reducir la accidentalidad en las vías y con ello la reducción de las muertes y lesiones no fatales en Colombia. De acuerdo al reporte del Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses, en el 2018 en Colombia se registraron 46.416 afectados por accidentes de tránsito; de las cuales 6.879 corresponden a lesiones fatales, cifra que presenta una variación relativa de 1,85% y una variación absoluta de 125 fallecidos con respecto al año anterior. Así mismo, se registraron 39.537 personas con lesiones no fatales, con una variación de -1,44% con respecto al año anterior. (INMLCF I. N., 2018).

De los fallecidos por accidente de tránsito, registrados según el DANE, 5.795 fueron hombres y 1.360 mujeres, y el grupo de edad que soportan estas defunciones están entre 15 y 44 años que representa el 67% y corresponde a 4.802 personas, donde se puede deducir que estas muertes además de truncar un proyecto de vida son jóvenes altamente productivos. (DANE., 2018). Conforme a los datos suministrados por el (INMLCF, 2018) relacionado con el nivel de educación de las personas que sufren un accidente de tránsito, señalan, que el 92,92% de los fallecidos y el 81,30% de los heridos alcanzaron un nivel de escolaridad de secundaria básica o secundaria baja. Así mismo, el 44% de los fallecidos y heridos son solteros; el estudio también analiza la condición de la víctima y determina que las personas fallecidas que ocupaban los vehículos son: el 53.27% conductores y el 17.35% pasajeros; y para los heridos los ocupantes de vehículos, el 54.27% conductores y 26% pasajeros (Figuroa N. Karen N., 2018). Igualmente, se analiza el medio de desplazamiento usado y el más afectado por

accidente de tránsito es la motocicleta con un 50.16% de muertes y el 55.79% de heridos. Al examinar los conductores fallecidos los motociclistas representan el 77.84% y los heridos el 78.7%, así mismo, al observar la variable pasajeros la motocicleta participa con un 50.13% de las defunciones y el 50.13% de los heridos, y el peatón con una representación de 25.65% de fallecidos y un 17.92% de heridos.

El estudio de (Figuroa N. Karen N., 2018)) revela que la clase de accidente es el choque seguido del atropello, tanto como a las muertes y a los heridos representan el 85.38% de los eventos reportados. De manera similar, el autor introduce un análisis de las circunstancias que rodearon los accidentes de tránsito relacionados con el medio de movilización y el objeto de colisión, cuya interacción más recurrente es el de peatón versus motocicleta lo cual arroja un 11.16% de muertes; le sigue motocicleta versus automóvil – campero – camioneta con un 10.89%; motocicleta versus transporte de carga 9,84%. Estas cuatro interacciones suman el 42% de las muertes. Análogamente, estas interacciones concentran el 60,93% de los heridos totales (Figuroa N. Karen N., 2018)

En Colombia las incapacidades producto de la valoración médica por parte del Instituto Nacional de Medicina Legal a las personas heridas en accidentes de tránsito ascendieron a 37.367 heridos que corresponde al 94,5% de las personas con incapacidades. De esas incapacidades el 44.16% fueron expedidas por más de 30 días (Figuroa N. Karen N., 2018). El mes de diciembre presenta el mayor número de muertes con un 10,33% y los días de la semana en donde más se concentran las muertes por accidentes de tránsito son los fines de semana con un 40% entre sábados y domingo y las horas cuando suceden los accidentes están dentro de las tres de la tarde y las doce de la noche con un 44% de muertes (Figuroa N. Karen N., 2018).

SITUACIÓN DE LA SEGURIDAD VIAL EN EL DEPARTAMENTO DEL CESAR

En el departamento del Cesar según datos presentados por el Observatorio de Violencia del Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses, en el año 2018 ocurrieron 285 muertes producidas por accidentes de tránsito, cifra que presenta una variación relativa de 24,45% y una variación absoluta de 56 fallecidos, frente al número de casos registrados en el año 2017 que fue de 229 muertes, lo cual significa un aumento en las defunciones.

Tabla 1: Muertes y heridos en accidentes de tránsito departamento del Cesar 2018

Municipios	Muertos				Heridos							
	Hombres	%	Mujeres	%	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%	Total	%
Valledupar	43	18,45	7	13,46	50	17,54	261	62,44	122	54,46	383	59,66
Aguachica	38	16,31	3	5,77	41	14,39	54	12,92	38	16,96	92	14,33
Agustín Codazzi	13	5,58	5	9,62	18	6,32	17	4,07	12	5,36	29	4,52
Chiriguaná	14	6,01	4	7,69	18	6,32	10	2,39	9	4,02	19	2,96
Bosconia	13	5,58	4	7,69	17	5,96	8	1,91	7	3,13	15	2,34
La Paz	11	4,72	2	3,85	13	4,56	9	2,15	6	2,68	15	2,34
San Martín	14	6,01	5	9,62	19	6,67	8	1,91		0,00	8	1,25
Curumaní	13	5,58	3	5,77	16	5,61	8	1,91	2	0,89	10	1,56
El Paso	10	4,29	3	5,77	13	4,56	6	1,44	7	3,13	13	2,02
San Alberto	9	3,86	1	1,92	10	3,51	7	1,67	2	0,89	9	1,40
La Jagua de Ibirico	11	4,72	0	0,00	11	3,86	4	0,96	4	1,79	8	1,25
Pailitas	9	3,86	1	1,92	10	3,51	6	1,44	1	0,45	7	1,09
San Diego	2	0,86	2	3,85	4	1,40	4	0,96	4	1,79	8	1,25
Chimichagua	5	2,15	9	17,31	14	4,91	2	0,48		0,00	2	0,31
El Copey	7	3,00	0	0,00	7	2,46		0,00	4	1,79	4	0,62
Otros municipios	21	9,01	3	5,77	24	8,42	14	3,35	6	2,68	20	3,12
Total	233	100	52	100	285	100	418	100	224	100	642	100

Fuente: Elaboración propia con datos del INMLCF, 2018

Valledupar ocupa el primer lugar con el 18% de las muertes, seguido por Aguachica con el 14%, San Martín con un 7%, Bosconia 6%, Agustín Codazzi 6%, Curumaní 6%, Chiriguaná 6%. Es de resaltar la baja frecuencia de muertes en municipios como González y Pueblo Bello ambos con un 0.4%, seguido de Astrea, Gamarra y Rio de Oro con 0.7% respectivamente (tab. 1). Igualmente se registraron 642 heridos con una variación porcentual de – 13,36% frente a los 741 del año 2017. Los municipios con mayor número de heridos fueron en su orden: Valledupar con el 60% de víctimas no fatales, seguido de Aguachica con un 14%, Agustín Codazzi con el 5%, Chiriguaná con el 3%, Bosconia 2%, Curumaní 2%, El Paso 2%, y La Paz 2%. Y los de menor frecuencia de heridos se encuentran: Becerril, Gonzáles, Pelaya y Pueblo Bello con un 0,16% de heridos, le siguen, Chimichagua, Gamarra y la Gloria con 0,31%. (tab. 1).

De las muertes registradas por accidentes de tránsito 233 fueron hombres y 52 mujeres, y el grupo de las edades de las defunciones oscilan entre los 15 y 64 años, para un total de 248 defunciones en ese rango, lo que podemos deducir que es población económicamente activa, población productiva. De igual forma de las 642 víctimas de lesiones no fatales en accidente de tránsito, 418 fueron hombres, y 224 mujeres y el grupo de edad de los heridos oscilan entre los 15 y 64 años población económicamente activa y en edad productiva (INMLCF., 2018). El 82% de las personas muertas y heridas en accidentes de tránsito se concentran en los denominados por la Organización Mundial de la Salud “usuarios vulnerables de la vía pública” conformados por: peatones, con un 13% de muertes y 10,3% de heridos; los ciclistas, con un 5,26% de muertes y un 9,5% de

heridos; y los usuarios de las motocicletas, con un 60,70% de las muertes y un 65,26% de heridos. (INMLCF, 2018)

El nivel educativo de las personas afectadas por los accidentes de tránsito de acuerdo a los datos suministrados por el INMLCF 2018, señalan que el 41,05% de los fallecidos y el 33,33% de los heridos, alcanzaron como máximo nivel educativo la educación básica secundaria o secundaria baja, seguido de la educación básica primaria con un 28,07% para las defunciones y un 23,68% para los heridos, y en tercer lugar el 20,72% de los heridos tienen un nivel de escolaridad de educación técnica y tecnológica.

Con relación a la variable estado conyugal de las muertes de los accidentados le corresponde el 42,11% a la variable unión libre, seguida con un 36,84% a la de soltero; así mismo, el 42,37% de los heridos viven en unión libre y un 32,09 son solteros. En cuanto a los usuarios de los vehículos, los ocupantes fallecidos fueron los conductores con un 62,11% y los pasajeros con un 24%, en cuanto a los heridos, los conductores representan el 63,40% y los pasajeros un 26,32%. Además, se indaga a cerca del medio de desplazamiento o transporte involucrados en los accidentes, se encontró que las motocicletas representan el 60,70% de las defunciones y el 65,26% de heridos.

La circunstancia del hecho que dieron origen a los accidentes de tránsito en el departamento del Cesar fue el exceso de velocidad tanto para los muertos con un 25%, y para los heridos con el 27%, seguido de la desobediencia de las señales de tránsito que para las muertes representa el 18,6% y para los heridos de 26,5%. Al analizar la variable clase o tipo de accidente, observamos que el tipo de accidente con mayor frecuencia es el choque con un 70,88% de las muertes y un 82,40% de los lesionados. Con relación al diagnóstico topográfico de la lesión se puede aseverar que las personas fallecidas productos de los accidentes de tránsito sufrieron politraumatismos el 54,51%; le siguen los traumas craneanos con un 36,94% y los trauma área pélvica con el 22,32%. Análogamente, los lesionados sufrieron politraumatismos en un 52,02% y trauma de miembros en un 34,58%. En el departamento del Cesar, las incapacidades de las personas lesionadas en accidente de tránsito sumaron 612, que corresponden al 95,33% de heridos. De estas incapacidades el 46,73% se expidieron por un periodo de 1 a 30 días, y el 43,46% se certificaron por un lapso de tiempo de 31 a 90 días.

Los meses en que ocurren el mayor número de fallecidos de tránsito en el departamento del Cesar son el mes de diciembre con un 13,68% y en junio con un 11,26% y los días de la semana donde más ocurren las muertes son los sábados y domingos con un 21,75% y 20,35% respectivamente, y las horas en que más ocurren los accidentes son desde las nueve a doce de la noche. (INMLCF, 2018).

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo es la valoración de los costos asociados de los lesionados por accidentes de tránsito en el departamento del Cesar 2015 – 2020?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo se estimarán las variables por lesiones en accidente de tránsito en los municipios del departamento del Cesar?
- ¿Cómo se calculará mediante un modelo de regresión los costos de los lesionados por accidentes de tránsito en el departamento del Cesar?
- ¿Cuáles serán las estrategias que minimizarán los impactos de los accidentes de tránsito en los municipios del Departamento del Cesar?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Valorar los costos asociados de los lesionados por accidentes de tránsito en el departamento del Cesar 2015 - 2020.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Estimar las variables por lesiones en accidentes de tránsito en los municipios del departamento del Cesar.
- Calcular mediante un modelo de regresión los costos de los lesionados por accidentes de tránsito en el departamento del Cesar.
- Formular estrategias que minimicen los impactos en los municipios del Departamento del Cesar.

JUSTIFICACIÓN

Las estadísticas que presenta el Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses, sobre el comportamiento de muertes y lesiones por accidente de transporte en Colombia 2015-2016, plantean la necesidad de definir políticas, planes, programas, estrategias y acciones efectivas encaminadas a reducir la accidentalidad en las vías y con en ello la reducción de las muertes y lesiones no fatales en Colombia.

En el 2016, en Colombia se registraron 6.802 muertes producidas por accidentes de transporte, cifra que presenta una variación relativa de 8,62% y una variación absoluta de 540 frente al número de casos registrados en el 2015 que fue de 6.262 muertes. Así mismo se registraron 41.795 personas con lesiones no fatales con una variación porcentual de 4,21% frente a los 40.105 del año 2015. De las muertes de accidente de transporte registradas 5.522 fueron hombres y 1.280 mujeres, y el grupo de edad de los fallecidos oscila entre los 20 y 39 años. Lo que podemos colegir que quiénes están falleciendo son personas demasiados jóvenes y población económicamente activa. De igual forma, de las 41.795 víctimas de lesiones no fatales en accidente de transporte 26.008 fueron hombres y 15.787 mujeres, donde las edades de los lesionados están entre los 20 y 34 años.

De las personas muertas y heridas en Colombia el 80% se concentran en los denominados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) “usuarios vulnerables de la vida pública” compuestos por: los peatones con el 26,57% de muertos y 20,93% de heridos; usuarios de bicicleta con 5,53% de muertos y 5,74% heridos; y los ocupantes de motocarros o motocicletas con un 47,36% de muertos y 54,92% de heridos.

En el 2016, en el departamento del Cesar se registraron 36 muertos producidos por accidentes de tránsito en la zona rural del territorio, cifra que presenta una variación relativa de – 29,41% lo que significa que los muertos de accidente de tránsito se redujo en un 29,41% con respecto a los casos registrados en el 2015 que fueron de 51 muertes. Los accidentes de tránsito revisten una importancia en la actualidad por lo que es uno de los principales problemas que tiene el mundo, Colombia y en particular el departamento del Cesar; entonces se hace imperioso identificar las causas del problema, examinar sus efectos, definir los objetivos, formular las acciones y establecer las alternativas viables y pertinentes de solución.

Se hace necesario cuantificar económicamente el valor de las pérdidas producidas por los accidentes de tránsito, configurar el impacto que sobre la economía del departamento tiene la accidentalidad y calcular el monto de las inversiones con recursos públicos y privados destinados a

reducir esa siniestralidad, además determinar la liberación de recursos como consecuencia de la prevención de los riesgos de muertes y lesiones no fatales que sufragán los costos de seguridad vial, determinar los costos de la accidentalidad como costos médicos, los administrativos, los de producción y consumo, los costos materiales, pérdidas humanas, etc.

ANTECEDENTES Y ESTADO DEL ARTE

En el departamento del Cesar no se ha desarrollado una metodología para calcular los costos de la accidentalidad.

A continuación mostraremos las investigaciones que se han realizados al respecto:

1. MUERTES Y LESIONES NO FATALES POR ACCIDENTES DE TRANSPORTE, COLOMBIA, 2011.

Sandra Julieta Valbuena Cortés. Administradora de Empresas, especialista en Gerencia Informática. Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses, Bogotá D.C., Colombia

Investigó el problema de los accidentes de tránsito en Colombia desde 2002 al 2011, mostrando las estadísticas del número de muertes y los casos de lesiones no fatales por sexo, edad, nivel de escolaridad, ocupación, actividad durante el hecho, condición de la víctima, según vehículo involucrado, según servicio del vehículo involucrado, según clase de accidente, según sexo y circunstancias del hecho, según estado de la vía, según topografía de las lesiones y secuelas de las lesiones, y lo relacionado con el día, mes, horario y zona de ocurrencia de los accidentes de transporte. Igualmente muestra los casos y tasas de accidente de transporte por 100.000 habitantes según municipios y departamentos de Colombia en el 2011.

2. EVALUACIÓN DE LOS PARÁMETROS DE LAS FUNCIONES DE COSTO EN LA RED ESTRATÉGICA DE TRANSPORTE DE CARGA PARA COLOMBIA.

Luis Gabriel Márquez Díaz. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia - UPTC

Víctor Manuel Cantillo Maza. Universidad del Norte (Colombia)

Las principales aportaciones del trabajo de investigación realizado se ubican en el análisis de las funciones de costos internos y externos utilizadas en la modelación del transporte de carga, la consolidación de un modelo estratégico de transporte de carga para Colombia que permite el análisis de externalidades y la estimación de los parámetros de las funciones aplicables al caso colombiano para los modos de transporte carretero, ferroviario y fluvial, experiencia que puede ser fácilmente transferida a otros contextos, especialmente en países en vías de desarrollo.

A través de este trabajo fueron estudiadas y analizadas las funciones de costos internos y externos utilizadas en la modelación del transporte de carga. Se encontró que es posible estimar empíricamente los parámetros de las funciones aplicables al transporte de carga interregional en Colombia en los modos de transporte carretero, ferroviario y fluvial, y con ellos, modelar los costos marginales sobre una red estratégica de transporte de carga.

El desarrollo de modelos involucrando costos externos es particularmente útil para la evaluación de políticas de transporte. Para la estimación de parámetros de las funciones de costos fue necesario transferir o adaptar valores ampliamente utilizados en la modelación estratégica de carga. El estudio se ubicó en un ámbito de

decisiones del orden estratégico, que no se apoyó en información primaria de campo, así que se considera importante realizar otros estudios más detallados que permitan estimar parámetros “colombianos” acordes con la tipología y condiciones de operación de las vías del país; tener parámetros locales permitiría obtener estimaciones más precisas de los costos externos del transporte usando las formulaciones propuestas. Futuras investigaciones pueden orientarse a la obtención directa de parámetros propios, destacando entre estos el valor estadístico de la vida y el valor del tiempo para la carga.

3. APROXIMACIÓN A LA CONSTRUCCIÓN DE LA HISTORIA DE ACCIDENTALIDAD – SINIESTRALIDAD

William A. Valencia R.

Su estudio aborda la medición de la accidentalidad vial incorporando el registro de las variables número de accidentes y lapso o periodo año de ocurrencia y muestra el registro histórico de las estadísticas de accidentalidad 1986 – 2006. La variable lapso o periodo nos permite identificar posibles meses (períodos) del año donde se acentúa o disminuye la accidentalidad, que permite realizar inferencias y probabilidades de tipo econométrico de ocurrencia de riesgo, si se le agregamos el espacio geográfico, datos que en forma integral constituirían la variable aleatoria generada por la distribución de POISSON, “Se puede suponer – con gran confianza – que el número de accidentes sucedidos, dentro de cierto período de tiempo y cierto espacio geográfico, es la realización de una variable estocástica generada por la distribución de POISSON.

4. DETERMINACION DE LOS COSTOS DE LOS ACCIDENTES DE TRÁNSITO. ASPECTOS GENERALES DE LA ACCIDENTALIDAD.

Diego Manuel López Morales

Este trabajo aborda la medición de la accidentalidad vial, los factores de riesgos asociados a costos de accidentes de tránsito, las causas probables de los accidentes de tránsito 2006 total nacional, los factores de riesgo y una matriz propuesta para la determinación de los costos.

Por lo anterior se puede colegir que el problema de la accidentalidad en Colombia se ha investigado se ha determinado el número de muertes y lesiones no fatales sus causas y efectos se han calculado los costos externos en que se incurre pero no se ha diseñado una metodología que permita valorar económicamente los accidentes de tránsito y su impacto en lo económico y social.

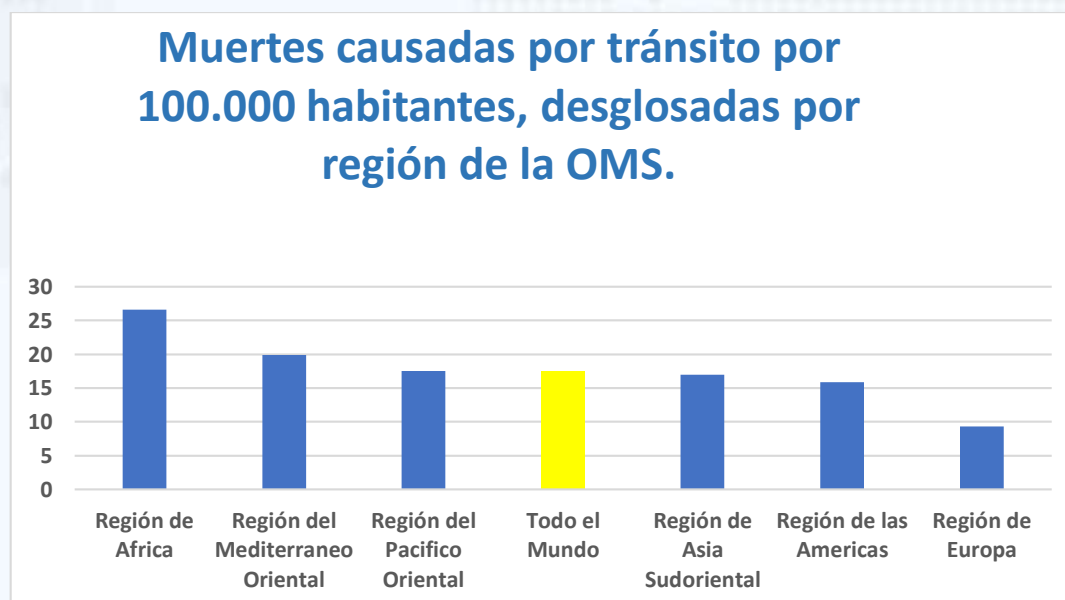
MARCO TEÓRICO

En la presente investigación, se revisaron las teorías aplicadas en los accidentes de tránsito, para luego establecer relaciones que coadyuvan para la búsqueda de soluciones en los diferentes problemas que se presentan en el tema objeto de estudio, tanto mundial, regional y local. En este sentido, (Vitaliano & Held, 1991) realizaron una investigación titulada “Efectos externos de los accidente de carretera: una evaluación empírica”. En ésta investigación los autores presentan una muestra de 399 segmentos de carreteras en el Estado de New York para el año 1985, donde cada una de las observaciones las suministró el (HPMS) Sistema de monitoreo de rendimiento de la carretera

Además, los autores también incluyeron otros factores que son: a) el número total de intersecciones a lo largo del segmento de la carretera; b) el límite de velocidad; c) si el segmento de la carretera es parte de una carretera de acceso limitado (una variable ficticia); d) el número de carriles, e) la longitud del segmento de la carretera; y f) la nevada media anual en el estación meteorológica más cercana al segmento de la carretera. De este modo, (Peirson, Skinner & Vickerman, 1997) investigan “El análisis microeconómico de los costos externos de los accidentes de tránsito”. En el estudio los autores se fundamentan en dos características importantes a) la clasificación por tipos de vehículos involucrados en el accidente y b) las respuestas de los usuarios de la carretera a un mayor riesgo de sufrir un accidente de tránsito.

Los autores demuestran que de acuerdo con el análisis teórico y empírico aplicado al estudio, el alcance de las respuestas de los usuarios de carreteras en un mayor riesgo, es decisivo para determinar el costo marginal externo de los accidentes. La Organización Mundial de la Salud, realizó una publicación en el año 2017, titulada “Control de Velocidad” donde sostiene que “todos los años mueren aproximadamente 1,25 millones de personas en las vías de tránsito del mundo como consecuencia de las colisiones en las vías de tránsito” y señala que las principales muertes se presentan en los jóvenes que oscilan entre los 15 y los 29 años de edad. En el informe hace referencia que el menor número de muertes en colisiones de tránsito por cada 100.000 habitantes se registran en Europa, mientras que el mayor número de muertes las registra la región Africana.

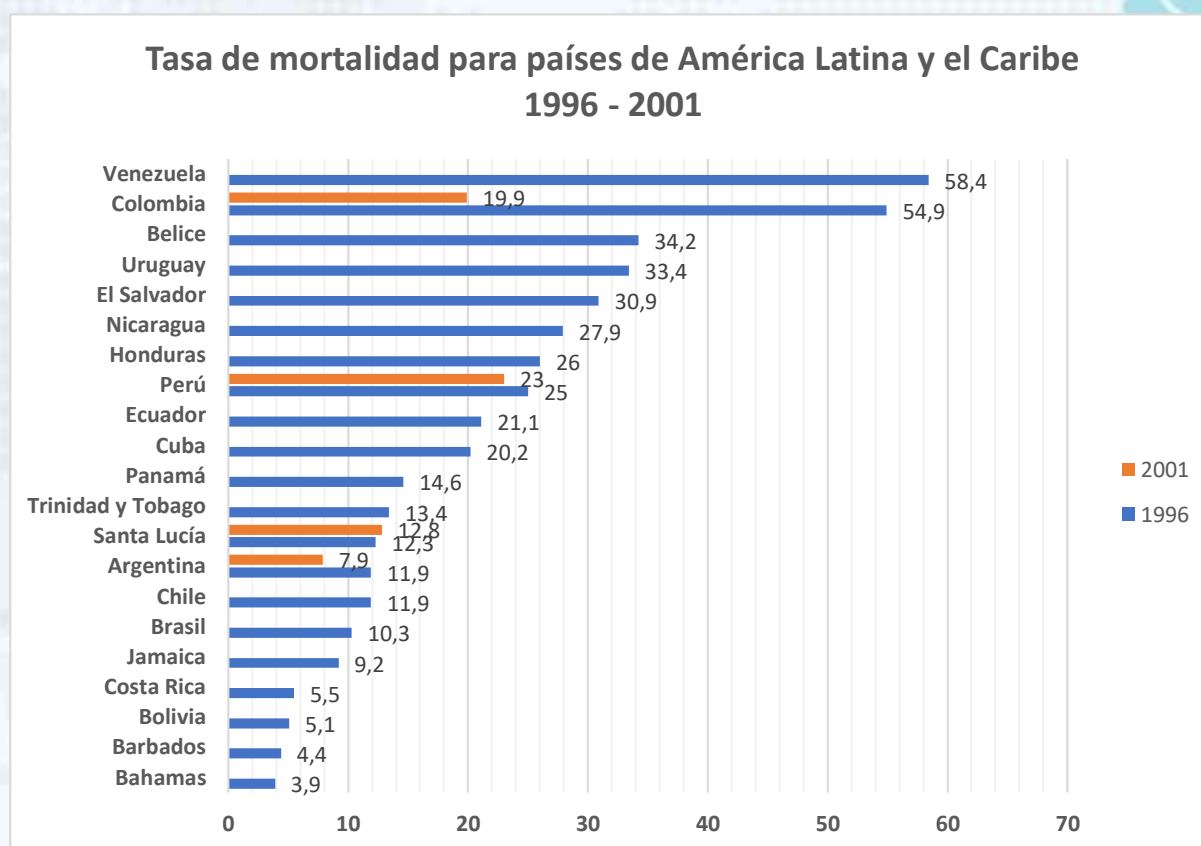
Gráfico No. 1



Fuente: (OMS, 2017).

En este mismo orden, La Comisión Económica para América Latina (CEPAL) realizó una publicación para el año 2005 titulada “La seguridad vial en la región de América Latina y el Caribe. Situación actual y desafíos” el informe muestra el interés de la institución y resalta que “uno de los primeros objetivos es obtener datos confiables que permitan un diagnóstico certero de la seguridad vial en los países de Latinoamérica y el Caribe” en contraste con esto, la CEPAL argumenta en el mismo informe, que en los países de América Latina no hay instrumentos de recolección y una estadística eficaz para llevar la trazabilidad de los datos generados en los accidentes de tránsito.

Grafico No. 2



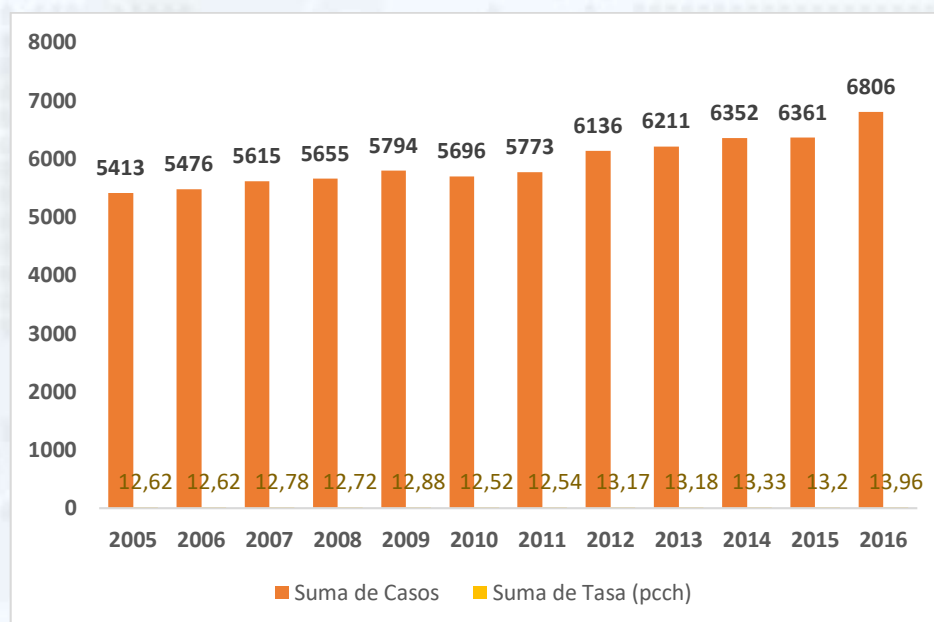
Fuente: (Cepal, 2005)

En Colombia la Cepal también reveló en un informe denominado “Seguridad vial y saludo pública: Costos de atención y rehabilitación de heridos en Chile, Colombia y Perú” el impacto que tienen los accidentes de tránsito en el país, demuestra donde los “peatones y los motociclistas resultan los actores del tránsito más vulnerables, representando entre ambos, un 70% de la mortalidad. Las motocicletas, representan en algunas ciudades casi 2/3 del total del parque automotor local, estimándose en más de 2,7 millones el número total existente a nivel nacional”.

El término de la seguridad vial en Colombia es definido en la Ley 1702 de 2013 como “el conjunto de acciones y políticas dirigidas a prevenir, controlar y disminuir el riesgo de muerte o de lesión de las personas en sus desplazamientos ya sea en medios motorizados o no motorizados”. La misma ley, en el Artículo 1°. Ordena la Creación de la Agencia Nacional de Seguridad Vial. “Créase la Unidad Administrativa Especial denominada Agencia Nacional de Seguridad Vial (ANSV), entidad descentralizada, del orden nacional, que forma parte de la Rama Ejecutiva, con personería jurídica, autonomía administrativa, financiera y patrimonio propio, adscrita al Ministerio de Transporte.

Comportamiento histórico de las víctimas fatales en accidentes de tránsito Colombia, 2005—2016p (Casos y tasa)

Gráfico No. 3



Fuente: Observatorio Nacional de Seguridad Vial – ONSV 2016

Por su parte, la Federación de Aseguradores Colombianos, Fasecolda, ha agrupado a las compañías de seguros, de reaseguros y a las sociedades de capitalización en Colombia, ésta institución representa la actividad del sector asegurador frente a las entidades de vigilancia y control así como a la sociedad en general. La entidad emitió un informe de la evolución del parque automotor que alcanzó para el 2016 la cifra de 12,9 millones de vehículos, desde el 2013 se han registrado más motos que otros tipos de vehículos. Esto lo certifica el Registro Único Nacional de Tránsito (RUNT), el cual nace directamente de la necesidad por parte del

Ministerio de Transporte en el año 2009, es un sistema de información electrónico y en línea que permite registrar y mantener actualizada, autorizada y validada la información de todo el sector de tránsito y transporte

En relación con el Departamento del Cesar, el Instituto de medicina legal y ciencias forenses presentó un informe en el año 2015 titulado “Comportamiento de muertes y lesiones por accidentes de transporte. Colombia, 2015 Seguridad vial, un concepto que trasciende la educación vial”. El estudio analiza las muertes que se presentaron para ese año, como también las lesiones por accidentes de tránsito; los resultados alcanzaron un impacto, los reportes demostraron que para el 2015 el índice era el más alto que se había obtenido en los últimos 15 años, causando una preocupación a las organismo vinculadas a la red vial, además el Cesar está entre los diez departamentos con mayor tasa de muertes y lesiones por cada 100.000 habitantes.

MATERIALES, MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación sobre el que se desarrolla la investigación es de tipo exploratorio, en este tipo de investigación conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno, que en este caso es la Valoración de los costos asociados a los lesionados por accidentes de tránsito en el departamento del Cesar.

DISEÑO METODOLÓGICO

La Metodología que se utilizará en la ejecución de la investigación es la utilizada por FASECOLDA, la cual se evalúa de la siguiente manera:

- El costo por la pérdida de productividad ocasionada por una lesión o muerte debida a un accidente de tránsito corresponde al valor de las indemnizaciones por incapacidades permanentes parciales, invalidez o fallecimiento (medidas por el valor de una pensión de invalidez o de sobrevivencia, según sea el caso).
- Respecto a la pérdida de calidad de vida, es innegable la dificultad y conflicto ético que surge al tratar de valorar económicamente el dolor y sufrimiento que padecen las víctimas y sus familiares; sin embargo, desde el punto de vista del Sistema de Aseguramiento Social para la Accidentalidad Vial, el monto correspondiente a las indemnizaciones y pensiones trata de compensarlos al disminuir el impacto financiero que surge como consecuencia de estos eventos.

- Por su parte, los costos médicos se entenderán como los valores asumidos por el Sistema de Aseguramiento Social para la Accidentalidad Vial por concepto de la cobertura de asistencia médica contemplada en la normatividad vigente y de las incapacidades temporales.

Para el desarrollo del modelo se tendrán en cuenta la siguientes variables:

Cuadro 2: Variables e indicadores relacionados con la accidentalidad vial

VARIABLES	INDICADORES
Grupo de edad	Hombres y mujeres de 0 a 4 años, Hombres y mujeres de 5 a 14 años, Hombres y mujeres de 15 a 44 años, Hombres y mujeres de 45 a 64 años, Hombres y mujeres de 65 y más años.
Edad Judicial	Hombres y mujeres de 0 a 4 años, Hombres y mujeres de 5 a 14 años, Hombres y mujeres de 15 a 44 años, Hombres y mujeres de 45 a 64 años, Hombres y mujeres de 65 y más años
Ciclo vital	(00 a 05) Primera Infancia, (06 a 11) Infancia, (12 a 17) Adolescencia, (18 a 28) Juventud, (29 a 59) Adultez (Más de 60) Adulto Mayor
Escolaridad	Educación inicial y educación preescolar, Educación básica secundaria o secundaria baja, Educación media o secundaria alta, Educación técnica profesional y tecnológica Universitario, Especialización, Maestría o equivalente, Doctorado o equivalente, Sin escolaridad, Sin información
Estado conyugal	Soltero (a), Unión libre, Casado (a), Separado (a), Divorciado (a), Viudo (a), No aplica, Sin información
Factor de vulnerabilidad	Campesinos (as) y/o trabajadores (as) del campo, Persona adicta a una droga natural o sintética, Persona habitante de la calle, Ninguno, Otro, Sin información
Pertenencia étnica	Indígena, Negro/afrodescendiente, Palenquero, Raizal, ROM (Gitano), Sin pertenencia étnica, Sin información
Circunstancia del hecho	Contravía, Desobedecer, Embriaguez, Exceso de velocidad, Malas condiciones climáticas, Malas condiciones de la vía, Pasar semáforo en rojo, Posibles fallas mecánicas, Otro, Sin información
Actividades durante el hecho	Actividades de desplazamiento de un lugar a otro, Actividades ilícitas o delictivas, Actividades relacionadas con el cuidado no pagado de miembros del hogar, Actividades relacionadas con el estudio y el aprendizaje, Actividades relacionadas con el trabajo remunerado, Actividades relacionadas con enfrentamientos armados, Actividades relacionadas con la asistencia a eventos culturales, de, entretenimiento y/o deportivos, Actividades relacionadas con los deportes y el ejercicio físico, Actividades relacionadas con manifestaciones públicas (Marchas, protestas, etc.), Durante una retención ilegal (secuestro), Durante una retención legal (preso detenido), Misión humanitaria, médica y/o sanitaria, Otra, Sin información

VARIABLES	INDICADORES
Mecanismo causal	Abrasivo, Agentes y mecanismo explosivo, Agentes y mecanismos biológicos, Biodinámico, Caustico, Contundente, Cortante, Corto Contundente, Corto punzante, Eléctrico, Mecanismo múltiple, Punzante, Térmico, Tóxico, Generadores de asfixia, Por determinar
Diagnóstico topográfico de la lesión	Piel y faneras, Politraumatismo, Trauma área Pélvica Trauma craneano, Trauma de abdomen, Trauma de cuello, Trauma de medios, Trauma de tórax, Trauma facial, Por determinar
Días de incapacidad médico lega	Sin incapacidad médico legal, 1 a 30 días, 31 a 90 días, Más de 90 días, Sin información
Escenario del hecho	Áreas recreativas, baldíos y espacios al aire libre, Calle (Autopista, Avenida, Dentro de La Ciudad), Carretera (Fuera de La Ciudad), Comercio y áreas de servicio, Vía pública, Vivienda, Sin información
Zona del hecho	Cabecera municipal, Centro poblado (corregimiento, inspección de policía y caserío), Parte rural (vereda y campo), Sin información
Condición de la víctima	Conductor, Pasajero, Peatón, Sin información
Medio de desplazamiento o transporte	Ambulancia, Automóvil, Bicicleta, Bus, Buseta, Camión Camión o furgón, Camioneta, Campero, Motocarro Motocicleta, Motociclo, Tracto camión, Volqueta, Tracción Animal, No aplica, Sin información
Servicio del vehículo	Diplomado, Escolar, Oficial, Particular, Publico, No aplica, Sin información
Clase o tipo de accidente	Atropello, Caída de Ocupante, Caída de vehículo a precipicio, Choque con objeto fijo, Choque con otro vehículo Explosión, Hundimiento, Incendio, Lesión dentro de vehículo, Volcamiento, Sin información
Mes del hecho	Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre, Diciembre
Día del hecho	Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes, Sábado, Domingo
Rango de hora del hecho (x 3 horas)	(00:00 a 02:59), (03:00 a 05:59), (06:00 a 08:59) (09:00 a 11:59), (12:00 a 14:59), (15:00 a 17:59) (18:00 a 20:59), (21:00 a 23:59), Sin información

Fuente: Elaboración propia con datos del INMLCF

Para la estimación de los costos asociados a lo lesionados por accidentes de tránsito en el departamento del Cesar se adoptará la fórmula empleada por (Alrukaibi et al., 2015) en su investigación titulada Metodología para el cálculo de los costos de accidentes de tráfico:

$$\text{Pérdida de producción: } \sum_i^n = 1 \frac{W(1 + G)^i}{(1 + r)^i}$$

Donde:

W - PIB per cápita promedio anual

r - tasa de descuento,

G - tasa de crecimiento de la economía,

I - número promedio de años de producción perdida por accidente fatal.

Se tendrá en cuenta los costos humanos, las cuales incluyen:

- **Pérdida de productividad:** La pérdida de productividad proviene de aquellos que mueren o resultan heridos por accidentes de tráfico. Esta cantidad varía según la edad, los ingresos de la víctima y la gravedad de los accidentes. Los principales datos necesarios para la estimación de la producción perdida son los ingresos medios de las víctimas y la cantidad de tiempo perdido debido a los accidentes de tráfico. Para la víctima fatal, el tiempo perdido se basa en los años perdidos que podrían haber pasado trabajando en el futuro. Mientras que, para la víctima lesionada por el accidente, el tiempo perdido se calcula en función de los días perdidos que habrían pasado trabajando en el futuro.
- **Coste de la pérdida de la calidad de vida:** La pérdida de la calidad de vida o el costo humano refleja el dolor, el dolor y el sufrimiento que experimentan las víctimas de accidentes de tránsito, sus familiares y amigos. Según (Silcock y TRL, 2003) el componente de costo por dolor, duelo y sufrimiento se estima como:
- **Lesiones Graves:** 50% de la pérdida de productividad de las lesiones graves.
- **Lesiones Leves:** 8% de pérdida de productividad de las lesiones leves.

Lesiones graves, lesiones leves: La pérdida de productividad de las lesiones graves o leves se estima multiplicando el período de descanso en días por la ganancia bruta promedio por día.

- **Costo médico:** Los costos médicos y hospitalarios incluyen los costos hospitalarios para pacientes que cubren operaciones, radiografías, medicamentos, servicios médicos, alimentos y cama.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- **Información Primaria:** consistente en la obtención de datos a partir de encuestas para validar los costos de accidentes individuales durante la verificación del modelo.

- **Información secundaria:** las fuentes de información secundaria como: instituto de medicina nacional y ciencia forenses, dirección de tránsito y transporte de la policía nacional, secretarías de planeación municipal, secretarías de tránsito municipales, secretaria departamental de salud y protección social fiscalía general de la nación. Consejo superior de la judicatura. Ministerio de transporte.

REFERENCIAS

- Alrukaibi, F., Alotaibi, N., & Almutairi, M. (2015). Methodology for calculation the traffic accidents costs. In Proceedings of 10th ISERD International Conference (pp. 46-51). Dubai: UAE. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/321062574_Methodology_For_Calculation_The_Traffic_Accidents_Costs
- DANE. (2018). *Estadísticas Vitales. Defunciones Causas Externas*. Recuperado de : [Defunciones_causas externas_2018def](#).
- FASECOLDA (2018). *Cosotos de la Accidentealidad Vial en Colombia*. Recuperado de: <https://fasecolda.com/cms/wp-content/uploads/2019/09/costos-de-la-accidentalidad-vial-en-colombia-2018.pdf>
- Figueroa N. Karen N. (2018). *Comportamiento de muertes y lesiones por accidentes de transporte*. Recuperado de: <https://www.medicinalegal.gov.co/documents/20143/386932/Forensis+2018.pdf/be4816a4-3da3-1ff0-2779-e7b5e3962d60>.
- INMLCF. (2018). *Comportamiento de las muertes por accidente de transporte en Colombia 2018*. Bogotá: Recuperado de: <https://www.medicinalegal.gov.co/cifras-de-lesiones-de-causa-externa>.
- INMLCF, I. N. (2018). *Comportamiento de muerte y lesiones por accidente de transporte*. Recuperado de: <https://www.medicinalegal.gov.co/documents/20143/386932/Forensis+2018.pdf/be4816a4-3da3-1ff0-2779-e7b5e3962d60>.
- INMLCF. (2018). *Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses. Cifras de lesiones de causa externa en Colombia 2018. Observatorio de Violencia*. Boogota, D.C.: Recuperado de: <https://www.medicinalegal.gov.co/cifras-de-lesiones-de-causa-externa>.
- Organización Mundial de la Salud. (2015). *Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial 2015: OMS*.
- Organización Mundial de la Salud. (2018). *Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial 2018: OMS*.

MEMORIAS CONTADURÍA PÚBLICA



ALTERNATIVAS PARADIGMÁTICAS EN LA INVESTIGACIÓN CONTABLE

PARADIGMATIC ALTERNATIVES IN ACCOUNTING RESEARCH

Claudia Lucia Páez Camargo

Universidad Popular Del Cesar

Paezclaudialucia@hotmail.com

Doile Ríos Parra

Universidad Popular del Cesar

doilerios@unicesar.edu.co

Arquimedes Mendoza Jurado

Universidad Popular del Cesar

Arquimedoza11@unicesar.edu.co

RESUMEN

El presente artículo tuvo como propósito Identificar la metodología utilizada en aras de incentivar la investigación contable. Fundamentado en autores como: Weddly (2014), Quintero (2011), Beltrán y Gonzales (2016), Martínez (2009), Kasal y Norkal (2006), entre otros. Metodológicamente, asumió los postulados de la investigación documental, con diseño bibliográfico; se utilizó como técnica el análisis de contenidos destacando las palabras clase paradigma, positivismo, interpretativo-hermenéutico y sociocrítico. Finalmente se concluyó, que la contaduría pública como ciencia social puede abordar la construcción del nuevo conocimiento desde cualquier alternativa dada sus riquezas conceptuales y las bondades empíricas que se muestran en el ejercicio de la profesión. Sin embargo, el positivismo es la corriente que más cercanía posee con la actividad contables, por tanto, que representa la oportunidad de representar el hecho concreto y exacto que solo los procesos matemáticos pueden ofrecer.

Palabras clave: positivismo, interpretativo, sociocrítico, paradigma.

ABSTRACT

The purpose of this article was to identify the methodology used in order to encourage accounting research. Based on authors such as: Weddly (2014), Quintero (2011), Beltrán and Gonzales (2016), Martínez (2009), Kasal and Norkal (2006), among others. Methodologically, it assumed the postulates of documentary research, with bibliographic design; Content analysis was used as a technique, highlighting the words paradigm class, positivism, interpretative-hermeneutical and socio-critical. Finally, it was concluded that public accounting as a social science can approach the construction of new knowledge from any alternative given its conceptual richness and the empirical benefits that are shown in the exercise of the profession. However, positivism is the trend that is closest to accounting activity, therefore it represents the opportunity to represent the concrete and exact fact that only mathematical processes can offer.

Keywords: positivism, interpretive, sociocritical, paradigm.

INTRODUCCIÓN

La educación es el derecho fundamental que, en concordancia de una gran parte de la sociedad, es el punto clave de la superación, desarrollo y progreso de la misma. El conocimiento se puede adquirir en la práctica, en la experiencia o en una simple observación de algún hecho que nos rodee. El conocimiento científico, está constituido por conceptos, juicios y raciocinios y no por sensaciones.

La contabilidad como ciencia por tener contenido económico, la misma pertenece al grupo de ciencias sociales y que también tiene afinidad con la estadística y con las finanzas, buscando siempre tener precisión en la información consolidada y presentada. De acuerdo con su concepto, Contabilidad es la Ciencia Social, que se encarga de estudiar, medir y analizar el patrimonio de las empresas y de los individuos, con el fin de servir en la toma de decisiones y control, presentando la información, previamente registrada, de manera sistemática y útil para las distintas partes interesadas (Eumed.net, 2017), teniendo en cuenta el amplio peso o responsabilidad que recae sobre la contabilidad, durante mucho tiempo se ha tratado de mantener un “estándar” regulado que a fin de cuentas, hace que la misma caiga en un círculo donde se puede interpretar comúnmente como un ejercicio con el cual, se registra los movimientos financieros de cualquier compañía en el mundo.

La Junta del Comité Normas Internacionales de contabilidad (IASB) en Delaware, Estados Unidos de Norteamérica, crearon Las Normas Internacionales de Auditoría (IAS en inglés, o NIA en español), con el objetivo de regularizar la preparación de la información financiera que ejecuta y obtiene cada empresa u organización, por la actividad que desempeña y, a su vez a nivel global hablar un mismo lenguaje comprensible tanto para las empresas internacionales, como para las nacionales. Siendo este el contexto, se puede observar que el interés mundial es mantener de forma prolongada el sistema contable lejos de la controversia y que simplemente con consultar un Manual o norma, se pueda llevar a cabo la labor sin tener en cuenta las muy posibles oportunidades de mejoras, promoviendo de forma constante las investigaciones contables; En líneas generales, se tacha a la investigación contable de insuficientemente innovadora y de ir progresivamente alejándose de la realidad contable y sus necesidades, conforme ha ido consolidando su carácter como ciencia (Hopwood, 2007)

En Colombia, Los semilleros de investigación existen desde hace 19 años, estos espacios académicos surgieron como una estrategia extra curricular para promover la investigación y como una reacción a las formas de impulso a esta función básica de la educación superior, es por eso que, y sin discriminación alguna, es justo y necesario que la contabilidad siga su evolución a través del camino de la investigación, ya que esto permite abrir la mente de todos los entes a los que la misma contabilidad hace su aporte para la toma de las mejores decisiones. Sin embargo, no es un secreto que se ha normalizado el mecanizar la contabilidad, como si solamente fuese la acción de registrar movimientos financieros, facturas y demás rastros de la actividad desempeñada por la compañía, empresa o persona natural que lo requiera.

En el departamento del Cesar, tomando en cuenta la experiencia de la Universidad Popular del Cesar de la ciudad de Valledupar, a partir de la investigación científica en consiguiente citados, se puede notar que se forjan teorías sobre la misión principal de la contabilidad como saber estratégico, la cual podría si se explotarla de forma intensa como se hace con todas las demás ciencias y demostrar que es más amplia y rica de lo que se muestra normalmente y llevándola al borde de restringirla solo al tema numérico.

La investigación fundamental en materia contable, casi totalmente ignorada en países "desarrollados", enfrenta este espinoso problema en momentos en que lo decisivo es encarar el desafío de dar cuenta acerca de cómo se produce y cómo se distribuye socialmente la riqueza, más allá de la tradicional y sutil costumbre de mostrar de manera simplista la utilidad de los empresarios (Quintero 2012).

Ante lo anteriormente expuesto, nace esta investigación la cual tiene como intención principal resolver el interrogante ¿Cuál es la importancia que se le da a la investigación contable? Y su intención es Identificar la metodología utilizada en aras de incentivar la misma.

Por todo esto, la investigación basa su importancia desde un punto de vista indispensable que sería profundizar en instrumentos que permitan establecer el verdadero valor que se le da las perspectivas en la investigación contable, convirtiéndose en una herramienta que permita proporcionar información confiable y estimulante para las futuras generaciones.

INVESTIGACIÓN CONTABLE

Hoy en día, la investigación contable como camino al desarrollo de las ciencias contables está poco a poco más fortalecida ya que a lo largo de la historia, se suman más personas incentivadas a explotar este campo de la materia donde muy pocos se dedican a incursionar y, si lo hacen, debido al practicismo o mecanización en la que se ha sumergido la carrera profesional de Contaduría Pública; se proponen a perdurar. Sin duda alguna, muchos puntos de vista encontrados salen a la luz con el fin de materializar la investigación contable.

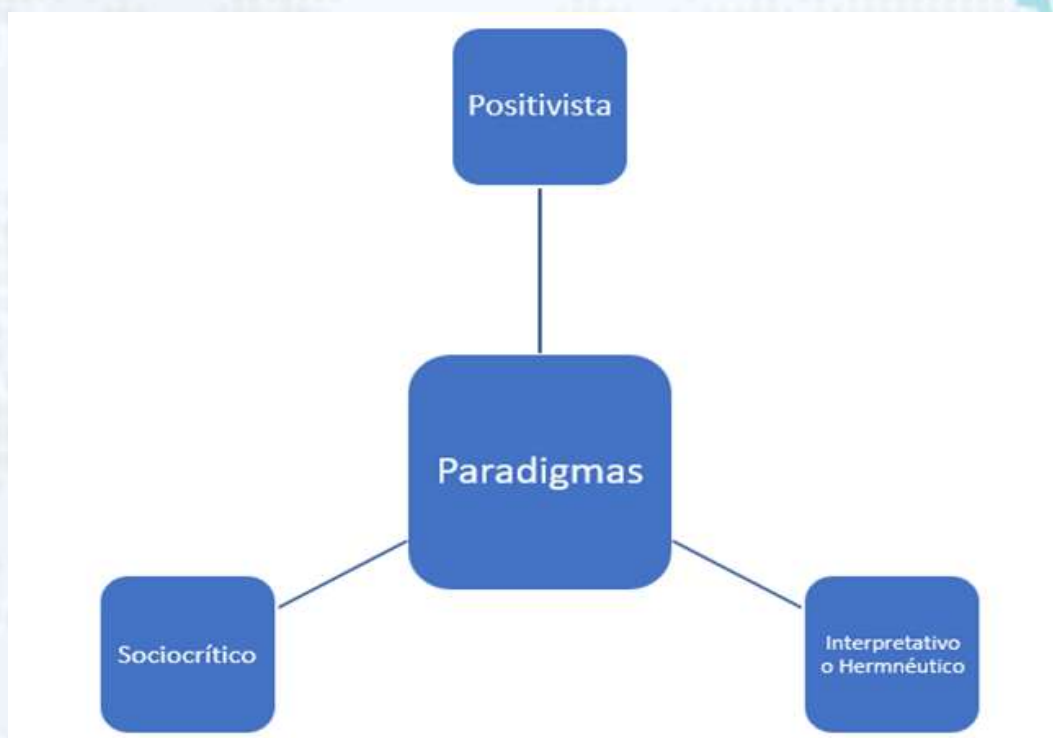


Figura 1. Unidades hermenéuticas analizadas.

Fuente: Elaboración propia (2021).

Ante lo anteriormente expuesto, referente a la Investigación contable, Peter Miller (1994), afirma que en los comienzos de la década de los años 1980 se produce una transformación en la manera de entender a la contabilidad; desde entonces y en adelante las prácticas contables dejan de ser consideradas principalmente en sus aspectos organizacionales. Directamente indica desde su experiencia, que la contabilidad nunca puede ser catalogada en términos netamente organizacionales, siendo los resultados empíricos observados desde las agencias los que hicieron que sentirse atraídas por la contabilidad y con ella, la naturaleza racional de los procesos organizacionales.

Por su parte Patiño y García (2016) La investigación es el motor de desarrollo de cualquier profesión y disciplina, aspecto que no es ajeno a la Contabilidad; sin embargo, las principales críticas en relación con la investigación contable se centran en que los trabajos son mayormente técnicos, hay escasos aportes a lo social, se continúa produciendo información limitada para determinados usuarios, entre otras. Interpretando lo anterior, se puede observar que los profesionales que se dedican a no dejar morir la investigación contable, exaltando se decadencia y abandono por el profesional contable al tomarse de lleno el papel de un trabajo “técnico” donde ya todo está estandarizado y no se necesita más.

Según Quintero (2011), opina que el espíritu de la época interioriza que más allá de ser la contabilidad un sistema de información financiero, lo que está en juego es construirle su capacidad de dar cuenta acerca de cómo se produce y de qué manera se distribuye socialmente la riqueza, ello está implicando reconstruir el discurso normativo del saber contable; atado a la razón instrumental, no puede interpretar problemas inherentes al control económico-social y a la necesidad de producir información acerca de lo que acontece en empresas fragmentadas por los efectos de la "revolución" tecnológica. En otras palabras, se ha simplificado o reducido tanto la investigación contable al punto de asumir que solamente con el correcto registro de los movimientos financieros ya es suficiente para cualquier desempeño en esta materia que haga el profesional.

Complementando con la conclusión de Anónimo (2021), la gran mayoría de los Bachilleres en Ciencias Contables que han decidido optar el título de Contador Público mediante la elaboración de la tesis tienen dificultades en la selección del tema de investigación elección del tema de investigación elección del tema de investigación, fundamentalmente porque no han tenido una formación adecuada respecto a la elaboración de proyectos o diseños de investigación en las asignaturas de Investigación Contable. Es decir, aún cuando parece que la contabilidad no tiene mucho fundamento en la ciencia o “tela por cortar” y que ya prácticamente todo se ha expuesto al funcionamiento empresarial y financiero, es muy evidente que hay muchos profesionales concluyendo en unanimidad que la investigación contable tiene mucho que ofrecer al mundo.

Definitivamente, para contribución a esta investigación, la investigación contable es muy importante para revisar la realidad o fiabilidad de las teorías contables, así como el comportamiento de los hechos generadores de información financiera.

PARADIGMAS

En contabilidad existen dos paradigmas que son el de ganancia líquida, dividido en dos enfoques y el paradigma de la utilidad de la información para la toma de decisiones, dividido en cuatro enfoques, además, existen otros paradigmas conocidos como 'paradigmas emergentes'.

Según Martínez (2009) Diversas publicaciones sobre lo contable, registran en las últimas décadas, un interesante debate sobre posturas epistemológicas, que desde la intrincada red conceptual tienen la pretensión de acercarse a lo contable para explorar caminos de interpretación, desde espacios de mayor rigurosidad teórica y metodológica. Por lo anterior y en lo completo del documento se puede notar la postura u opinión firme del autor, llevando en su investigación la certeza de que existen muchas posturas epistemológicas que se ven cerca a la contabilidad, sin embargo, como lo mencionan diversos autores anteriormente, no es lo suficiente para que tome el auge que necesita la profesión para su punto máximo de desarrollo.

El aporte de Santo y Durán (1981) La contabilidad a través de su historia ha construido conocimiento a partir de reflexiones sobre conceptos teóricos y prácticos, que se consolidaron como paradigmas, según la clasificación de Ahmed Belkaoui, debido a sus características, intereses, métodos y otra serie de elementos propios de esta forma de aproximación a la ciencia. Han sido muy conciso los autores en expresar la importancia de los paradigmas en la contabilidad, ya que sea mucho o poco han logrado aportar a lo que fuertemente se ha consolidado la importancia de la opinión de la realidad contable, en la toma o vida, de decisiones y financiera respectivamente.

De acuerdo a Montes (2006) Hablar de paradigmas en la contabilidad, no es fácil, en la actualidad se discute el objeto de estudio de la contabilidad sus referentes teórico-mitológicos. Sin embargo, existe un gran baúl lleno de conceptos por trabajar, en su ceno se encierran conocimientos que el contador no conoce plenamente hasta que accede a su interior. Una vez más se puede observar el afán de otros profesionales de la contabilidad y de la investigación, por resaltar el mundo de información que como contadores no se está aprovechando por falta de interés en el tema.

Paradigma de ganancia líquida

En palabras de Urrea y Urquijo (1981) Esta corriente del pensamiento contable tuvo como objetivo la generación de información contable respecto del beneficio económico generado por un ente,

visualizado este último dentro de un marco netamente jurídico. Sin duda una teoría muy importante para la generación de información contable sobre el beneficio económico que genera un ente.

De igual manera para Montes (2006) citando a Tua (1995) "se orienta la medición en un abstracto de hechos pasados, en búsqueda de un concepto único y autosuficiente de verdad económica" Tua considera que los rasgos distintivos del enfoque orientado a la medición del beneficio verdadero son tres: La utilización del método deductivo, la búsqueda de la verdad en conceptos eminentemente de valor y la utilización de dichos conceptos. Ciertamente esta muy claro que hoy en día hay mucha metodología e información para poner en práctica en el tema científico y contable, desafortunadamente en las instituciones educativas no se incentiva al cien por ciento dicha información o línea de desarrollo.

Para Weddly (2014) una de las escuelas sobresaliente fue la "jurídico-personalista" y con el fundamento de estudio de hacer de la información contable un medio de prueba, tanto a nivel interno como externo de los resultados obtenidos de un periodo. Otra escuela de este pensamiento contable fue la Escuela "contista" definía la contabilidad como la ciencia de las cuentas, con el objeto de elaborar reglamentación adecuada que rijan las anotaciones de las mismas. Como se logra deducir, desde hace tiempo gracias varios profesionales dedicados a la investigación y el dote de saber analizar e interpretar las ciencias contables, es que se tiene hoy en la gran facilidad de colaborar con las finanzas y orden de un ente. Por consiguiente, es de resaltar la gran importancia que tiene el papel de la ciencia y su orden en la contabilidad que hoy en día se conoce, su desarrollo y lo que se puede llegar a construir.

POSITIVISTA

En la contabilidad el positivismo hace referencia a la observación de los hechos económicos de manera objetiva, donde se visualiza la contabilidad como es, no admite otros conocimientos como válidos, sino los provenientes de la experiencia, es decir, que rechaza toda concepción absoluta e idealista.

Según Beltrán y González (2016) Mardones (1991, citado por Machado, 2012), afirma que la investigación en contabilidad actualmente se debate entre dos miradas, por un lado, se encuentra la mirada ortodoxa, (principal, positivista, tradicionalista, empírica o funcional) y por el otro lado se encuentra la mirada heterodoxa (alternativa). En otras palabras, es evidente que la fuerza que conlleva

esta teoría, hace referencia fuertemente a lo tradicional, al ámbito que se viene observando desde siempre, cerrando la puerta a lo alternativo.

Para Casal y Norka (2002) el excesivo determinismo y cuantificación no es sólo atribuible al positivismo. Siglos antes, los seguidores y detractores de Luca Paciolo esquematizaron y dieron reglas prácticas para la solución de los problemas, sin ocuparse de dar a la ciencia contable una visión integradora. Siendo así muy claro que el apego al tradicionalismo y cierre casi que hermético del positivismo, apagara un poco el fuego de la evolución en la contaduría como ciencia investigativa.

En palabras de Bker y Bettner (1997) El rigor científico adoptado desde las ciencias naturales es un paradigma incorrecto que limita la investigación contable y genera abstracciones desfiguradas de la realidad. La tendencia positivista ignora el uso de metodologías alternativas que suelen ser más efectivas en el examen de la implicación social en la contabilidad. En concordancia con lo anterior, se ha naturalizado las ciencias contables de tal manera, que a los profesionales de la contaduría les puede llegar a afectar el método como tal, y por ende, se logra observar el crecimiento de esta corriente, tomando como referencia lo empírico, lo vivido, y cerrado a la alternativa de conocimiento.

En base a lo anterior, se puede concluir que desde siempre, las ciencias contables tiene paradigmas encontrados, el positivismo como corriente conservadora, puede que “garantice” en cierta medida los resultados que se desean al día de hoy pero, cerrándose solamente a esta idea, es probable que el campo contable se esté cohibiendo de un mundo de ideas y oportunidades de desarrollo.

INTERPRETATIVISMO

Esta línea de la investigación apoya y defiende los beneficios de la ciencia que se podrían obtener para la contabilidad en una realidad social. Es decir, para Morgan (1988), los sistemas contables están socialmente contruidos.

Según Covalesski y Dirsmith (1990), La visión interpretativa, sostiene que la realidad está contruida subjetivamente, es decir, la realidad es subjetiva. Los estudios realizados desde esta perspectiva tienen como objetivo describir, analizar e interpretar el fenómeno contable como un proceso que está contruido y mantenido socialmente y, por tanto, la interacción entre los diferentes individuos e instituciones y el SCG objeto de estudio. De manera fácil, el lterpretativismo es todo lo contrarios a su corriente contingente el positivismo, siendo así una ventana o esperanza para las

ciencias contables, que muchos más científicos se sumen a esta, ya que sin una idea nueva nunca se harán cambios para bien en lo que importa.

En palabras de Facin (2008), la perspectiva interpretativa realiza un estudio hermenéutico del fenómeno contable, es decir, trata de obtener una explicación de dicho fenómeno, a través de un profundo conocimiento del contexto social y la historia de la organización. La idea por tanto de esta investigación, es que sólo podemos comprender un hecho social (como, por ejemplo; el fenómeno contable) acudiendo e interpretando a sus actores. En otras palabras, el paradigma interpretativo, esta corriente toma las experiencias sociales para idear nuevas interpretaciones u opiniones más acertadas que de pronto, a las que hoy en día perduran en los libros de contabilidad.

Para Montes, soto y Valencia (2006), la alternativa interpretativa en contabilidad se centra en la explicación del orden social desde un punto de vista nominalista, anti-positivista, voluntarista e ideográfico. El objetivo es comprender la experiencia subjetiva de los individuos involucrados en la preparación, comunicación, verificación o uso de la información contable. Siendo concordantes con lo anteriormente citado, básicamente el interpretativismo va en contra la corriente positivista, abriendo la posibilidad de que si sigue apoyando, da la posibilidad de que las nuevas ideas o experiencias subjetivas, sean de gran impacto a la materia contable en el mundo.

Por consiguiente, el interpretativismo vendría siendo la parte liberal de la ciencia contable, estando abierta a todo lo nuevo que se pueda observar y/o experimentar, tema importante ya que siempre es así, que se evoluciona en los campos profesionales que se desempeñan a nivel mundial buscando siempre el pico de mejor posición para la toma de decisiones o desarrollo de cualquier ente que lo emplee.

SOCIOCRÍTICO

La contabilidad es un hecho social, como tal debe ser tratada y, por ende, la teoría crítica abarca este campo de determinar como su nombre indica, desde la crítica social, la misma encaminándola hacia el beneficio de la misma.

De acuerdo con Ramírez, Sanandrés y Arellanos (2019) la teoría crítica, establece que la contabilidad recibe los mayores cuestionamientos y alternativas, que se pueden resumir en tres aspectos sustanciales: la contabilidad es una ciencia social y, como tal, sus estructuras teóricas deben responder a la finalidad de las transformaciones del mundo de la vida, por lo que tiene que ver con las

explicativas de las relaciones sujeto- objeto y las estructuras teóricas deben tener correspondencia con las praxis social y contable, de tal manera, que entrecrucen dialécticamente el mundo de lo formal con el mundo de lo real. Con lo anterior se puede entender que, simplemente el hecho observado y criticado socialmente, desde siempre lo han tomado a la conveniencia de unos pocos siendo que, la contabilidad como ciencia social debe aportar a una sociedad así tal cual buscando siempre el bienestar común y no de unos cuantos.

Según Gaffikin (2006), la teoría crítica en las ciencias sociales, como la contabilidad son el centro de estudio debido a que se pretende identificar la evolución del conocimiento contable, para poder identificar lo que establece que la contabilidad no ha superado una visión positivista, posición que le impide realizar comprensiones estructuradas sobre la realidad de los hechos socioeconómicos de las organizaciones y su entorno. Es muy notorio que dejar de lado el positivismo o lo tradicional es aterrador para quienes se apersonan de estas investigaciones, ya que conlleva consigo una enorme responsabilidad.

De acuerdo con Achel (2007) la investigación contable realizada desde una perspectiva crítica ha alcanzado un interesante grado de madurez en el ámbito internacional. Esto quiere decir que sin la el hecho de la investigación, nunca se hubiese llegado donde hoy en día se está la contabilidad, sin los hechos discutible o la experiencia tampoco se tuviese tal magnitud de conocimientos poseídos hasta aquí.

En conclusión, las teorías siempre son enriquecedoras desde los diferentes puntos de vista, en esta ocasión, la ciencia contable arroja tales paradigmas que conllevan a la sinceridad del caso tratando de siempre de la obtención de un ejercicio cada vez más eficaz, real y conciso.

METODOLOGÍA

En definitiva, esta investigación permite analizar las distintas alternativas paradigmáticas con las cuales se puede generar conocimiento en el área de contaduría pública, teniendo presente que estas se identifican por medio de interpretaciones y el proceso investigativo es de carácter comprensivo e interpretativo a partir de los aportes teóricos de varios autores.

La actual investigación se basó en el enfoque cualitativo, según Rueda (2007), la define como como un proceso en donde intervienen varias visiones que tienen como objetivo dividir los fenómenos

y determinar las relaciones que existen entre sus componentes. En otras palabras, esta investigación hace referencia a los atributos y caracteres no medibles que pueden describir, comprender o explicar anomalías sociales ya sea de un grupo de personas o su entorno; permitiendo con ello identificar la causas o consecuencias que pueden surgir por el escaso pago de los correspondientes impuestos.

Asimismo, el presente estudio es de tipo documental, para Tamayo y Tamayo (2000, p.130) "la investigación documental es la que se realiza con base en revisión de documentos, manuales, revistas, periódicos, actas científicas, conclusiones y seminarios y/o cualquier tipo de publicación considerado como fuente de información". Por medio de este método se llevó de manera satisfactoria la investigación, dado que muestra los hallazgos dejados al pasar el tiempo permitiendo obtener conocimiento y ofreciendo fuentes de información a los investigadores para interpretar y mejorar nuevos documentos.

Referente al diseño de la investigación, el estudio se basa en el bibliográfico, según Sabino (2007) el diseño bibliográfico ubica todo aquello cuyo proceso de obtención de datos e información provienen de fuentes secundarias. Es decir, los datos ya han sido recolectados en otras investigaciones y son conocidos por medio de textos o informes, es importante resaltar que estos datos secundarios deben ser fiables.

En conclusión, la búsqueda de la información se basó en explorar sobre las palabras claves: paradigma, positivismo, impuesto, tributo, normas, reforma, actualización tributaria, evasión entre otras. Estas sirvieron como puntos referenciales para la búsqueda de los artículos y revistas científicas en Google académico; para así luego clasificar y verificar la información para reducirla y seleccionar la más útil para la investigación.

CONCLUSIONES

Una vez obtenidos los resultados del presente estudio, al analizar las teorías fundamentales de las alternativas paradigmáticas de la investigación contable se puede concluir que: siendo la contabilidad un pilar clave para el crecimiento global presente en todo aspecto económico y financiero de un ente o empresa, el cual permite conocer una realidad de las mismas en tiempo pasado, presente y futuro, asumir que la misma ya se encuentra en estado de maduras y que no necesita ser explorada para maximizar todo su potencial es a todas luces poco sensato.

Como se puede evidenciar, muchos autores con pensamiento y apoyo hacia el positivismo, exponen que todo debe girar en base a la experiencia obviando la realidad de que de alguna manera se llegó a lo que es la contabilidad hoy en día y que fue a través de la investigación contable consciente o inconscientemente, planeado o por defecto; lo cierto es que sin la innovación, estudio y curiosidad, acompañado de un método científico han sido la fórmula perfecta para el desarrollo de todo aspecto que se vive hoy en día.

En ese sentido se puede reflexionar en que es innegable el hecho de que la experiencia y toda la parametrización que actualmente rige la Contabilidad es profundamente eficiente sin embargo, si se quiere avanzar con la evolución del mundo globalizado en el que se vive hoy en día, no se le debe cerrar las puertas al interpretativismo ya que a través de ello se puede evolucionar de una manera muy excepcional porque depende de tener en cuenta un mundo de ideales que pueden aportar de manera positiva a todo lo que apoya en la actualidad la contabilidad, para ello es muy importante incentivar cada día más el campo de la investigación contable, es de vital importancia para un desarrollo provechoso del ámbito económico y financiero en cada sector que ingiere la misma contabilidad.

REFERENCIAS

- Anónimo (2011) Metodología de la Investigación Contable. https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_64087_64087.pdf
- Beltrán y Gonzales (2016) Alternativas vigentes en investigación contable: una introducción a su estudio. <https://mail.google.com/mail/u/4/#search/mira/FMfcgzGkbDccSXDlvDmKnMSGcj>
- Kasal y Norkal (2006) Análisis de la Teoría Crítica en la Contabilidad. <https://www.hacienda.go.cr/Sidovih/uploads/Archivos/Articulo/teoria-critica-contabilidad.pdf>
- Martínez (2009) Acerca de los "paradigmas contables". <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxlcGlzdGVtb2xvZ2lhY29udGFibGVlY2NpfGd4OjdlZjEwYjM3MzA3MDJhMzI>
- Montes (2006) Paradigmas en contabilidad. <https://eutimiomejia.com/wp-content/uploads/2020/05/5.-LIBRO-PARADIGMAS-EN-CONTABILIDAD-Mej%C3%ADa-Valencia-y-Montes-2006.pdf>
- Patiño y García (2016) Tendencia de investigación contable en Colombia. <https://core.ac.uk/download/pdf/237016664.pdf>

- Quintero (2011) Perspectivas de la contabilidad Científica.https://www.researchgate.net/publication/265978756_Perspectivas_de_la_Investigacion_Contable
- Rueda, M. (2007). La investigación etnográfica y/o cualitativa y la enseñanza en la universidad. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 12(34), 1021-1041.
- Sabino, C (2007). *El Proceso de Investigación*. Editorial Panapo. http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf
- Santo y Durán (1981) Los paradigmas contables.<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWVpbnxl cGlzdGVtb2xvZ2lhY29udGFibGVlY2NpfGd4OjFiM2JjZWJhMGNiNjcwYzY>
- Tamayo y Tamayo, M. (2000). El proceso de la investigación científica. 3ª. Edición. México, 231.
- Weddly (2014) Paradigmas de Investigación en Contabilidad de Gestión.[file:///C:/Users/Asus/Downloads/5557-20605-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/5557-20605-1-PB%20(1).pdf)



CONTABILIDAD DE COSTOS EN LA VALUACIÓN DEL CAPITAL INTELECTUAL DE LAS EMPRESAS

COST ACCOUNTING IN THE VALUATION OF THE INTELLECTUAL CAPITAL OF COMPANIES

René Segundo Hernández Igarro
Profesor de la Universidad Popular del Cesar
Valledupar, Colombia
Contador Público
renehernandez@unicesar.edu.co
Víctor Hugo Martínez González
Profesor de la Universidad Popular del Cesar
Valledupar, Colombia
Contador Público
victormartinez@unicesar.edu.co
Carlos Arturo Riveira Zuleta
Profesor de la Universidad Popular del Cesar
Valledupar, Colombia
Administrador de Empresas
carlosriveirazuleta@unicesar.edu.co

Línea de Investigación: Desarrollo Contable

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación, se identificará cómo la contabilidad de costo ha avanzado en la valuación del capital intelectual en las empresas, haciendo un recorrido alrededor del mundo mostrando la postura de las empresas en la medición de su capital intelectual, en donde se mostrarán sus motivos de sí lo llevan a cabo o no. En este sentido, pretende reseñar la importancia de la valuación del capital intelectual mediante la contabilidad de costos, ofreciendo a las organizaciones un método que permita conocer el valor real de su personal. La metodología utilizada se centró en la revisión de artículos y bibliografía especializados, los resultados de este trabajo se presentan con una definición concreta de los conceptos de capital intelectual, valuación y contabilidad, referenciando varios autores del área, exponiendo diversos puntos de vista de la importancia de valorar al personal como recurso intangible de las organizaciones para tener conocimiento del valor real de cada individuo para la empresa.

Palabras claves: Valuación, Capital Intelectual, Contabilidad de Costos

ABSTRACT

In this research work, it will be identified how cost accounting has advanced in the valuation of intellectual capital in companies, making a tour around the world showing the position of companies in measuring their intellectual capital, where they will be shown their motives for whether or not they carry it out. In this sense, it intends to outline the importance of the valuation of intellectual capital through cost accounting, offering organizations a method that allows knowing the real value of their personnel. The methodology used focused on the review of articles and specialized bibliography, the results of

this work are presented with a concrete definition of the concepts of intellectual capital, valuation and accounting, referencing several authors in the area, exposing various points of view of the importance of valuing personnel as an intangible resource for organizations to gain knowledge of the real value of each individual for the company.

Keywords: Valuation, Intellectual Capital, Cost Accounting

INTRODUCCIÓN

Es de conocimiento público que las empresas se orientan a obtener el éxito con base en los beneficios financieros, de manera que cuando logran identificar sus capacidades básicas mediante el conocimiento implícito pueden definir las brechas de valor, por ende, el eje de su éxito, dado que la creación de valor como ventaja competitiva puede ser usada como plataforma para la creación de estrategias motivacionales y de comunicación efectiva.

En otras palabras, en una teoría que aún mantiene vigencia, Smith (1994) sostiene que el talento humano hace parte integral de su fortuna, pero también la de la sociedad a la que pertenece. La mayor destreza de un trabajador puede ser considerada igual que una máquina, medio de producción que facilita y abrevia el trabajo y que, aunque supone un cierto gasto, lo reembolsa con un beneficio.

Smith, destaca aquellas aptitudes adquiridas y útiles para los habitantes de una sociedad, lo que hoy se conoce bajo el nombre de “capital humano”. Así mismo, antes abordar la temática del trabajo se debe tener claro la definición de capital humano y su diferencia al recurso humano. Generalmente, mientras que un recurso es algo que se usa y se trata de maximizar su uso, una persona vista como capital humano de la empresa se valúa y se intenta aumentar su valor a través de acciones que lo preparen mejor, lo conforten y lo mantengan dentro de la compañía.

La visión de una persona como recurso es de corto o mediano plazo (la duración de la tarea en la que participa) mientras que la visión como capital humano es de largo plazo (la vida útil del individuo en la empresa). Por supuesto que ambas visiones pueden y deben coexistir en la empresa, pero se debe considerar cuál es el racional para el uso de una u otra. Muchas veces se prioriza el uso de los recursos por razones de necesidad y urgencia, pero esto no debe ocultar la importancia de trabajar sobre los mismos para agregarles y hacerles agregar valor a la compañía.

Por otro lado, las empresas han estado siempre preocupadas por lograr el éxito y la obtención de mejores beneficios financieros, sin embargo, no se contabiliza de forma tradicional un aspecto que es de gran importancia para el logro de estos resultados, como es el capital intelectual dado que este

genera ventajas competitivas. Es la empresa quien debe identificar todos estos activos intangibles que hacen crear valor, mejorar su desempeño y realizar sus objetivos, es de gran importancia reconocerlos para dar respuesta inmediata a los cambios que se generan en el mercado.

En los últimos años se ha observado la importancia que ha tomado ésta temática (capital intelectual) pues aporta valor a agregado a la empresa y la vuelve más competitiva, ya los administradores no ven a su personal como un recurso sino como un capital, es decir, no ven solo el costo que este les implica, sino sus beneficios. Este activo intangible (capital intelectual) lo han organizado de diferentes maneras una de ellas es verla desde la óptica de Edvinson (2007) quien afirma que el Capital intelectual está conformado por las habilidades de los empleados de la entidad.

Del mismo modo, el capital intelectual ha sido definido por Nacer (2018) como un índice global que indica los cambios en el valor de mercado de las empresas. Por su parte, Viloria, Nevado y López (2008) consideran que el capital intelectual está conformado por dos grandes componentes, capital humano y capital estructural donde el matiz más importante es que está formado por los empleados, donde lo fundamental es convertirlo en conocimiento para toda la organización mediante la cultura, los procesos, los productos y las relaciones con los clientes.

A propósito de este concepto, Viloria, Nevado y López (2008) entienden como activos intangibles todo aquel elemento que tiene una naturaleza inmaterial y posee capacidad para generar beneficios futuros que pueden ser controlados por la empresa mientras que Nacer (2008) indica que son activos identificables, de carácter no monetario y sin apariencia física. Así mismo Carrión (2007) considera que, desde un enfoque estratégico, los activos intangibles de una organización aumentan de forma significativa, mediante la gestión de sus capacidades generando ventajas competitivas sostenibles.

A nivel internacional, es posible observar cómo diferentes países han tomado la iniciativa de darle importancia al capital intelectual, reconociendo que este es uno de los activos intangibles fundamentales en el funcionamiento de una empresa tal es el caso de España y China. Las NEBTs (Nuevas empresas de base tecnológica) de Madrid reconocen positivamente los informes de capital intelectual porque, este mismo se convierte en una materia prima esencial para el pensamiento estratégico, además de su posible uso como insumo para la creación de productos y ofrecer servicios.

Mientras que China, está utilizando principalmente industrias con mucha mano de obra, y es un riesgo dado a que en una crisis financiera son vulnerables a fluctuaciones en la demanda externa, los empresarios chinos de las Pymes (Pequeñas y Medianas empresas) no están dando el valor

lucrativo que debe tener el capital intelectual. Sin embargo, son potencia gracias a su innovación y los grandes logros en tecnología que poseen y deben darle su importancia.

Durante la pandemia de Covid 19 acaecida en el año 2020 China adoptó medidas para preservar la economía de sus Pymes coordinando un balance entre “la reducción de la actividad y la protección de los empleados”, así lo indicó Sen Gong, Vicepresidente ejecutivo del Center for International Knowledge on Delevelopment de China (CIKD) y agregó que “la continuidad de los negocios a través de las ventas online y las nuevas tecnologías” fueron medidas exitosas durante este sorpresivo suceso.

En ese orden de ideas, si el capital intelectual es de gran importancia para el éxito de la empresa cabe preguntarse ¿por qué aún no ha sido debidamente reflejado en la información contable? ¿es necesario registrar este capital o sería suficiente colocarlo como una nota a los estados financieros dando su supuesto valor? ¿Para conocimiento de quienes debe registrarse en la contabilidad? Todas estas interrogantes pueden ser aclaradas dando un vistazo al Continente Americano, donde se pueden observar países como Estados Unidos y México que desarrollan el proyecto de llevar el capital intelectual a su contabilidad tradicional.

Desde hace 20 años los Estados Unidos de Norte América han estado al borde de experimentados cambios estructurales; la antigua sociedad que generó patrimonio en forma de bienes de capital y manufactura, abriéndose a una nueva sociedad valorada en términos de activos intangibles tal como conocimiento y procesamiento de información. Tal es el caso de las grandes empresas como Microsoft que su mayor bien es el comercio de conocimiento.

Por otro lado, la existencia de normas contables y jurídicas en México que se presentan para valorar, presentar y revelar los activos intangibles en la situación financiera de las empresas, así como el reglamento que administra la protección de los derechos de dichos activos, aunque son de reciente vigencia, son normas descriptivas, que precisan y connotan un activo intangible, entre ellos: el capital intelectual, quienes para determinar su valor recurren a expertos, adaptando el método a la capacidad de la empresa.

Siguiendo el mismo orden de ideas, en Colombia, existen ciudades que se proyectan a implementar la valuación del capital intelectual pues ayuda al desarrollo de ventajas competitivas. Entre ellas, Medellín que realiza investigaciones en cuyas conclusiones se encuentra que la gestión del capital intelectual dentro de las organizaciones se puede encontrar con obstáculos que harán esta labor compleja, puesto que, no hay una normatividad que ayude a su cálculo.

A nivel nacional se ha trabajado poco en el tema y es importante que conociendo la importancia de este factor se inicie un proceso de cultura empresarial que facilite su gestión de tal manera que ayude a maximizar la competitividad que se pueda tener al interior de las compañías. A futuro las empresas, grandes o pequeñas, deberán adoptar esta nueva manera de medir, visualizar y presentar el verdadero valor de sus negocios.

La información contable tradicional parece estar perdiendo relevancia para la toma de decisiones de inversión, crédito y gestión. En los últimos años se han planteado diferentes modelos con el fin de poder identificar, medir y valorar los activos intangibles a través de indicadores financieros y no financieros de carácter cualitativos y cuantitativos. En el corto plazo se procura superar la brecha entre la información suministrada por los estados financieros y los requerimientos informativos de los usuarios externos referidos a los recursos ocultos.

Hacia el 2003, las compañías líderes en la adopción de nuevas tecnologías adoptaron prácticas contables que miden y valoran su capital intelectual, tal como hacen con sus activos fijos y financieros, así lo asegura Valhondo (2010). Por su parte Nacer (2008) advierte que cada vez con mayor frecuencia se encuentran casos en los que es necesario realizar una adecuada valuación de los activos intangibles con el propósito de enfrentar diversas situaciones tales como utilizar una marca con propósitos financieros al mejor precio del mercado. Mientras que Basurto (2005) refleja la necesidad de utilizar la creatividad en la implementación de una mejora innovadora que representa una oportunidad de negocio para todo el equipo aumentando el valor contable de sus activos, valuando su capital intelectual lo que creará un impacto benéfico al logro de sus incentivos.

De esta misma línea se desprenden los alegatos de Rengifo (2015) quien asegura que “los estándares proponen cambios cualitativos que generan valor agregado de innovación y mejoramiento de los procesos de valuación de intangibles.”, esto indica que la incorporación de la contabilidad debe regirse en condiciones de valor razonable y no por costos históricos. De esta manera, el impacto en el cambio financiero y contable es alto.

En Valledupar, la valuación del capital intelectual al igual que a nivel nacional es un proyecto que se puede realizar en un futuro, pues las empresas locales reconocen su importancia y gran valor, pero no lo reconocen en su contabilidad. Se observa que, en la ciudad de Valledupar, las empresas legalmente constituidas no llevan una contabilidad de su capital intelectual, puesto que, no hay una norma o modelo que muestre cómo se debe llevar una correcta contabilidad de éste. Por otro lado,

algunas de estas compañías, desconocen el término capital intelectual y su importancia en la organización.

En primera instancia, analizando el contexto, los hechos y las situaciones de las empresas legalmente constituidas en la ciudad de Valledupar, algunas de las empresas observadas manifiestan que Las NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera) no ha emitido una norma que sirva como modelo a seguir para todas las empresas, por lo cual no consideran relevante llevar una contabilidad de su capital intelectual.

En este orden de ideas, Prieto y Borrás (2009) afirman que “las organizaciones actuales requieren herramientas que favorezcan la transformación del conocimiento en activos intangibles, en capital que genere valor”. De esta manera, las herramientas que podrían medir y evaluar estarían basadas en la valoración financiera a partir de sus estados contables y la otra mediante indicadores de gestión.

Las circunstancias anteriores pueden llevar a la empresa a desaprovechar las oportunidades que brinda el medio y las fortalezas con que cuenta la compañía, lo que impide desarrollar estrategias que garantice el éxito futuro, éstas y otras de las muchas consecuencias que pueden generar la situación de no llevar contabilidad, ni reconocer la importancia del capital intelectual dentro de la compañía.

De este modo, al no tener una información completamente fiable en los estados, no se pueden tomar decisiones correctas. Así mismo, el capital intelectual al no ser tomado en cuenta en las decisiones de la empresa su nivel de desarrollo económico es inferior comparado con una empresa que sí lo tenga en cuenta en la toma de decisiones. En este sentido, la empresa no tiene claras sus ventajas competitivas y comparativas frente a otras empresas.

Por consiguiente, se busca con el presente trabajo dar a conocer los múltiples beneficios de valorar el capital intelectual mediante la contabilidad, entre ellos, la oportunidad de crecer y abrirse un espacio competitivo en el mercado nacional e internacional.

La Contabilidad de Costos es un área de la contabilidad que se ocupa de la planeación, clasificación, acumulación, control y asignación de costos. Se conoce también como contabilidad analítica y conforma, junto con la contabilidad administrativa y financiera, la estructura contable de la organización, como lo afirma García y Jordá (2004).

En este orden de ideas, la contabilidad de costos se define como un sistema de información que permite la valoración de los bienes y servicios derivados de la actividad productiva de la empresa,

cumpliendo para ello los principios contables generalmente aceptados, según los postulados de García y Jordà (2004).

Generalmente, por contabilidad de costos se entiende cualquier técnica o mecánica contable que permita calcular lo que cuesta fabricar un producto o prestar un servicio. Es un subsistema de contabilidad general al que le corresponde la manipulación de todos los detalles referentes a los costos totales de fabricación para determinar el costo unitario del producto, así lo afirman Sinisterra y Polanco (2007)

Según la perspectiva de Lazzati (2013) “contabilidad es una técnica que procesa y brinda información acerca del patrimonio real de una organización y de los hechos económicos que lo afectaron a los fines de una toma de decisiones y como producto central tendrá los estados contables.” En este sentido, la contabilidad brinda información sistémica referente a la organización y corresponde al pasado, expresada principalmente en términos monetarios.

De lo anteriormente expuesto, se puede agregar que a pesar de que no hay consenso entre los contables, se ha impuesto una línea generalizada de considerar los activos intangibles como “la capacidad potencial de toda empresa para generar beneficios futuros” así lo aseguran Timoteo, Matías, Boxaderas y Ferruz (2015) quienes consideran que es una tendencia a difundir las estrategias de gestión del conocimiento mediante la identificación de los activos.

El Capital Intelectual es el tema central de este escrito, por lo que es necesario analizar varios conceptos, con el fin de comprender su importancia en el desarrollo empresarial. En este sentido, Brooking (1996) afirma que con el término capital intelectual se hace referencia a “la combinación de activos inmateriales que permiten que una empresa funcione”, lo que puede interpretarse como referente del activo intangible que incrementa el valor de la organización.

Sin embargo, Edvinson (2007) lo explica mediante una metáfora:

“Una corporación es como un árbol, hay una parte que es visible (las frutas) y una parte que está oculta (las raíces); si sólo te preocupas por las frutas, el árbol puede morir. Para que el árbol crezca y continúe dando frutos, será necesario que las raíces estén sanas y profundas”.

Al trasladar este legado a una empresa, los frutos son los resultados financieros y las raíces son el capital intelectual, así que no deben concentrarse sólo en dichos resultados e ignorar los valores escondidos, porque entonces la compañía no subsistirá en el largo plazo.

Los activos organizativos de tipo intangible constituyen la base de la ventaja competitiva sostenible de la empresa. Bajo el concepto de capital intelectual se recogen aquellos activos intangibles de la

empresa, no reflejados en los estados contables y financieros tradicionales, pero que contribuyen a la creación de valor. En particular, un activo intangible de importancia estratégica para la empresa es el conocimiento organizacional. Por tal motivo, las empresas deben conocer cuál es su stock de conocimiento organizativo, y analizar los flujos entre los diferentes tipos de conocimiento que fluyen en la empresa. Así lo expresa Stewart (2001)

En este sentido, la dimensión importancia del capital intelectual se medirá a través de los indicadores impacto en la productividad y la rentabilidad de la empresa, las ventajas competitivas y base de la actividad de la empresa.

En el mismo orden de ideas, “el conocimiento individual o *know how* involucra tanto el conocimiento como las habilidades y actitudes, se puede decir que este tipo de conocimiento está conformado por el conocimiento implícito y las competencias” este conocimiento puede quedar reflejado en normas, manuales o alojarse en el interior de una persona, ante lo cual la organización tiene acceso solamente cuando el individuo lo ponga en marcha. Así lo indican Beltramino y Conci (2018)

En palabras de Valhondo (2010) “Con el tiempo, no sólo será aconsejable o considerado como buena práctica la medición y valoración del capital intelectual, sino que, probablemente se convierta en una obligación.” Definitivamente esta mirada al futuro no tiene desperdicio, existen numerosas empresas que incluyen en sus memorias la estimación del capital intelectual mediante cálculos basados en modelos que ya están adecuados a ello.

Uno de los beneficios que trae la valuación del capital intelectual es una información más completa en los estados financieros para la correcta toma de decisiones que guíen bien a la empresa a un crecimiento económico. Puesto que, se ha de valorar el rendimiento generado por este capital en una empresa en tanto pueda crear un valor sostenible mediante la implantación de una visión de negocio y una estrategia resultante.

El sustento teórico del capital intelectual, es decir, para evaluar las competencias (conocimientos, habilidades y actitudes) de los recursos humanos, es necesario primero conocer el término ‘conocimiento’ y cómo se gestiona; algunos autores, como Drucker (2002) lo denominan ‘conocimiento organizativo’, y es considerado como el recurso estratégico en la toma de decisiones de una organización.

De esto se establece que la gestión del conocimiento “es un conjunto de procesos y sistemas que permiten que el capital intelectual de la organización aumente de forma significativa mediante la

gestión de sus capacidades para la solución de problemas y cuyo objetivo es crear ventajas competitivas". En este sentido, Sainz (2020) considera un error definir dichas ventajas en función de consideraciones internas, basadas en juicios de valor de los directivos, Lo importante es mantener las ventas competitivas ante los cambios del entorno, hecho que marcará la diferencia entre una empresa ganadora y otra perdedora. Marcar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo y defendibles frente a la competencia.

Es decir, que el recurso humano de una empresa sea considerado como el motor que, a través del desarrollo de competencias, respecto a su labor particular, a su relación con clientes y proveedores, a su capacidad de solucionar problemas, represente una ventaja competitiva en el entorno económico en el que se mueve, lo que generará beneficios a la organización, además de incrementar su valor en el mercado global.

A estos efectos González y Rodríguez (2019) acuerdan que el valor del Capital intelectual está "centrado en la toma de decisiones del día a día, que trabajan para simplificar y mejorar los flujos de datos, información y conocimiento, haciendo eficaces y eficientes las organizaciones por medio de innovaciones, maximizando los rendimientos y minimizando los costos." Así mismo, Bontis (2000) sugiere que el capital intelectual "proporciona una diversidad de valor orgánico para las empresas, las cuales pueden ser generadoras de ganancia y posicionamiento estratégico", En este contexto, son consideradas empresas exitosas las que aumentan el valor de su capital intelectual al máximo mediante su cultura corporativa.

Hay una tendencia a interesarse por la medición de estos elementos intangibles para facilitar la gestión interna de las empresas en la búsqueda de ventajas competitivas además de suministrar a los usuarios externos información adicional a la tradicional que explique la diferencia entre el valor de mercado y de libros de estos entes.

Con las limitaciones que se presentan como consecuencia del temor de los empresarios de desnudar sus estrategias de desarrollo futuro, se observa una tendencia a revelar información relativa a estos activos intangibles a través de indicadores no financieros o de reportes narrativos incluidos en informes suplementarios a los estados contables de publicación.

CONCLUSIONES

En el mundo organizacional, las empresas que aprenden son necesariamente aquellas que adquieren la capacidad de adaptarse a los cambios, sobre todo cuando son bruscos e inesperados como lo es el caso de la pandemia que ha afectado al planeta entero. Ese aprendizaje viene dado por

información valiosa retenida en la empresa, plasmada en normas procedimientos, estrategias y que se convierte en parte del capital intelectual de los individuos que la conforman, se torna necesario medirlo y construir estrategias para incrementarlo, mediante modelos ya existentes que lo incluyen en su contabilidad como activos intangibles con factores como competencias del personal. Para la contabilidad, que siempre se ha enfocado en el registro y valuación de los recursos tangibles, resulta interesante valorar el capital intelectual dado que esta disciplina se limita a mediciones sistemáticas, sin embargo, las esperanzas de llegar a un valor real de esta variable, se podrían basar en indicadores de desempeño y de este modo percibir de un modo cuantitativo los rasgos competitivos del personal. Colombia aún acaricia la idea de cristalizar estos métodos que permitirán el incremento del valor de su capital humano beneficiando tanto a las organizaciones como a la maquinaria económica del país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Basurto, A. (2005) Sistema Empresa Inteligente. Editorial Empresa Inteligente México.
- Betramino, N. y Conci, M. (2018) El capital intelectual. Editorial REUN, Argentina.
- Bontis, N, (2000), Evaluación de los activos del conocimiento
- Brooking, A. (1996): «Capital intelectual - Activo fundamental para la empresa Tirad Millenium». International Thomson Business Press, Londres, vol. 8, número 12-13
- Carrión, J. (2007) Estrategia, de la visión a la acción. Editorial ESIC España
- Drucker, P.F. (2002) La nueva sociedad de las organizaciones. Harvard Business Review. 70
- Edvinsson, M. (2007) Capital Intelectual. New York: Harper
- García, M. y Jordà, J. (2004). Dirección financiera. Univ. Politèc. de Catalunya,
- González, J. y Rodríguez, M. (2019) Gestión del conocimiento, capital intelectual e indicadores aplicados. Editorial Díaz de Santos. España
- Lazzati, S. (2013) La toma de decisiones. Principios, procesos y aplicaciones. Editorial Granica España.
- Nacer, E. (2018) Activos Intangibles. Editorial ICEF. México
- Prieto, B.; Borrás, F. (2020) Modelos para el análisis, medición y evaluación del capital intelectual. 12do. Congreso Internacional de Educación Superior. Colombia.
- Rengifo, E. (2015) Valuación de activos intangibles de propiedad intelectual. Fundamentos financieros y contables Editorial Externado Colombia.
- Sainz, J. (2020) El plan de marketing en la práctica 23era Edición. ESIC editorial, España
- Sinisterra, G. y Polanco, L. (2007) Contabilidad Administrativa. ECOE EDICIONES,

- Smith, A (1994) Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones; versión en español del Fondo de Cultura Económica, México
- Stewart, T.A. (2008) La nueva riqueza de las organizaciones: El capital intelectual. Buenos Aires, Argentina: Granica
- Timoteo, J. Matías, G.; Buxaderas, E.; Ferruz, S. /2015) Los intangibles en el valor de las empresas: El negocio de Fausto. Editorial Díaz de Santos, España
- Valhondo, D. (2010) Gestión del conocimiento, del mito a la realidad, Editorial Díaz de Santos, España
- Viloria, G; Nevado, G y López, V. (2008) Medición y valoración del capital intelectual. Fundación EOI
- <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2020/05/la-experiencia-de-china-para-acompanar-a-las-pymes-al-reabrir-las-economias/>



COMPARATIVO DEL MARCO CONCEPTUAL DEL DECRETO 2649 DE 1993 Y EL DECRETO 3022 DE 2013

COMPARISON OF THE CONCEPTUAL FRAMEWORK OF DECREE 2649 OF 1993 AND DECREE 3022 OF 2013

PONENTES:

MARTINEZ GONZALEZ VICTOR HUGO

victorhmartinezg@unicesar.edu.co

OCHOA TRIANA CARLOS ANDRES

carloschoa@unicesar.edu.co

ROMO CABRERA WILMAN RAFAEL

wilmanromo@unicesar.edu.co

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar un comparativo del marco conceptual del decreto 2649 de 1993 y el decreto 3022 de 2013, se sustentó en los postulados teóricos de Aguilar (2017), Besteiro. (2016), Fierro y Fierro (2016), Filgueira y Ramos (2017), entre otros autores. Se enmarca en una metodología, documental, analítica utilizando la hermenéutica. Con el fin de realizar una reflexión sobre la comparación del decreto 2649, del año 1993, con la normas internacionales de información financiera, dicho decreto se hizo obsoleto en el tiempo, mientras que las NIIF, han venido evolucionando, puesto que la globalización ha traído nuevas oportunidades, entre ellas nuevas formas de negociar, nuevas formas de transar, por ello las antiguas normas colombianas no son aptas para el nuevo entorno internacional. Se concluye en referencia al decreto 2649, solo era aplicable en Colombia, mientras que las normas internacionales de información financiera se utilizan en todo el mundo, orientado a hacer semejantes las prácticas contables de las diferentes organizaciones de los distintos países que las adopten. Ahora bien se pueden concluir que diversas diferencias se pudieron apreciar en las normas internacionales se refiere específicamente a los usuarios de la información contable, es decir, inversionistas, por otro lado, el Decreto No. 2649 se reglamenta la contabilidad en general y se expedían los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia

Palabras clave: NIIF, estado de situación financiera, estado de resultados, patrimonio.

ABSTRACT

This article aims to analyze a comparison of the conceptual framework of Decree 2649 of 1993 and Decree 3022 of 2013, based on the theoretical postulates of Aguilar (2017), Besteiro. (2016), Fierro and Fierro (2016), Filgueira and Ramos (2017), among other authors. It is framed in a methodology, documentary, analytical using hermeneutics. In order to reflect on the comparison of Decree 2649, of 1993, with international financial reporting standards, said decree remained static over time, while IFRS have been evolving, since globalization has brought new opportunities, including new ways of negotiating, new ways of negotiating, for this reason the old Colombian rules are not suitable for the new international environment. It is concluded with reference to 2649, it was only applied in Colombia, while the international financial information standards are used throughout the world, aimed at making the accounting practices of the different organizations of the different countries that adopt them similar, now they are can conclude that various differences that could be seen is that in international standards it refers specifically to users of accounting information from the financial sector, that is, investors, on the other hand, Decree No. 2649 does not specify users, but in general .

Key words: **NIIF, statement of financial position, income statement, equity.**

INTRODUCCION

Hoy en día la contabilidad en cada país se basa en la experiencia, leyes y regulaciones formuladas de acuerdo con sus requisitos. Las empresas buscan un lenguaje financiero único, adoptando buenas prácticas para facilitar su negociación y crecimiento de mercado. El objetivo de las normas internacionales de información financiera es lograr un lenguaje global en materia contable, con el fin de evitar el enfoque fiscal a los usuarios de los estados financieros, por ello indispensable de adoptar procedimientos más seguros y cuidar los activos de la empresa para implementar prácticas que permitan la posesión de información veraz y confiable.

En la actualidad, "La adopción de las NIIF brinda una excelente oportunidad para mejorar las funciones financieras al mejorar la consistencia de las políticas contables, mejorar la eficiencia y aprovechar los beneficios potenciales de una mayor transparencia", Parada, J. (15 de julio de 2015). Las "Normas Internacionales de Información Financiera" son normas estándar que orientan el tratamiento contable de diferentes transacciones y se pueden aplicar a diferentes tipos de actividades.

Hoy en día, las NIIF son sumamente importantes porque han promovido la globalización de las normas existentes a nivel internacional. y más Muchos países han adoptado estos estándares.

Colombia es uno de los países que ha decidido cumplir con estándares internacionales, con el objetivo de promover los conceptos de transparencia contable y financiera de la entidad ante sus principales usuarios y / o terceros.

Ahora bien, Colombia aprobó el artículo 63 de la Ley N ° 550 de 1999 "El gobierno nacional tiene la responsabilidad de revisar la contabilidad y auditoría de Colombia. La ley expiró el 30 de diciembre de 2004, pero luego se extendió hasta el 1 de julio de 2007. En esta ley, el gobierno no puede especificar la adopción, ajuste o unificación de las disposiciones de, las normas internacionales de contabilidad que son las mejores.

Es importante resaltar que el Gobierno Nacional promulgó el ámbito de aplicación de las NIIF mediante la Ley N ° 1314 de 20097 y propuso la idea de adaptarse a esta nueva disciplina; de igual forma, "define los principios y Normas de Contabilidad e Información Financiera y de Aseguramiento de Información en Colombia. La estructura general de la integración de estándares y estándares reconocidos a nivel mundial. Esto permitirá a los empresarios y contables del país participar en el proceso de globalización económica.

DISCUSION Y DESARROLLO DE CONTENIDO

En el presente análisis, es imperativo analizar las diferencias y similitudes que existen diferencias en el marco conceptual del decreto 2649 de 1993 y el decreto 3022 de 2013, puesto que existen muchas inquietudes a la hora de elaborar las políticas contables de las Pymes. Se puede decir que la mejor fuente es mismo decreto 3022, en sus treinta y cinco secciones, en ellas se tratan los principios de reconocimiento, medición, presentación así como también la revelación, que precisamente es lo que se debe incluir en las políticas; no se trata de calcar al pie de la letras las NIIF, pero son la fuente original en el momento de elaborarlas.

En ese mismo contexto, la comparación se hace agrupando algunas secciones de las normas internacionales de información financiera para pymes de acuerdo a sus características individuales además comparándolos después con las diferentes regulaciones Contables en Colombia más representativa. En ese sentido parece apropiado, que se esbocen algunas recomendaciones con el fin de ajustar la debida normativa contable del país.

De este modo, la información presentada en las normas internacionales hace especial referencia a los usuarios de información contable así como también a los usuarios internos y externos de las organizaciones, es decir, inversionistas, por otro lado, el Decreto No. 2649 no especifica usuarios, sino en general. En las normas internacionales, un tema de calidad contable además de transparencia de la información financiera, más que un nuevo marco contable las mismas están basadas mayormente en principio, no en reglas, lo cual aumenta el juicio profesional que debe utilizar la gerencia también el financiero de la entidad

. A continuación se presenta cuadro comparativo.

DECRETO 2649 DE 1993	MARCO CONCEPTUAL NIIF
Objetivos básicos y cualidades de la información contable.	Objetivo de la información financiera con propósito general.
Causación.	Devengo o acumulación.
Ente económico.	Entidad que informa.
Unidad de medición.	Unidad de medida.
Continuidad.	Características cualitativas.
Valuación y medición	Medición, presentación e información a revelar.
Importancia de los estados financieros.	Elementos de los estados financieros.
Clases principales de los estados financieros.	Activos pasivos, patrimonio, ingresos y gastos.
Activo, pasivos, patrimonio, ingresos y gastos.	Reconocimiento de los elementos de los estados financieros.
Reconocimientos de los hechos económicos.	Estado de situación financiera.
Balance General.	Estado de resultado y otros resultados integrales.
Estado de resultados.	Estado de cambio en el patrimonio.
Estado en el cambio de patrimonio.	Estado de flujo de efectivo.
Estado de flujo de efectivo.	Sección 2.37, Un activo es un recurso controlado por la entidad como resultados de sucesos pasados, del que la entidad espera obtener en el futuro beneficios económicos.
Estado de cambio en la situación financiera.	
Art. 35 Un activo es la representación financiera de un recurso obtenido por el ente económico como resultado de eventos pasados, cuya	

DECRETO 2649 DE 1993	MARCO CONCEPTUAL NIIF
utilización se espera que fluyan a la empresa beneficios económicos futuros. Art. 36 Un pasivo es la representación financiera de una obligación presente de la cual se reconoce que en el futuro sea transferir recursos o proveer servicios a otros entes. Art. 37 El patrimonio es el valor residual de los activos del ente económico, después de deducir todos sus pasivos.	Sección 2.39, Un pasivo es una obligación presente de la entidad surgida a raíz de sucesos pasados, al vencimiento de la cual, y para cancelar, la entidad espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos. Sección 2.22, Patrimonio es la parte residual de los activos de la entidad, una vez deducidos todos sus pasivos.

Fuente Elaboración Propia (2021)

En relación al cuadro comparativo, se aprecian algunas diferencias entre los antiguos principios contables en Colombia con respecto a las NIIF, en el decreto 2649, los objetivos y cualidades de la información contable, causación, ente económico, unidad de medidas, continuidad, valuación y medición, importancia de los estados financieros, clases principales de los estados financieros, es decir la norma local buscaba apoyar en la planeación, organización y dirección de los negocios a quienes sean los administradores.

Esta variable fue descrita, presentándose desde su definición, hasta todos los aspectos básicos que se requieren para la aplicación de las normas internacionales de información financiera en las pequeñas y medianas empresas.

Normas internacionales de información financiera

Para Estupiñán (2017.p12), manifiesta que Las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) y Normas Internacionales de Contabilidad (NIC) son un conjunto de Normas, leyes así como también de principios que establecen la información en la cual se deben presentar los estados financieros además la forma de cómo se debe presentar esta información en dichos estados.

Por su parte Uribe (2011.p34), expresan que las NIC-NIIF es un modelo contable que toma como punto de partida el principio contable de la entidad en funcionamiento, y todas las normas que contiene van encaminadas a recoger contablemente con el suceder del día a día de los sujetos contables, con un fin fundamental que es la elaboración y presentación de los estados financieros del ejercicio económico.

Para Besteiro y otros (2015), dicen que las Normas Internacionales de Información Financiera conciernen a un conjunto de único de normas de exigibilidad, mundialmente aceptadas, comprensibles además de alta calidad basados en principios de manera articulada; estos exhortan que los estados financieros tengan información comparable, transparente así como también de mucha calidad, que ayude a los inversores, y a otros usuarios, a tomar decisiones económicas. Para efecto de esta investigación se fija posición con Estupiñan (2017), quien manifiesta que las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) y Normas Internacionales de Contabilidad (NIC) son un conjunto de Normas y leyes. Colombia adapto estas normas en la ley 1314, y el decreto 3022 para pymes.

Estado de situación financiera

Para Estupiñan (2017.p24), comenta que es “el estado de situación financiera de una empresa determinada. El estado de Situación Financiera se presentan la siguiente información sobre una entidad, activos, pasivo y patrimonio, estos se realizan siguiendo un esquema de la ecuación contable, la cual determina la forma en que se disponen las partidas de los estados financieros, tal como lo establece la Norma internacional de Contabilidad número uno”.

Asimismo, Uribe (2011.p45), refiere que “es la presentación detallada de los activos, confrontados contra la suma del pasivo y capital, cuyos totales deben ser iguales. Según las cuentas que lo integran, el estado de situación financiera es la presentación o desarrollo de la Ecuación Contable, pero en forma detallada, este indica de todo lo que posee la empresa, cuanto le pertenece a los diferentes acreedores así como también cuanto le pertenece al dueño, dueños o accionistas”.

Por su parte Besteiro y Marracin (2016.p67), comentan que no es más que “la situación financiera, en términos de que tiene la empresa, a quien le debe y cuál es su patrimonio a una fecha determina”. Para efectos de esta investigación se fija posición con lo manifestado por Estupiñan (2017) quien

expresa que es un estado de situación financiera de una entidad a una determinada. El estado de Situación Financiera se presenta la siguiente información sobre una entidad, activos, pasivo y patrimonio, en cuanto al 2649 y el decreto 3022, la estructura es la misma las diferencias surgen en los métodos para el reconocimiento inicial, así como los posteriores de los rubros que componen el estado de situación financieras, con sus respectivas revelaciones.

Activos corrientes

Los activos corrientes son todos los rubros que están dentro de los activos, estos se muestran en las partidas que son llamadas líquidas, puesto que se mueven o pueden convertirse en efectivo en un corto plazo. Según, Fierro & Fierro (2016.p45), manifiesta que “los activos corrientes están formados por los bienes así como los derechos que se pueden convertir en efectivo en menos de un año, cuando la entidad tiene la intención de realizar esta conversión”.

En ese sentido Filgueira (2017.p56), dice que “los activos corrientes son aquellos que son de disponibilidad e intención de convertirse en efectivo dentro de un corto plazo (un año) o dentro del ciclo normal de operaciones”. Por su par, Besteiro y Marracin (2016 p.89), expresan que es aquel que “comprende los conjuntos de efectivo y equivalente de efectivos, instrumentos financieros a valor razonable, al costo amortizado entre otros, queriendo decir que el conjunto de los elementos de activo que están en perenne relación o cambio, refleja los renglones de inversión a corto plazo, cuenta por cobrar así como el efectivo”. Para efectos de esta investigación se fija posición Filgueira (2017), quien expresa de forma clara y precisa la conceptualización de los activos corrientes.

En referencia plasmada por los autores y haciendo una comparación entre el decreto 2649 de 1993 y el decreto 3022 del 2013, existen algunas diferencias que se mencionan a continuación en el decreto 2649, este rubro era conocido como activo circulante dentro de los cuales estaban los activos clasificados como disponible, inversiones, deudores y clientes, mientras que el decreto 3022, efectivo y equivalente de efectivos, instrumentos financieros a valor razonable, al costo amortizado, inversiones en subsidiarias, inversiones en asociadas, inversiones en negocios conjuntos, activos financieros, cuentas por cobrar comerciales y activos mantenidos para la venta.

Activos no corrientes

Para Guevara (2018.p32), son “los activos no corrientes son poco líquidos puesto que se necesita tiempo para transfórmalos en efectivo. Es un elemento importante dentro de la estructura financiera de la entidad, este no sirven para respaldar la liquidez o necesidad de dinero en efectivo de la organización en el corto plazo”.

En tal sentido Morales (2015.p33), refiere que “el activo no corriente reúne a todos elementos de propiedad de planta y equipos, destinados a asegurar la vida de la organización, su permanencia, por lo tanto suelen durar mucho tiempo en la misma, no están destinados a la venta. Al activo no corriente también conocido como inmovilizado o activo fijo”.

Según Horngren, Sundem y Stratton (2014, p. 343), refiere que son “son activos los cuales son utilizadas en un plazo considerable, es decir, mayor a un año”. Su uso regular en las operaciones del negocio provocaran ingresos, los cuales serán disminuidos de gasto respectivo, igualmente, generaran utilidades y el gasto relacionado con los activos fijos se denomina depreciación. Para efecto de esta investigación se fija posición con lo manifestado por Guevara (2015), quien expresa que los activos no corrientes son poco líquidos puesto que se necesita tiempo para transfórmalos en efectivo.

Es importante que los Inmuebles maquinarias y equipos, que sean utilizadas para uso distinto del giro normal del negocio, estas deberán reconocerse como propiedades de inversión, mientras que el 2649 se reconocían como propiedad planta y equipos, Respecto a las inversionesen, las cuales son terrenos y/o edificios que son conservados por el dueño para arrendarlos con el fin de obtener renta o plusvalía y no son destinados para la producción o suministros de bienes o servicios o para fines administrativos, las NIIF establece que están deben ir separada de propiedad planta y equipo y deben ser clasificadas en el rubro propiedades de inversión.

Pasivos corrientes

Para Romero (2019.p56), dice que este grupo es conocido también con el nombre de “pasivo corriente es definido por el boletín C-9 en los términos siguientes: El pasivo corriente es aquel cuya liquidación se producirá dentro de un año, en el curso normal de las operaciones. Se hace excepción similar en la clasificación del activo corriente”.

Asimismo, Fierro y Fierro (2016.p22), comenta que “los pasivos corrientes generalmente son una fuente de financiamiento de bajo costo financiero, dentro de los cuales están las cuentas por pagar comerciales, retenciones, préstamos bancarios menores a un año entre otros”. Por su parte Olivos y otros (2011.p34), Expresan que estos “están conformados por las obligaciones y/o compromisos de pago - que la entidad espera cancelar en el transcurso de un ciclo normal de operación del negocio que, con carácter general, no excederá de un año”.

Para efectos de esta investigación se fija posición con Fierro y Fierro (2016), dice que los pasivos corrientes generalmente son una fuente de financiamiento de bajo costo financiero. En referencia al 2649, los pasivos están en el artículo 36, diciendo que es una representación financiera de una obligación presente del ente económico, la misma esta derivada de eventos pasados, en virtud por lo cual se debe transferir recursos o proveer servicios a otros entes.

En referencia a los pasivos corriente es ubicado en la sección 4,7 del decreto 3022, expresando que se espera liquidarlo en el transcurso del ciclo normal de operación de la entidad, mantiene el pasivo principalmente con el propósito de negociar, el pasivo debe liquidarse dentro de los doce meses siguientes a la fecha sobre", la que se informa; o la entidad no tiene un derecho incondicional para aplazar la cancelación del pasivo durante, al menos, los doce meses siguientes a la fecha sobre la que, se informa.

Pasivos no corrientes

Para Guerreiro (2015.p38), dice que “el pasivo no corriente es toda aquella obligación que presenta un vencimiento mayor a un año, o bien cuenta con unas características distintas a las obligaciones crediticias habituales. Es por ello, muchos especialistas clasifican genéricamente el pasivo no corriente como obligaciones a largo plazo”. Aunado a esto, Guerrero y Galindo (2015.p76), comenta que “el pasivo no corriente, también llamado pasivo a largo plazo, comprende todos los elementos patrimoniales que representan obligaciones con terceros cuyo término es a largo plazo, es decir, superior a un año, como por ejemplo una deuda con una entidad financiera que concede un préstamo a 18 meses”.

Al respecto Maillard, Sanguino y Tejero (2015.p33), refieren que “los pasivos no corrientes están representados por las deudas cuyo vencimiento sea mayor a un año (1), o al ciclo normal de las operaciones de éste es mayor. Estos se producen por la necesidad de financiamiento de la entidad ya sea, para la adquisición de activos no corrientes, pagos de bonos, liberación de acciones preferentes, entre otros”. Los pasivos no corrientes dentro de una entidad los más comunes son: los Préstamos hipotecarios y los Bonos u Obligaciones por pagar. Se fija posición con Maillard, Sanguino y Tejero (2015), quien expresa de manera amplia la conceptualización de los pasivos no corriente. En el decreto 3022, se sitúa en la sección 4, específicamente en el 4.8 diciendo Una entidad clasificará todos los demás pasivos como no corrientes, haciendo énfasis a lo que establece el 4.7 de la misma sección.

Patrimonio

Según Block y Hirt (2015, p. 616), el capital contable no es más que “la posición total de propiedad de los accionistas preferentes y comunes”. El mismo en muchos casos puede estar representado por el capital preferente, por el capital común y por las utilidades retenidas. En función del costo de capital, tal cual como los cita Altuve (2011), se estudiara el mismo sobre el capital social preferente, capital social común y utilidades retenidas.

Por su parte, Váquiro (2019) menciona que todo inversionista siempre está preocupado por su rentabilidad por acción, la cual depende de la eficiencia y eficacia de la empresa mostrada a través de los resultados reflejados en los dividendos generados. ¿Si se conociera el monto de los futuros dividendos, cuál sería el costo de la nueva emisión de acciones? En primera medida es necesario tener en cuenta que el valor presente de una acción no es más que el valor presente neto de los dividendos descontados a la tasa de oportunidad del accionista. También se hace necesario conocer la forma como el dividendo se va a comportar (política), es decir, va a permanecer constantes durante un periodo indefinido o por el contrario, va a tener una tasa determinada de crecimiento.

Tomando en consideración las opiniones emitidas por los autores mencionados, los costos de capital contable es la posición que tienen los accionistas el cual está representado por capital preferente y por las utilidades retenidas de manera eficiente y eficaz en la empresa. Ahora bien en el 2649, el patrimonio está ubicado en el artículo 37, diciendo que es el valor residual de los activos del ente económico. Después de deducir todos los pasivos, en el decreto 3022, se ubica en la sección 4,

en el punto 4.4, donde expresa lo siguiente el patrimonio es la parte residual de los activos de la entidad, una vez deducidos sus pasivos.

Capital

Por su parte Gitman (2013), lo define como desembolsos de fondos, que se realizan con la esperanza de que proporcione beneficios, durante un periodo mayor a un año. Los motivos básicos por los cuales se realizan estas inversiones son expandir, reemplazar o renovar los activos fijos para obtener algún otro beneficio durante un periodo de tiempo prolongado. En gran similitud con lo anterior Moyer (2014), manifiestan que una inversión de capital es un desembolso en efectivo del que se espera la generación de un flujo de efectivo futuro durante más de un año.

El crecimiento de una organización, y su capacidad para mantener su competitividad y sobrevivir, dependen del surgimiento constante de ideas de nuevos productos y servicios, así como mejorar los que están y de producir a costos bajos sin afectar la calidad de los bienes y servicios, todo esto resultará en buenas propuestas de presupuestos de capital. En ese sentido Gitman y Mcdaniel (2011), expresan que son inversiones en activos de larga duración, que se espera produzcan beneficios en un periodo mayor a un año.

En base a lo manifestado por los diferentes autores se aprecia que la eficacia de los desembolsos en efectivo, maquinarias, equipos y infraestructura en la cuales se espera que generen beneficios futuros, así como de expandir, reemplazar o renovar los activos no corriente para el crecimiento, satisfacción y realización de la organización. Para efectos de esta investigación se fija posición con lo expresado por Gitman (2013), quien dice que es el fondo que utiliza la organización para obtener beneficios.

Utilidad después de impuestos

Inicialmente, Chapa y otros (2012) precisan que la utilidad o pérdida neta “es el último y más utilizado de todos los resultados presentados en el Estado de Resultados es la utilidad neta, que es la utilidad que nos muestra la rentabilidad de la empresa una vez deducidos todos los costos y gastos, incluidos los impuestos. Es la utilidad que le queda a los dueños de la compañía.

Para, Ocampo (2009), manifiesta que a las utilidades después de utilizar las tasas tributarias adecuadas a las utilidades, se procede a determinar las utilidades netas (o ingresos) después de impuestos. La cual es perfeccionado por Longenecker y otros (2012), quienes la definen, como “la

cifra que resulta cuando se restan los impuestos de las utilidades antes de impuestos, utilidad que puede reinvertirse en la empresa o distribuirse en los propietarios. Se fija posición por lo conceptualizado por Ocampo (2009), al referirse que las utilidades se proceden a determinar las utilidades netas (o ingresos) después de impuestos.

Estado de resultados

Godoy (2013), especifica, que el estado de resultados es una síntesis de las operaciones que en cumplimiento del objeto social lleva a cabo el ente económico durante un tiempo determinado. Es una herramienta fundamental para el análisis financiero y el desarrollo de otros estados como; el Balance General, las notas a los estados financieros, entre otros. Además facilita como punto de apoyo la evaluación de la gestión desarrollada por los administradores en un período determinado.

Asimismo, Chapa y otros (2012) consideran que el estado de Resultados; es un estado financiero que muestra un resumen de las operaciones realizadas por la empresa en un periodo determinado. Su objetivo principal es medir u obtener una estimación de la utilidad o pérdida periódica del negocio, para permitir al analista determinar qué tanto ha mejorado dicho negocio durante cierto lapso, generalmente un año, como resultado de sus operaciones. El estado de resultados de una empresa provee: a). Información sobre ingresos, gastos, utilidades o pérdidas en un periodo. b). La utilidad neta que indica la rentabilidad de la compañía para los accionistas, más no la liquidez de la misma. C. Información de las operaciones de una empresa.

Por su parte, Bravo y otros (2010) expresan, que él se resume el resultado de las operaciones, de un periodo determinado, que puede ser un mes, un trimestre, un semestre, o un año, con el fin de conocer si la empresa fue eficiente o ineficiente en la consecución de sus logros (ingresos) y en los esfuerzos (gastos) realizados. En él se realiza un enfrentamiento entre los ingresos de un periodo con los gastos generado en ese mismo periodo, lo que da como resultado una utilidad o una pérdida. Es como un video que va mostrando los resultados de las operaciones del negocio durante un periodo determinado. El estado de resultado permite conocer el desempeño de una empresa gracias a que establece una relación entre ingreso y gastos.

Por otro lado, Sinisterra & Polanco (2015), reconocen que el estado de resultados es el informe que muestra el resultado neto, utilidad o pérdida, proveniente de las operaciones efectuadas por el ente económico durante un período determinado. Este estado compara todos los ingresos realizados

en el período con los gastos incurridos para generar dichos ingresos. De esta comparación se genera la utilidad cuando los ingresos exceden a los gastos; o la pérdida, en el caso contrario.

Para, Ocampo (2009), el estado de resultados proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un período específico. El estado de resultados común comprende un período de un año que termina en una fecha determinada, por lo general el 31 de diciembre. Se elaboran, además, estados de resultados mensuales para uso exclusivo de la administración, así como informes trimestrales que deben entregarse a los accionistas. Se fija posición con lo planteado por Ocampo (2009), donde manifiesta que el estado de resultados proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un período específico.

Ingresos

Los ingresos, en términos económicos financiero, hacen mención a todas las entradas económicas que recibe una persona, una familia, una sociedad, una organización, un gobierno, entre otros. De esta manera surge el ingreso por ventas planteados por los autores, el cual lo definen de la siguiente manera:

Según Vite (2017) se consideran ingresos por ventas a las actividades operativas no definidas como inversiones de capitales o como actividades financieras. Comprenden la producción además, de venta de bienes y servicios a su vez, son el resultado de las transacciones que determinan la utilidad neta. Siendo estas:

1. los ingresos de fondos por venta de mercaderías y servicios, incluyendo el cobro o la venta de documentos a cobrar recibidos en pago de esas ventas.
2. los intereses cobrados sobre préstamos concedidos a otras entidades y los dividendos recibidos por las inversiones en el capital accionario de otras empresas. (El cobro del principal constituye una actividad de inversión patrimonial).
3. los ingresos por arreglos extrajudiciales e indemnizaciones percibidas de aseguradoras (excepto las directamente relacionadas con actividades de inversión patrimonial o actividades financieras, tales como las recibidas por destrucción de un activo fijo o créditos recibidos de proveedores).

En cuanto a las salidas de caja de actividades operativas:

1. Los pagos por compra de materiales para la fabricación de mercaderías o por compra de mercaderías para su reventa, incluyendo el pago del principal de las cuentas y de los documentos a pagar a proveedores.

2. los pagos a empleados y a proveedores de bienes y servicios.
3. los pagos al gobierno de impuestos, derechos, multas, honorarios y penalidades.
4. los intenses pagados a los prestamistas. El repago del principal constituye actividad financiera.
5. los pagos por arreglos extrajudiciales, donaciones a entidades de beneficencia y reembolsos a clientes.

Por su parte, Aguilar, (2017 p. 521) señala que solo se contabilizan los ingresos procedentes de la venta bienes cuando se cumpla todas y cada una de las siguientes condiciones:

1. La empresa ha trasferido al comprador los riesgos y beneficios significativos inherentes a la propiedad de los bienes, con independencia de su transmisión jurídica. Se presumirá que no se ha producido la citada trasferencia. Cuando el comprador posea el derecho de vender los bienes a la empresa y ésta la obligación de recomprarlos por el precio de venta inicial mas la rentabilidad normal que obtendrá un prestamista.
2. La empresa no mantiene la gestión corriente de los bienes vendidos, en un grado asociado normalmente con su propiedad, ni refiere el control efectivo de los mismos.
3. El importe de los ingresos puede valorarse con fiabilidad.
4. Es probable que la empresa reciba los bienes o rendimientos económicos derivados de la transacción.
5. Los costes incurridos o a incurrir en la transacción pueden ser valorados con fiabilidad.

Estas investigaciones planteados por los autores se evidencia una concordancia, ya que la definición de ingresos de ventas son similares a las aportaciones de cada uno. Asimismo, son actividades financieras en la producción de bienes y servicios en los resultados de las transacciones.

Costos

Los costos son los recursos en los que se incurren para la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Cuando se determina el costo de producción y comercialización se puede establecer el precio de venta del bien. Los escritores Hanser & Mower (2007), describen el costo es el efectivo o un valor equivalente de efectivo sacrificado por productos y servicios que se espera que aporten un beneficio presente o futuro a una organización. Por su parte, Horngren, Foster y Datar (2007, p27) manifiestan que el costo es un recurso sacrificado o perdido para alcanzar un objetivo específico.

Tafur & Osorio (2007) lo definen como los esfuerzos económicos orientados a la producción o comercialización de bienes o a la prestación de los servicios. Los costos se inventarían sólo en las

empresas que fabrican bienes y servicios. Por ejemplo: materias primas, nóminas de los trabajadores, depreciación de las maquinas, servicios públicos de la fábrica, entre otros.

METODOLOGÍA

Este artículo se enmarca en una metodología analítica de carácter reflexivo. Según Pérez (2009), percibe el, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, sobre la composición de los procesos o fenómenos, trabaja sobre las realidades de hechos y su característica fundamental es presentar una interpretación correcta.

Por su parte Claravet (2012), dice que el análisis reflexivo, es el proceso de búsqueda, selección, lectura, registro, organización, descripción, análisis e interpretación de los datos extraídos de fuentes documentales existentes en torno a un problema, con el fin de dar respuesta a interrogantes en cualquier área del conocimiento humano. Con respecto a esta investigación se realizó una revisión documental sobre las diferencias del decreto 2649 de año 1993 con respecto al decreto 3022 de año 2013, con el objeto de que los investigadores puedan conocer y analizar cuáles son los puntos en común así como también de las diferencias que existen.

Por otra parte, en lo referente al método de búsqueda exhaustiva, según Benavent, González, González, y Arroyo, (2011). “constituye una etapa fundamental de todo proyecto de investigación y debe garantizar la obtención de la información más relevante en el campo de estudio, de un universo de documentos que puede ser muy extenso”. La revisión bibliográfica o estado del arte corresponde a la descripción detallada de cierto tema o tecnología, pero no incluye la identificación de tendencias que puedan plantear diferentes escenarios sobre el desarrollo de la tecnología en cuestión y que permitan tomar decisiones estratégicas (Castellano, Torres, Rossero. 2005).

CONCLUSIONES

Al hacer un análisis reflexivos del estudio comparativo del marco conceptual del decreto 2649 de 1993 y el decreto 3022 de 2013, en referencia a la norma local, se concluye en referencia al 2649, solo se aplicaba en Colombia, mientras que las normas internacionales de información financiera se utiliza en todo el mundo, orientado a hacer semejantes las prácticas contables de las diferentes

organizaciones de los distintos países que las adopten.

Por otra parte, en las normas internacionales, cuando se adoptan normas contables retrospectivas, el estado de situación financiera se presenta al inicio del primer período comparativo. Las entidades deben informar por separado los ingresos y gastos totales más importantes en los estándares internacionales. Las actividades de inversión y financiación que no requieren un uso efectivo de los fondos no se incluyen en el estado de caja y se presentan en otro estado.

Por otra otro lado, se concluye que los métodos de medición de los activos, pasivos y patrimonios son diferentes en el 2649, los ajustes para cumplir la norma técnica, en referencia al decreto 3022, el método de medición más común en las empresas al preparar sus estados financieros es el costos histórico y el valor razonable.

Por otra parte los estados financieros establecidos en el 2649, eran los siguientes: Balance general, estados de resultados, estado de cambio en el patrimonio, estado de situación financiera y estado de flujo de efectivo, en el decreto 3022, está el estado de situación financiera, estado de resultado integral estado de cambio en el patrimonio, estado de flujo de efectivo y las notas de los estados financieros.

Para finalizar, se puede decir que la importancia de las NIIF Colombia radica en la forma en que las empresas cumplen con los estándares internacionales. Si un auditor internacional desea analizar la situación financiera de una empresa, entonces usa tales regulaciones como referencia. Si una empresa no cumple con la normativa, significa que no ha monitoreado adecuadamente los activos, pasivos, patrimonio, ingresos o gastos implícitos en los estados financieros. Una de las ventajas de la estandarización de las NIIF en Colombia, es que debido a estas reglas, la transparencia de los estados financieros de la empresa es mayor. Este es un modo de trabajo y, a su vez, los inversores y las personas que operan en los mercados de todo el mundo pueden entender claramente cuando tratan con estas empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar Lámbarry, H. A. (2017). Prácticas de contabilidad. Grupo Editorial Patria.
- Altuve (2011) Fundamentos de Inversiones teoría y práctica. Editorial: PEARSON. (Tercera edición)
- Benavent, Aleixandre R, González Alcaide, G, González De Dios, J, y Alonso-Arroyo, A. (2011) Fuente de información bibliográfica (I). Fundamentos para la realización de búsquedas bibliográficas. Acta Pediátrica Española, 69 (3), pp. 131-136.

- Besteiro Varela, M. A. (2016). Contabilidad financiera superior I. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Block y Hirt (2015) Administración financiera. Editorial.: MCGRAW-HILL.
- Bravo, M, Lambretón, V, Márquez, H (2010) Introducción a las Finanzas Editorial: PRENTICE HALL DE PEARSON. (Cuarta edición).
- Chapa, J, Gámez, C, Ramírez, K y Treviño, V (2012) Guía financiera para Pymes. Análisis, diagnóstico y soluciones. Plaza y Valdés Editores. (Primera edición).
- Claravet A. (2012), Como hacer y defender una tesis, dirección y artes gráficas
- Estupiñán Gaitán, R. (2017). Estados financieros básicos bajo NIC/NIIF. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Fierro A y Fierro M (2016), contabilidad de pasivos con estándares internacionales para pymes. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Fierro Martínez, Á. M. (2016). Contabilidad general con enfoque NIIF para las pymes (5a. ed.). Ecoe Ediciones.
- Filgueira Ramos, C. A. (2017). Manual contable NIIF: aplicación práctica. Editorial Universidad Alberto Hurtado.
- Gitman (2013) Principios de Administración Financiera. Editorial: PEARSON.
- Godoy, R (2013) Contabilidad y presentación de estados financieros. Ediciones Nueva Legislación Ltda. (Segunda edición).
- Guerrero Reyes, J. C. (2015). Contabilidad 2. Grupo Editorial Patria.
- Guerrero Reyes, J. C. y Galindo Alvarado, J. F. (2015). Contabilidad para administradores. Grupo Editorial Patria.
- Guevara Guzmán, M. (2018). Contabilidad de instrumentos financieros: renta variable y consolidación de estados financieros según las NIIF. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Hansen & Mowen (2007) administración de costos: contabilidad y control. Cengage Learning Editores, S.A.
- Horngren C, Sundem G y Stratton W (2014), Contabilidad administrativa, 16 va Edición
- Longenecker, J, Petty, J, Palich, L y Hoy, F (2012) Administración de pequeñas empresas Cengage Learning Editores.
- Morales Castro, J. A. (2015). Contabilidad avanzada. Grupo Editorial Patria.
- Moyer, Mcguigan y Kretlow (2014) Administración Financiera Contemporánea. International Thomson editores. (Séptima edición)

- Ocampo, E (2009) Administración financiera. Grupo editorial nueva legislación Ltda. (Segunda edición).
- Pérez A. (2009), Guía metodológica para antes proyectos de investigación. Fedupel 3ª edición
- Romero E (2019), Contabilidad Gubernamental, 1ª edición. Bogotá: Ediciones de la U.
- Sinisterra G & L Polanco (2014), Contabilidad administrativa. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Tafur & Osorio (2007) Costeo basado en actividades ABC. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Tejero González Alberto, J. Sanguino Martínez, C. y Holguín Maillard, F. (2015). Revelaciones de información necesaria en los estados financieros conforme a las NIF. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Uribe Medina, L. R. (2011). Enfoque a las normas internacionales de contabilidad en Colombia: NIIF. Grupo Editorial Nueva Legislación SAS.
- Váquiro (2019) Costo de capital. Asesoría y consultoría para Pymes. Colombia.
- Vite Rangel, V. T. (2017). Contabilidad general. Editorial Digital UNID.



NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA UNA HERRAMIENTA PARA GENERAR CREDIBILIDAD EN LOS ESTADOS FINANCIEROS

Yaneth Pérez Prado

yanethperez@unicesar.edu.co

Álvaro de Jesús Mendoza Montenegro

alvaromendoza@unicesar.edu.co

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar las normas internacionales de información financiera una herramienta para generar credibilidad en los estados financieros, se enmarca en una metodología, pos positivista, de tipo documental, analítica utilizando la hermenéutica. En tal sentido se puede inferir que las normas internacionales de contabilidad, buscan un lenguaje universal para los preparadores de la información financieras es decir que los estados financieros estén libres de errores, para ellos es importante contar con políticas contables solidas propias de cada organización, de tal manera que la gestión contable de las empresa no va en contra de la globalización además busca adoptar buenas prácticas en la entidad, para promover su comerciabilidad. Negociación y crecimiento. Es por esto que la organización está enfocada en implementar las normas Internacionales de información financiera (NIIF), que es la última cultura que todas las empresas colombianas deben cumplir de acuerdo con la ley, En ese mismo sentido, a nivel contable, los estados financieros se denominan las primeras Normas Internacionales de Información Financiera.

Como su nombre indica, se refiere a los estados financieros y al desempeño financiero de la empresa, así como su propósito es brindar información general, Es para brindar información sobre la situación financiera, el flujo de efectivo de la empresa útil para la toma de decisiones económicas, estas declaraciones reflejan los resultados de gestión del personal responsable de el encargo de los recursos económicos de la empresa de la misma forma. Por otro lado, gracias a las Normas Internacionales de Información Financiera, Colombia ha madurado en materia contable. DIAN ahora requiere coherencia entre las regulaciones contables y tributarias al presentar los estados de resultados.

Palabras clave: Normas internacionales de información financiera, estados financieros, estado de situación financiera.

ABSTRACT

This article aims to analyze international financial reporting standards, a tool to generate credibility in financial statements, it is framed in a post-positivist, documentary, analytical methodology using hermeneutics. In this sense, it can be inferred that international accounting standards seek a universal language for preparers of financial information, that is to say that financial statements are free of errors, for them it is important to have solid accounting policies of each organization, of In such a way that the accounting management of the company does not go against globalization, it also seeks to adopt good practices in the entity, to promote its marketability. Negotiation and growth. This is why the organization is focused on implementing the International Financial Reporting Standards (IFRS), which is the last culture that all Colombian companies must comply with in accordance with the law. In the same sense, at the accounting level, the financial statements they are called the first International Financial Reporting Standards. As its name indicates, it refers to the financial statements and financial performance of the company, as well as its purpose is to provide general information, It is to provide information on the financial situation, the cash flow of the company useful for decision making financial

statements, these statements reflect the management results of the person responsible for entrusting the company's financial resources in the same way. On the other hand, thanks to the International Financial Reporting Standards, Colombia has matured in accounting matters. DIAN now requires consistency between accounting and tax regulations when presenting income statements.

Keywords: International financial reporting standards, financial statements, statement of financial position.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día en materia contable se han venido dando cambios progresivos con el propósito de unificar el lenguaje financiero, los países desarrollados así como lo que están en el proceso del mismo, están dándole énfasis a la normas internacionales de información financieras tanto las grandes empresas que aplican las NIIF Full, como las pymes, pero es importante saber que plasman ellas.

Ahora bien, para entender las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), estas son un conjunto de técnicas contables internacionales promulgadas por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB), las cuales determinan los procedimientos para la información relacionada que las empresas deben seguir al preparar además de presentar estados financieros. La contabilidad de su empresa, el propósito de estas es permitir que los contadores así como también las entidades presenten la información contable correspondiente de una manera estandarizada que cualquiera pueda entender, siempre que sepan qué son las NIIF, cómo funcionan, se puede resumir este concepto como un método contable para la elaboración de documentos financieros.

Por otra parte, las empresas Latinoamericanas, buscan con la implementación de estas normas la mejora continua y les permite ingresar al mercado internacional, atraer inversionistas extranjeros, beneficiarse de los tratados de libre comercio para obtener crédito de los bancos globales, porque como empresas, pueden ser reconocidas en casi cualquier lugar. Información de calidad en el mundo. Además, estas regulaciones brindan claridad, confianza y transparencia en los estados financieros.

A lo largo de los años, las empresas han analizado y registrado información financiera de acuerdo con la normativa específica de sus países. Por lo tanto, quienes pretenden realizar negocios o inversiones internacionales en un determinado país deben asumir el costo de unificar la información, así como un proceso costoso además complicado. Cada pequeña diferencia entre un país y otro puede tener un impacto significativo en el negocio. Por ejemplo, según los estándares de un país, una empresa puede parecer exitosa y rentable, mientras que según otro conjunto de reglas, no es tan atractiva.

Desde que el país implementó, las Normas internacionales de Información Financiera, la curva de aprendizaje de las PYME respecto de las normas ha aumentado asimismo tienen la oportunidad de familiarizarse con el idioma. Si bien no se han impuesto sanciones económicas, la entidad supervisora y de control ha presentado denuncias en su contra de PYMES que incumplen la aplicación de estas

normas. En el futuro, puede haber sanciones que incluso pueden superar las cuestiones fiscales. Una cosa más a tener en cuenta es que en el campo legal, la contabilidad de la empresa constituye evidencia suficiente para probar su autenticidad. Hechos controvertidos. Por lo tanto, esta contabilidad debe cumplir con todas las leyes.

Desarrollo

Normas internacionales de información financiera (NIIF)

Para Romero (2011), manifiesta que Las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) y Normas Internacionales de Contabilidad (NIC) son un conjunto de Normas, leyes así como también de principios que establecen la información en la cual se deben presentar los estados financieros además la forma de cómo se debe presentar esta información en dichos estados.

Por su parte Warren y otros (2007), expresan que las NIC-NIIF es un modelo contable que toma como punto de partida el principio contable de la entidad en funcionamiento, y todas las normas que contiene van encaminadas a recoger contablemente con el suceder del día a día de los sujetos contables, con un fin fundamental que es la elaboración y presentación de los estados financieros del ejercicio económico.

Para Besteiro y Marracin (2011), dicen que las Normas Internacionales de Información Financiera conciernen a un conjunto único de normas de exigibilidad, mundialmente aceptadas, comprensibles además de alta calidad basados en principios de manera articulada; estos exhortan que los estados financieros tengan información comparable, transparente así como también de mucha calidad, que ayude a los inversores, y a otros usuarios, a tomar decisiones económicas. Para efecto de esta investigación se fija posición con Romero (2011), quien manifiesta que las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) y Normas Internacionales de Contabilidad (NIC) son un conjunto de Normas y leyes.

Definición de los estados financieros

En primer lugar, Rodríguez (2012, p. 4), define que los estados financieros deben considerarse como un medio para comunicar información y no como un fin; su objetivo es proporcionar información sobre la situación financiera, los resultados de las operaciones, los flujos de efectivo y el movimiento en el capital contable de una entidad.

Por otro lado, Soriano y Amat (2010, p. 46) estipulan que es importante distinguir que los estados financieros informan sobre las actividades de financiamiento e inversión ocurridas en una fecha determinada, mientras que a la vez contienen información sobre las actividades de operación de todo un periodo.

Cabe resaltar que los autores citados concuerdan en sus definiciones que los estados financieros son

un medio para poder comunicar la situación financiera, de financiamiento e inversión junto con las actividades que se realicen durante un periodo.

Ahora bien, se toma como referencia la opinión de Rodríguez (2012) que es la más completa y acertada para la elaboración de la investigación ya que este plantea que los estados financieros son medios de comunicación que proporcionan datos sobre las operaciones diarias, los flujos que existen en el efectivo y el movimiento contable de la entidad.

Importancia de los estados financieros

En primer lugar, Baena (2014, p. 26) explica que los estados financieros son el medio principal de suministrar información contable a quienes no tienen acceso a los registros de un ente económico. Mediante una tabulación formal de nombres y cantidades de dinero derivados de tales registros, reflejan, a una fecha de corte la recopilación, clasificación y resumen final de los datos contables. En este mismo sentido, considerando los fundamentos realizados por Catacora (2014, p.85) los estados financieros son el principal producto dentro de la contabilidad que se lleva en una empresa, por lo que se puede decir que a partir de los estados financieros se toman la mayoría de las decisiones, tanto financieras como económicas dentro de las empresas.

De lo anterior expuesto, se evidencia que la primera conceptualización afirma que los estados financieros son importantes porque suministran información, mientras que la segunda afirma que estos son necesarios para consolidar la credibilidad y viabilidad de la empresa. Ambas refieren que para llegar a esta información son necesarios métodos de análisis.

Objetivos de los estados financieros

Primeramente, Soriano y Amat (2010, p. 46) establecen que el objetivo de los estados financieros es informar sobre las actividades de financiamiento e inversión hasta la fecha en curso, así como para resumir las actividades de operación del periodo anterior.

Mientras tanto Rodríguez (2012, p. 4) estipula que su objetivo es proporcionar información sobre la situación financiera, los resultados de las operaciones, los flujos de efectivo y el movimiento en el capital contable de una entidad.

Ahora bien, en lo antes expuesto por los autores cabe destacar que existe similitud en sus conceptos respecto de que los estados financieros tienen como objetivo primordial la comunicación de la información financiera.

Referido esto, se toma como referencia la definición de Soriano (2010) el cual menciona que el informar sobre las todas las actividades que realice la entidad tanto en periodo actual como en perdidos anteriores es el principal objetivode los estados financieros.

Estado de Situación Financiera

Para Catacora (2014), expresa que un estado de situación financiera de una entidad determinada, presentan la siguiente información sobre una entidad, activos, pasivo y patrimonio, estos se realizan siguiendo un esquema de la ecuación contable, la cual determina la forma en que se disponen las partidas de los estados financieros, tal como lo establece la Norma internacional de Contabilidad número uno.

Asimismo, Mina (2008), dice que es una presentación detallada de los activos, confrontados contra la suma del pasivo y capital, cuyos totales deben ser iguales. Según las cuentas que lo integran, el estado de situación financiera es la presentación o desarrollo de la Ecuación Contable, pero en forma detallada, este indica de todo lo que posee la empresa, cuanto le pertenece a los diferentes acreedores así como también cuanto le pertenece al dueño, dueños o accionistas.

Para Romero (2010, p. 82), es el informe que permite observar los recursos económicos que utilizó la entidad para alcanzar sus objetivos, clasificados en orden de disponibilidad, exigibilidad; de dónde provienen, ya sean externas o internas, entre otros, para una fecha determinada.

Ahora bien, Prieto (2010, p. 26) expone que dicho informe presenta la situación de los activos y pasivos de una entidad, así como también el patrimonio. En otras palabras, presenta su situación financiera o las condiciones de su negocio en un momento dado según sean los registros contables.

Sobre las bases de las consideraciones anteriores, se sintetiza que el estado de situación financiera muestra un esquema de cómo se determinan las cuentas reales, comprendidas como activos, pasivos y patrimonio; para disponer de las partidas en el estado financiero y proporcionar información detallada que facilita conocer sobre las inversiones de la entidad, las deudas pendientes y las relativas mezclas de patrimonio de la misma.

Por su parte Besteiro y Mazarracín (2011), Manifiestan que muestra la situación financiera, en términos de que tiene la empresa, a quien le debe y cuál es su financiación interna a una fecha determina. Para efectos de esta investigación se fija posición con lo manifestado por Catacora (2014), quien expresa que un estado de situación financiera de una entidad determinada, presenta la siguiente información sobre una entidad, activos, pasivo y patrimonio.

Activos Corrientes

Los activos corrientes son todos los rubros que están dentro de los activos, estos se muestran en las partidas que son llamadas liquidas, puesto que se mueven o pueden convertirse en efectivo en un corto plazo. Según, Catacora (2014), manifiesta que los activos corrientes están formados por los bienes así como los derechos que se pueden convertir en efectivo en menos de un año, cuando la entidad tiene la intención de realizar esta conversión.

En ese sentido Mina (2008), manifiesta que los activos corrientes son aquellos que son de disponibilidad e intención de convertirse en efectivo dentro de un corto plazo (un año) o dentro del ciclo normal de operaciones. Asimismo, Besteiro y otros (2011), expresan que es aquel que comprende los conjuntos de disponibles realizables e inventarios, queriendo decir que el conjunto de los elementos de activo que están en perenne relación o cambio, refleja los renglones de inversión a corto plazo, cuentas por cobrar así como el efectivo. Para efectos de esta investigación se fija posición Catocora (2014), quien expresa de forma clara y precisa la conceptualización de los activos corrientes.

Activos No Corrientes

Para Catocora (2014), expresa que los activos no corrientes son poco líquidos puesto que se necesita tiempo para transfórmalos en efectivo. Es un elemento importante dentro de la estructura financiera de la entidad, este no sirven para respaldar la liquidez o necesidad de dinero en efectivo de la organización en el corto plazo.

Por su parte Mina (2008), manifiesta que el activo no corriente reúne a todos elementos de propiedad de planta y equipos, destinados a asegurar la vida de la organización, su permanencia, por lo tanto suelen durar mucho tiempo en la misma, no están destinados a la venta. Al activo no corriente también conocido como inmovilizado o activo fijo.

Según Horngren (2004, p. 343), expresa que “son activos los cuales son utilizadas en un plazo considerable, es decir, mayor a un año”. Su uso regular en las operaciones del negocio provocaran ingresos, los cuales serán disminuidos de gasto respectivo, igualmente, generaran utilidades y el gasto relacionado con los activos fijos se denomina depreciación. Para efecto de esta investigación se fija posición con lo manifestado por Catocora (2014), quien expresa que los activos no corrientes son poco líquidos puesto que se necesita tiempo para transfórmalos en efectivo.

Pasivos Corrientes

Para Romero (2011), expresa que este grupo es conocido también con el nombre de pasivo circulante es definido por el boletín C-9 en los términos siguientes: El pasivo corriente es aquel cuya liquidación se producirá dentro de un año, en el curso normal de las operaciones. Se hace excepción similar en la clasificación del activo corriente.

Asimismo, Mina (2008), dice que los pasivos corrientes generalmente son una fuente de financiamiento de bajo costo financiero, dentro de los cuales están las cuentas por pagar comerciales, retenciones, préstamos bancarios menores a un año entre otros. Por su parte Horne y Wachowicz (2012), Expresan que estos están conformados por las obligaciones y/o compromisos de pago - que la entidad espera cancelar en el transcurso de un ciclo normal de operación del negocio que, con carácter general, no excederá de un año. Para efectos de esta investigación se fija posición con Mina (2008), dice que los pasivos corrientes generalmente son una fuente de financiamiento de bajo costo financiero.

Pasivos No Corrientes

Para Catacora (2014), manifiesta que el pasivo no corriente es toda aquella obligación que presenta un vencimiento mayor a un año, o bien cuenta con unas características distintas a las obligaciones crediticias habituales. Es por ello, muchos especialistas clasifican genéricamente el pasivo no corriente como obligaciones a largo plazo. Asimismo, Mina (2008), expresa que el pasivo no corriente, también llamado pasivo a largo plazo, comprende todos los elementos patrimoniales que representan obligaciones con terceros cuyo término es a largo plazo, es decir, superior a un año, como por ejemplo una deuda con una entidad financiera que concede un préstamo a 18 meses.

Por su parte Romero (2011), dice que los pasivos no corrientes están representados por las deudas cuyo vencimiento sea mayor a un año (1), o al ciclo normal de las operaciones de éste es mayor. Estos se producen por la necesidad de financiamiento de la entidad ya sea, para la adquisición de activos no corrientes, pagos de bonos, liberación de acciones preferentes, entre otros. Los pasivos no corrientes dentro de una entidad los más comunes son: los Préstamos hipotecarios y los Bonos u Obligaciones por pagar. Se fija posición con Romero (2011), quien expresa de manera amplia la conceptualización de los pasivos a largo plazo.

Patrimonio

Según Block y Hirt (2005, p. 616), el capital contable no es más que “la posición total de propiedad de los accionistas preferentes y comunes”. El mismo en muchos casos puede estar representado por el capital preferente, por el capital común y por las utilidades retenidas. En función del costo de capital, tal cual como los cita Altuve (2011), se estudiara el mismo sobre el capital social preferente, capital social común y utilidades retenidas.

Por otro lado, Váquiro (2009) menciona que todo inversionista siempre está preocupado por su rentabilidad por acción, la cual depende de la eficiencia y eficacia de la empresa mostrada a través de los resultados reflejados en los dividendos generados. ¿Si se conociera el monto de los futuros dividendos, cuál sería el costo de la nueva emisión de acciones? En primera medida es necesario tener en cuenta que el valor presente de una acción no es más que el valor presente neto de los dividendos descontados a la tasa de oportunidad del accionista. También se hace necesario conocer la forma como el dividendo se va a comportar (política), es decir, va a permanecer constantes durante un periodo indefinido o por el contrario, va a tener una tasa determinada de crecimiento.

Tomando en consideración las opiniones emitidas por los autores mencionados, los costos de capital contable es la posición que tienen los accionistas el cual está representado por capital preferente y por las utilidades retenidas de manera eficiente y eficaz en la empresa.

Estado de Resultados

Por su parte, Godoy (2013), especifica, que el estado de resultados es una síntesis de las operaciones que en cumplimiento del objeto social lleva a cabo el ente económico durante un tiempo determinado. Es una herramienta fundamental para el análisis financiero y el desarrollo de otros estados como; el

Balance General, las notas a los estados financieros, entre otros. Además facilita como punto de apoyo la evaluación de la gestión desarrollada por los administradores en un período determinado.

Asimismo, Chapa y otros (2012) consideran que el estado de Resultados; es un estado financiero que muestra un resumen de las operaciones realizadas por la empresa en un periodo determinado. Su objetivo principal es medir u obtener una estimación de la utilidad o pérdida periódica del negocio, para permitir al analista determinar qué tanto ha mejorado dicho negocio durante cierto lapso, generalmente un año, como resultado de sus operaciones. El estado de resultados de una empresa provee: a). Información sobre ingresos, gastos, utilidades o pérdidas en un periodo. b). La utilidad neta que indica la rentabilidad de la compañía para los accionistas, más no la liquidez de la misma. c). Información de las operaciones de una empresa.

Por su parte, Bravo y otros (2010) expresan, que él se resume el resultado de las operaciones, de un periodo determinado, que puede ser un mes, un trimestre, un semestre, o un año, con el fin de conocer si la empresa fue eficiente o ineficiente en la consecución de sus logros (ingresos) y en los esfuerzos (gastos) realizados. En él se realiza un enfrentamiento entre los ingresos de un periodo con los gastos generado en ese mismo periodo, lo que da como resultado una utilidad o una pérdida. Es como un video que va mostrando los resultados de las operaciones del negocio durante un periodo determinado. El estado de resultado permite conocer el desempeño de una empresa gracias a que establece una relación entre ingreso y gastos.

Por otro lado, Sinisterra & Polanco (2011), reconocen que el estado de resultados es el informe que muestra el resultado neto, utilidad o pérdida, proveniente de las operaciones efectuadas por el ente económico durante un período determinado. Este estado compara todos los ingresos realizados en el período con los gastos incurridos para generar dichos ingresos. De esta comparación se genera la utilidad cuando los ingresos exceden a los gastos; o la pérdida, en el caso contrario.

Para, Ocampo (2009), el estado de resultados proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un período específico. El estado de resultados común comprende un período de un año que termina en una fecha determinada, por lo general el 31 de diciembre. Se elaboran, además, estados de resultados mensuales para uso exclusivo de la administración, así como informes trimestrales que deben entregarse a los accionistas. Se fija posición con lo planteado por Ocampo (2009), donde manifiesta que el estado de resultados proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un período específico.

Ingresos

Los ingresos, en términos económicos financiero, hacen mención a todas las entradas económicas que recibe una persona, una familia, una sociedad, una organización, un gobierno, entre otros. De

esta manera surge el ingreso por ventas planteados por los autores, el cual lo definen de la siguiente manera:

Según Vite (2017) se consideran ingresos por ventas a las actividades operativas no definidas como inversiones de capitales o como actividades financieras. Comprenden la producción además, de venta de bienes y servicios a su vez, son el resultado de las transacciones que determinan la utilidad neta. Siendo estas:

1. los ingresos de fondos por venta de mercaderías y servicios, incluyendo el cobro o la venta de documentos a cobrar recibidos en pago de esas ventas.
2. los intereses cobrados sobre préstamos concedidos a otras entidades y los dividendos recibidos por las inversiones en el capital accionario de otras empresas. (El cobro del principal constituye una actividad de inversión patrimonial).
3. los ingresos por arreglos extrajudiciales e indemnizaciones percibidas de aseguradoras (excepto las directamente relacionadas con actividades de inversión patrimonial o actividades financieras, tales como las recibidas por destrucción de un activo fijo o créditos recibidos de proveedores).

En cuanto a las salidas de caja de actividades operativas:

1. Los pagos por compra de materiales para la fabricación de mercaderías o por compra de mercaderías para su reventa, incluyendo el pago del principal de las cuentas y de los documentos a pagar a proveedores.
2. los pagos a empleados y a proveedores de bienes y servicios.
3. los pagos al gobierno de impuestos, derechos, multas, honorarios y penalidades.
4. los intereses pagados a los prestamistas. El repago del principal constituye actividad financiera.
5. los pagos por arreglos extrajudiciales, donaciones a entidades de beneficencia y reembolsos a clientes.

Por su parte, Aguilar, (2017 p. 521) señala que solo se contabilizan los ingresos procedentes de la venta bienes cuando se cumpla todas y cada una de las siguientes condiciones:

1. La empresa ha transferido al comprador los riesgos y beneficios significativos inherentes a la propiedad de los bienes, con independencia de su transmisión jurídica. Se presumirá que no se ha producido la citada transferencia. Cuando el comprador posea el derecho de vender los bienes a la empresa y ésta la obligación de recomprarlos por el precio de venta inicial más la rentabilidad normal que obtendrá un prestamista.
2. La empresa no mantiene la gestión corriente de los bienes vendidos, en un grado asociado normalmente con su propiedad, ni refiere el control efectivo de los mismos.
3. El importe de los ingresos puede valorarse con fiabilidad.
4. Es probable que la empresa reciba los bienes o rendimientos económicos derivados de la transacción.
5. Los costes incurridos o a incurrir en la transacción pueden ser valorados con fiabilidad.

Estas investigaciones planteadas por los autores se evidencia una concordancia, ya que la definición de ingresos de ventas son similares a las aportaciones de cada uno. Asimismo, son actividades financieras en la producción de bienes y servicios en los resultados de las transacciones.

Costos

Los costos son los recursos económicos que se incurren para la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Cuando se determina el costo de producción y comercialización se puede establecer el precio de venta del bien. Los escritores Hanser & Mower (2007), describen el costo es el efectivo o un valor equivalente de efectivo sacrificado por productos y servicios que se espera que aporten un beneficio presente o futuro a una organización. Por su parte, Horngren, Foster y Datar (2007, p27) manifiestan que el costo es un recurso sacrificado o perdido para alcanzar un objetivo específico.

Tafur & Osorio (2007) lo definen como los esfuerzos económicos orientados a la producción o comercialización de bienes o a la prestación de los servicios. Los costos se inventarían sólo en las empresas que fabrican bienes y servicios. Por ejemplo: materia primas, nóminas de los trabajadores, depreciación de las máquinas, servicios públicos de la fábrica, entre otros.

Metodología

Este artículo, tiene un paradigma pos positivista, es una realidad subjetiva y dinámica compuesta de múltiples antecedentes. Los métodos de investigación cualitativa propician un análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de la realidad investigada es parte del método de análisis de tipo documental, analizando el tema objeto de estudio Según Pérez (2009), percibe, registra, analiza e interpreta la naturaleza actual, trabaja sobre la composición de procesos o fenómenos y trabaja sobre la realidad de los hechos. La característica básica es proponer una explicación.

Por otro lado, Claave (2012), se dice que el diseño descriptivo, el cual es un diseño descriptivo, un investigador sólo está interesado en describir la situación o caso bajo su estudio de investigación. Acerca de Este estudio realizó una revisión documental de las Normas Internacionales de Información Financiera, que es una herramienta para mejorar la credibilidad de los estados financieros, con el objeto de que los investigadores puedan conocer y analizar cuáles son los puntos en común así como también de las diferencias que existen con la contabilidad fiscal.

Por otro lado, en cuanto a métodos de búsqueda exhaustivos, según Benavent, González, González y Arroyo (2011). "fuentes de información primarias son aquellas que contienen información original. Entre las que destacan, por su presencia en internet, las monografías y las publicaciones periódicas. (Casterano, Torres, Rosselló. 2005).

4. Análisis y Discusión

En este punto al analizar normas internacionales de información financiera una herramienta para generar credibilidad en los estados financieros, La información se emite al público, grupos de interés, bancos o accionistas está estandarizada, lo que permite a entidades como reguladores o sindicatos realizar labores estadísticas y proyecciones económicas de manera unificada. Los activos o pasivos se reconocen por valor actual o valor razonable. Es decir, se presenta información más real, que es útil para el conocimiento empresarial, la evaluación fiscal además de la toma de decisiones. La información tiene mayor transparencia, por lo que las finanzas no están lejos de las finanzas y viceversa. Esta es la clave cuando desea comprender el estado actual de la empresa.

Por otro lado, gracias a las Normas Internacionales de Información Financiera, Colombia ha madurado en materia contable. DIAN ahora requiere coherencia entre las regulaciones contables y tributarias al presentar los estados de resultados. De esta forma, no solo la información de la empresa es más clara, sino que el proceso tributario es más dinámico y efectivo.

CONCLUSIONES

A continuación se presenta las conclusiones de la presente investigación la cual tuvo como objetivo analizar las normas internacionales de información financiera una herramienta para generar credibilidad en los estados financieros. Primero que todo se concluye, que Las NIIF son un estándar establecido por instituciones privadas, por lo tanto, los países no tienen obligaciones de cumplimiento. Sin embargo, la realidad es que la mayoría de países han implementado los principios básicos establecidos por las Normas Internacionales de Información Financiera.

Por otra parte, Colombia no ajena a ello por lo tanto, se concluye que la gestión contable de la empresa no va en contra de la globalización además busca adoptar buenas prácticas en la entidad, para promover su comerciabilidad. Negociación y crecimiento. Es por esto que la

organización está enfocada en implementar las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), que es la última cultura que todas las empresas colombianas deben cumplir de acuerdo con la ley.

En ese mismo sentido, a nivel contable, los estados financieros se denominan las primeras Normas Internacionales de Información Financiera. Como su nombre indica, se refiere a los estados financieros y al desempeño financiero de la empresa, así como su propósito es brindar información general. Es para brindar información sobre la situación financiera, el flujo de efectivo de la empresa útil para la toma de decisiones económicas, estas declaraciones reflejan los resultados de gestión del personal responsable de el encargo de los recursos económicos de la empresa de la misma forma.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar A. (2017). Prácticas de contabilidad. Grupo Editorial Patria. Mexico
- Altuve G, (2011) Fundamentos de Inversiones teoría y práctica. Tercera Edición. Pearson Educación.
- Baena, D. (2014). Análisis Financiero: enfoque y proyecciones. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Benavent, Aleixandre R, González Alcaide, G, González De Dios, J, y Alonso-Arroyo, A. (2011) Fuente de información bibliográfica (I). Fundamentos para la realización de búsquedas bibliográficas. Acta Pediátrica Española, 69 (3), pp. 131-136.
- Besteiro M y Marracin M (2011), Contabilidad Financiera Superior. España. Editorial Pirámide.
- Block S y Hirt G (2005) Administración financiera México: McGraw-Hill.
- Bravo, M., Lambretón, V. y Márquez, H. (2010). Introducción a las Finanzas (4a.ed.) México. Editorial Prentice Hall de Pearson.
- Catacora F (2014), Contabilidad para la toma de decisiones gerenciales, Editorial McGraw Hill.
- Chapa, J., Gámez, C., Ramírez, K. y Treviño, V. (2012). Guía financiera para PYMES. Análisis, diagnóstico y soluciones (1a. ed.).
- Claravet A. (2012), Como hacer y defender una tesis, dirección y artes gráficas
- Godoy, R. E. (2013). Contabilidad y presentación de estados financieros (2a. ed.). Colombia: ediciones Nueva Legislación Ltda.
- Hansen G & Mowen G, (2007) administración de costos: contabilidad y control. Cengage Learning Editores, S.A.
- Horne J y Wachowicz J (2012) Fundamentos de Administración Financiera, México: McGraw-Hill.
- Horngren C. (2004) Contabilidad. Un Enfoque Aplicado a México
- México, D. F: Plaza y Valdés Editores.
- Mina, H. (2008). Contabilidad Universitaria. España.
- Ocampo, E. (2009). Administración financiera (2a. ed.). Bogotá, D.C: Editado por; Grupo editorial nueva legislación Ltda.
- Pérez A. (2009), Guía metodológica para antes proyectos de investigación. Fedupel 3ª edición
- Prieto, C. (2010). Análisis Financiero. Colombia: Fundación para la Educación Superior San Mateo.

- Rodríguez, L. (2012). Análisis de Estados Financieros. México: Mc Graw Hill.
- Romero J (2011), Contabilidad Intermedia Tercera Edición, Editorial McGraw Hill
- Romero, A. (2010). Principios de Contabilidad. México: Mc Graw Hill.
- Sinisterra G & Polanco L (2007), contabilidad administrativa. Editorial. Ecoe ediciones.
- Soriano, M. y Amat, O. (2010). Introducción a la Contabilidad y las Finanzas. 1ª. Edición. España: Bresca Profit.
- Tafur & Osorio (2007) Costeo basado en actividades ABC. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Váquiro F. (2009). Costo de capital. Asesoría y consultoría para PYMES. Colombia.



TRATAMIENTO CONTABLE DE ACTIVOS NO CORRIENTES MANTENIDOS PARA LA VENTA Y OPERACIONES DISCONTINUAS

(ACCOUNTING TREATMENT OF NON-CURRENT ASSETS MAINTAINED FOR SALE AND DISCONTINUOUS OPERATIONS)

Rubén Dario Marrufo Garcia

Email: rubenmarrufo@unicesar.edu.co

Elberto de Jesús Pumarejo

Email: elpuma@unicesar.edu.co

Luis Alberto Villero

Email: luisvillero@unicesar.edu.co

RESUMEN

Este artículo tiene como propósito analizar el tratamiento contable de los activos no corrientes mantenidos para la venta y operaciones discontinuas, y está sustentado en los postulados teóricos de Jánica (2014), Catacora (2015, entre otros autores, y se enmarca en una metodología, documental, analítica utilizando la hermenéutica, con el fin de reflexionar sobre el tratamiento contable de dichos activos, y poder proporcionar información financiera de manera relevante y confiable evitando tener pérdidas ocultas en los estados financieros. Cabe anotar que, algunas empresas que mantienen operaciones discontinuadas, desconocen el tratamiento contable, así mismo como la información a revelar, por ejemplo, si los activos no están generando los ingresos suficientes se debe recomendar a la alta gerencia desincorporarlos de la propiedad planta y equipo, con el objeto de mantenerlos para la venta, por otra parte las unidades de negocios que no estén produciendo rentabilidad, se hace necesaria la decisión de considerarla una operación discontinuada. Por otra parte, la gerencia debe tener presente que, a la hora de presentar las operaciones discontinuadas, estas deben ser presentadas de forma separada en el estado de situación financiera, y en el estado de resultados.

Palabras clave: Operaciones Discontinuadas, Propiedad Planta y Equipos, Deterioro.

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze the accounting treatment of non-current assets held for sale and discontinued operations, and is based on the theoretical postulates of Jánica (2014), Catacora (2015), IFRS (2015), among other authors. It is framed in a methodology, documentary, analytical using hermeneutics, in order to reflect on the accounting treatment of such assets, and to be able to provide financial information in a relevant and reliable way avoiding having hidden losses in the financial statements. It should be noted that some companies that maintain discontinued operations are unaware of the accounting treatment as well as the information to be disclosed, for example, if the assets are not generating sufficient income, it should be recommended to senior management to disincorporate them from property, plant and equipment, in order to keep them for sale, on the other hand, the business units that are not producing profitability, it is necessary to decide to consider it as a discontinued operation. On the other hand, management should keep in mind that when presenting discontinued operations, they should be presented separately in the statement of financial position and in the statement of income.

Keywords: Discontinued Operations, Plant and Equipment Property, Deterioration.

INTRODUCCIÓN

Durante muchos años, en Latinoamérica, la preparación y presentación de los estados financieros de muchas empresas se venían elaborando mediante reglas fiscales de cada país, por ende, no se les daba importancia a los principios contables financieros. En tal sentido esta distorsión se ha designado con frecuencia a tributarizar la contabilidad financiera, lo cual, ha venido generando una mezcla que no es ni información financiera completamente, ni tampoco es información de carácter tributario, estropeándose el verdadero objetivo de los estados financieros: el mismo es reflejar una imagen clara de las transacciones financieras para una adecuada toma de decisiones económicas sobre el abastecimiento de recursos a una entidad.

En ese mismo orden de ideas, existe un auge con la implementación y uso de las normas de información financiera en Sudamérica, en cuanto al manejo de los activos corrientes como lo son efectivo y sus equivalentes, inventarios entre otros, además de los no corriente, como la propiedad planta y equipos, propiedades de inversión, intangibles entre otros, de igual manera el tratamiento contable de los pasivos y patrimonio, todo el manejo financiero requiere de un sistema integrado de información en cuanto al inventario, nominas, control de producción entre otros.

Por otra parte, la información financiera es una de las primeras herramientas que utilizan los accionistas e inversores de una organización para valorar la empresa además de tomar decisiones de carácter económico financiero. Pero si los inversionistas hablan de las normas internacionales de información financiera, ¿cómo deben tratar los inversores extranjeros a las empresas estatales? ¿La empresa toman decisiones estratégicas? La aplicación de Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) ha eliminado o al menos reducido la brecha entre los diferentes modelos contables en el mundo, resultando una mayor transparencia y claridad en el desarrollo de las actividades de diferentes empresas a nivel global.

En ese mismo orden de ideas, la aplicación de los estándares internacionales en materia contables no es solo para contar con el personal capacitado en el campo de la contabilidad, sino también para cumplir con toda la normativa vigente. Además de estos aspectos, pues este proceso de aplicación (NIIF), en todas las organizaciones están incidiendo en su negocio, están generando los cambios en el modelo de negocio de la empresa y la influencia de esta normativa, quién está en la propia gerencia de la empresa.

De igual manera, las Normas Internacionales de Información Financiera y Normas Internacionales de Contabilidad, en adelante NIIF o IFRS y NIC o IAS por su sigla en inglés, son un conjunto de estándares que establecen el tipo de información y la forma de presentación de los estados financieros.

Por otra parte en Colombia, la ley 1314 que entró en vigencia a partir del 13 de junio del 2009, junto a un marco normativo de alta calidad, comprensible de una estricta vigilancia, direccionaron la acción del estado hacia la convergencia de las normas internacionales de información financiera así como también el aseguramiento de

la información, con estándares internacionales de reconocimiento mundial, además de las mejores herramientas técnicas, que les permita adaptarse a la rápida evolución de los negocios.

Tal y como lo afirma Cano (2010), Colombia viene dando importantes pasos hacia una convergencia contable en términos de normas internacionales; prueba de ello es la Ley 1314 de 2009 con la que se pretende corregir muchos años de inoperancia y de resistencia al cambio. Aunque aún queda mucho por hacer, de esta adaptación dependerá en gran medida el futuro económico de este país.

Por ello, el Consejo Técnico de la Contaduría Pública (CTCP) dependiente del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia ha desarrollado el establecido en la ley No. 1314 en 2009 a través de su informe denominado Dirección Estratégica en su documento final el 16 de julio de 2012. En la ley, se señala que el alcance de la implementación de normas internacionales se divide en dos tipos: uno está relacionado con quienes necesitan cumplir con las NIIF, y el otro está relacionado con la adopción voluntaria de la norma contable. El otro está relacionado con el alcance técnico.

Este documento aclara los grupos de usuarios asumidos por el gobierno colombiano, estos grupos de usuarios están regulados por tres estándares de información financiera, al menos establecidos en el ámbito de la ley, para el manejo de los estándares internacionales. Estos grupos son: general, para microempresas y simplificado. De acuerdo con lo establecido en la Ley N ° 1314 de 2009, se constituyeron tres grupos, y en el desarrollo del CTCP se establecieron postulantes dentro del alcance de las especificaciones de cada grupo. La normativa es la siguiente: Grupo 1: solicitud, emisor de valores e interés Entidad; el Grupo 2 se aplica a las empresas grandes y medianas que no son emisoras de valores ni entidades públicas de valores, y el Grupo 3 se aplica a las pequeñas y microempresas.

Para estos grupos, se definen el tipo de normas, las cuales deben regularse según la ley, en el caso particular de las micro – empresas, estas llevan su contabilidad simplificada, pero también, determinan de manera voluntaria, aplicar las normas internacionales de las Pymes.

Ahora bien, algunas empresas que mantienen operaciones discontinuadas, desconocen el tratamiento contable así como también la información a revelar, primero que todo la junta directiva de la empresa debe tener en cuenta la capacidad generadora de efectivo de todos sus activos además de sus unidades de negocios, si los activos no están generando los ingresos suficiente se debe recomendar a la alta gerencia desincorporarlos de la propiedad planta y equipo con el objeto de mantenerlos para la venta, en referencia a las unidades de negocios que no estén produciendo rentabilidad, se debe tomar la decisión de considerarla una operación discontinuada. Asimismo, los activos mantenidos para la venta deben ser revelados por separado de las operaciones continuadas, esto incluirá los pasivos relacionados con dichas operaciones discontinuadas, tanto en el estado de situación financiera como en el estado de resultado integral.

Desarrollo

Para demostrar el contenido teórico en la práctica, se comenzara a explorar el caso desde una perspectiva teórica, pero el desarrollo del caso y la solución se han trasladado a la práctica profesional contable de la auditoría, que no solo se considera trabajo, pero también como práctica. Una institución en la que confía el público en la sociedad, porque los contadores / auditores son las únicas instituciones que pueden hacer creer al público en los asuntos de las organizaciones frente a la sociedad. En este sentido, esta investigación tiene como objetivo reflexionar sobre las responsabilidades de los ejecutivos, contadores, auditores y auditores en la tenencia de activos para la venta y no operativos.

Activos no corrientes mantenidos para la venta

Según Catacora (2015), comenta que los activos no corrientes mantenidos para la venta son aquellos activos que la organización no adquiere para su actividad productiva diaria. La entidad espera recuperar el valor de estos a través de su enajenación en un futuro, en lugar de su uso continuado en el proceso productivo.

Por su parte Mina (2008), dice que la medición así como también valoración de estos activos no corrientes mantenidos para la venta, en su reconocimiento así como también en su revisión por las pérdidas por deterioro, tal como lo establece el párrafo 25 de la NIIF 5, la misma dice no se deben depreciar (o amortizar) el activo no corriente mientras este clasificado como mantenido para la venta, o mientras forme parte de un grupo de activos para su disposición, clasificado como mantenido para la venta.

Causas de las operaciones discontinuadas

Las operaciones discontinuadas, comienza por el criterio de la dirección de la empresa, si una organización no cumple con las expectativas de la gerencia, debe tomar la mejor decisión pensando en el interés de la empresa durante un período de tiempo. A menudo no se puede lograr los objetivos planteados por deterioro de las maquinarias, caída de los precios del mercado, conflictividad con los trabajadores o con los diferentes grupos de interés que pueden llevar a la empresa a interrumpir su actividad operativa. En ese sentido se hace necesario analizar además de realizar predicciones prospectivas de la actividad económica con el fin de determinar si la unidad generadora de efectivo lograra las metas propuestas en ese sentido de no lograrse la gerencia podría tomar la decisión de cesar en esa unidad de negocio.

Los administradores deben identificar sus activos fijos potenciales para clasificarlos como vendibles. El propósito de este trabajo no es analizar los puntos de retiro o cierre en respuesta a problemas de costos, pero es claro que cada empresa se esfuerza por generar la mayor ganancia posible para sus accionistas. Como concepto a corto plazo pero como cuestión de sostenibilidad, aspectos como la creación de valor se están midiendo continuamente en la actualidad para establecer la viabilidad de una empresa.

Estado de Situación Financiera

Para Catacora (2015), expresa que un estado de situación financiera de una entidad determinada, presentan la siguiente información sobre una entidad, activos, pasivo y patrimonio, estos se realizan siguiendo un esquema de la ecuación contable, la cual determina la forma en que se disponen las partidas de los estados financieros, tal como lo establece la Norma Internacional de Contabilidad número uno.

Asimismo, Mina (2008) dice que es una presentación detallada de los activos, confrontados contra la suma del pasivo y capital, cuyos totales deben ser iguales. Según las cuentas que lo integran, el estado de situación financiera es la presentación o desarrollo de la Ecuación Contable, pero en forma detallada, este indica que, todo lo que posee la empresa, cuanto les pertenece a los diferentes acreedores, así como también cuanto le pertenece al dueño, dueños o accionistas.

Para Besteiro y Mazarracín (2011), la situación financiera, en términos de que tiene la empresa, a quien le debe y cuál es su financiación interna a una fecha determinada. Para efectos de esta investigación se fija posición con lo manifestado por Catacora (2015), quien expresa que un estado de situación financiera de una entidad determinada, presenta la siguiente información sobre una entidad, activos, pasivo y patrimonio.

Activos no corrientes

Para Catacora (2015), expresa que los activos no corrientes son poco líquidos puesto que se necesita tiempo para transfórmalos en efectivo. Es un elemento importante dentro de la estructura financiera de la entidad, estos no sirven para respaldar la liquidez o necesidad de dinero en efectivo de la organización en el corto plazo.

Por su parte Mina (2008), manifiesta que el activo no corriente reúne a todos elementos de propiedad de planta y equipos, destinados a asegurar la vida de la organización, su permanencia, por lo tanto, suelen durar mucho tiempo en la misma, no están destinados a la venta. Al activo no corriente también conocido como inmovilizado o activo fijo.

Según Horngren (2004, p. 343), expresa que “son activos los cuales son utilizadas en un plazo considerable, es decir, mayor a un año”. Su uso regular en las operaciones del negocio provocase ingresos, los cuales serán disminuidos de gasto respectivo, igualmente, generaran utilidades y el gasto relacionado con los activos fijos se denomina depreciación. Para efecto de esta investigación se fija posición con lo manifestado por Catacora (2015), quien expresa que los activos no corrientes son poco líquidos puesto que se necesita tiempo para transfórmalos en efectivo.

Inmuebles, maquinarias y equipos

Para Mina (2008), los Inmuebles, maquinaria y equipo son bienes tangibles cuyo propósito es su uso, y no para

venta en el transcurso de las operaciones de la empresa, la producción de bienes para la venta, así como para la prestación de servicios a la organización. Las Inversiones realizadas en inmuebles, maquinaria, así como los equipos deberán evaluarse al costo de adquisición, al de construcción o en su caso, a su valor equivalente.

Por su parte, Catacora (2015, p. 160) expresa que “es todo bien tangible de naturaleza relativamente permanente, y son usados o se usaran en la explotación del negocio con el objetivo de generar ingresos y sobre los cuales no se tiene ninguna la intención de venderlos”. Las propiedades plantas y equipos las cuales se identifican como activo fijo, debe estar siendo utilizadas en el giro del negocio y por lo tanto, cumplen con las siguientes condiciones:

- a) Permanencia en el tiempo.
- b) Debe ser usado en el giro de operaciones.
- c) No debe existir intención de venta.

De acuerdo con Carvalho (2015), quien manifiesta, que son activos tangibles adquiridos, construidos o en proceso de construcción con la intención de emplearlos en forma permanente, para la producción o suministro de otros bienes o servicios, para arrendarlos, o para usarlos en la administración del ente económico, que no están destinados para la venta en el curso normal de los negocios y cuya vida útil excede de un año. Las definiciones mencionadas por los autores los Inmuebles, maquinaria y equipo son los que adquieren las empresas para ser utilizados en las operaciones de un negocio, con el fin de obtener ingresos. Para efectos de esta investigación se fija posición con lo expuesto por Catacora (2015), quien expresa de manera amplia y precisa este punto de acuerdo al objeto estudio.

Depreciación de un activo

Para Catacora (2015), la distribución del costo de un activo a lo largo de su vida útil. Dependiendo del método, la cuantía del registro varia pero no las cuentas a utilizar, dentro de los métodos están: línea recta, unidades de producción, así como también doble dígitos decrecientes entre otros.

Por su parte Romero (2011), expresa que el registro de la depreciación del ejercicio, se contabiliza mediante un cargo a los gastos de operación o fabricación, según se trate de empresa comerciales o industriales, pues la depreciación es la recuperación del costo de un activo, mediante cargos sistemáticos a resultados con abono a una cuenta complementaria de activo denominada depreciación acumulada, la cual disminuye el saldo de la cuenta del activo, pero esta no es un activo.

Para Guajardo (2012), a pesar de que los activos fijos duren muchos años, con el tiempo pueden caer en la obsolescencia o quedar fuera de uso por desgaste. A medida que se van deteriorando o gastando estos activos debido al transcurso del tiempo o del uso. La disminución de su valor se carga a un gasto llamado depreciación.

La depreciación indica el monto del costo o gasto que corresponde a cada periodo. Se distribuye el costo total del activo a lo largo de su vida útil, al asignar una parte del costo del activo a cada periodo fiscal. Para efectos de esta investigación se fija posición con Catacora (2015), quien manifiesta que es la distribución del costo despreciable de un activo a lo largo de su vida útil.

Estado de resultados

Para Godoy (2013), el estado de resultados es una síntesis de las operaciones que en cumplimiento del objeto social lleva a cabo el ente económico durante un tiempo. Es una herramienta fundamental para el análisis financiero y el desarrollo de otros estados como; el balance general, las notas a los estados financieros, entre otros. Además, facilita como punto de apoyo la evaluación de la gestión desarrollada por los administradores en un período determinado.

Asimismo, Chapa y Col. (2012) consideran el estado de resultados, es un estado financiero que muestra un resumen del negocio de la empresa. Su principal objetivo es obtener una estimación de las pérdidas cíclicas del negocio para que el analista pueda determinar cuánto ha mejorado el negocio debido a sus operaciones en un período determinado (generalmente un año). El estado de resultados de la empresa estipula:

(a). Información sobre ingresos, costos, gastos, ganancias o pérdidas durante un período de tiempo. (b). La utilidad neta que muestra la rentabilidad de la empresa a los accionistas pero no muestra su liquidez. (c) Información sobre las operaciones de la empresa.

Por su parte, Bravo y Col. (2010) expresan, que él se resume el resultado de las operaciones, de un periodo determinado, que puede ser un mes, un trimestre, un semestre, o un año, con el fin de conocer si la empresa fue eficiente o ineficiente en la consecución de sus logros (ingresos) y en los esfuerzos (gastos) realizados. En él se realiza un enfrentamiento entre los ingresos de un periodo con los gastos generado en ese mismo periodo, lo que da como resultado una utilidad o una perdida. Es como un video que va mostrando los resultados de las operaciones del negocio durante un periodo determinado. El estado de resultado permite conocer el desempeño de una empresa gracias a que establece una relación entre ingreso y gastos.

Por otro lado, Sinisterra & Polanco (2011) reconocen que el estado de resultados es el informe que muestra el resultado neto, utilidad o pérdida, proveniente de las operaciones efectuadas por el ente económico durante un período determinado. Este estado compara todos los ingresos realizados en el período con los gastos incurridos para generar dichos ingresos. De esta comparación se genera la utilidad cuando los ingresos exceden a los gastos; o la pérdida, en el caso contrario.

Para Ocampo (2009), el estado de resultados proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un período específico. El estado de resultados común comprende un período de un año que termina en una fecha determinada, por lo general el 31 de diciembre. Se elaboran, además, estados de

resultados mensuales para uso exclusivo de la administración, así como informes trimestrales que deben entregarse a los accionistas. Se fija posición con lo planteado por Ocampo (2009), donde manifiesta que el estado de resultados proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un período específico.

Ingresos por la unidad generadora de efectivo

Cabe anotar que, la principal fuente generadora de efectivo en la organización debe ser, la actividad operacional, por ello es tan importante para la gerencia financiera, ya que el efectivo generado por las operaciones (EGO), represente un valor lo suficientemente grande, de manera, que permita a la empresa contar con recursos disponibles para atender sus necesidades de efectivo que resultan de:

Necesidades financieras de Capital de Trabajo = $NFKW1 = \text{Inversión en Activos Circulantes} - \text{Financiamiento con Pasivos Circulantes}$

Necesidades financieras de Capital Fijo = $NFKF2 = \text{Inversión en Activos Fijos} - (\text{Financiamiento con créditos de Largo Plazo} + \text{Utilidades retenidas} + \text{Aportes de Capital})$. Si se suman ambas necesidades financieras, se tiene que:

$$NFKW1 + NFKF2 = \text{Activos Totales} - \text{Pasivos totales} - \text{Patrimonio} = 0$$

Por otra parte, los ingresos, en términos económicos, hacen referencia a todas las entradas económicas que recibe una persona, una familia, una empresa, una organización, un gobierno, entre otros. De esta manera surge el ingreso por ventas planteados por los autores, el cual lo definen de la siguiente manera: Según Manu (1995) se consideran ingresos por ventas a las actividades operativas no definidas como inversiones patrimoniales o como actividades financieras. Comprenden la producción, además, de venta de bienes y servicios a su vez, son el resultado de las transacciones que determinan la utilidad neta. Siendo estas:

1. Los ingresos de fondos por venta de mercaderías y servicios, incluyendo el cobro o la venta de documentos a cobrar recibidos en pago de esas ventas.
2. Los intereses cobrados sobre préstamos concedidos a otras entidades y los dividendos recibidos por las inversiones en el capital accionario de otras empresas. (El cobro del principal constituye una actividad de inversión patrimonial).
3. Los ingresos por arreglos extrajudiciales e indemnizaciones percibidas de aseguradoras (excepto las directamente relacionadas con actividades de inversión patrimonial o actividades financieras, tales como las recibidas por destrucción de un activo fijo o créditos recibidos de proveedores).

En cuanto a las salidas de caja de actividades operativas: Respecto a las salidas de efectivo de las actividades operativas: Pago por compra de materiales para la fabricación de bienes o por compra de bienes para

comercialización, incluido el pago del principal de la cuenta y el recibo de pago al proveedor. Pagos a empleados y proveedores de bienes y servicios. Pagar impuestos, aranceles, multas, tarifas y multas al gobierno. Intereses pagados a los prestamistas. El reembolso del principal constituye una actividad financiera. Pague los costos de liquidación extrajudicial, done a organizaciones benéficas y reembolse a los clientes.

Por su parte, Ortiz, (2016 p. 521) señala que solo se contabilizan los ingresos procedentes de la venta bienes cuando se cumpla todas y cada una de las siguientes condiciones:

La empresa ha transferido al comprador los riesgos y beneficios significativos inherentes a la propiedad de los bienes, con independencia de su transmisión jurídica. Se presumirá que no se ha producido la citada transferencia. Cuando el comprador posea el derecho de vender los bienes a la empresa y ésta la obligación de recomprarlos por el precio de venta inicial mas la rentabilidad normal que obtendrá un prestamista. La empresa no mantiene la gestión corriente de los bienes vendidos, en un grado asociado normalmente con su propiedad, ni refiere el control efectivo de los mismos. El importe de los ingresos puede valorarse con fiabilidad. Es probable que la empresa reciba los bienes o rendimientos económicos derivados de la transacción. Los costos incurridos, o a incurrir en la transacción pueden ser valorados con fiabilidad.

Con base en los ingresos por ventas, Para, Ross, Westerfield y Jaffe (2015) son consistentes con las recomendaciones hechas por el autor Ortiz (2016). De esta forma, la empresa ha transferido al comprador los principales riesgos y ventajas derivados de la propiedad de la mercancía. La empresa no retiene ningún compromiso relacionado con la gestión, administración o control de los bienes o productos vendidos desde la propiedad. La cantidad de ingresos se puede medir de manera confiable. Es probable que la empresa obtenga beneficios económicos relacionados con la transacción.

Los costos incurridos o por incurrir relacionados con la transacción pueden ser valorados con fiabilidad. Estas investigaciones planteadas por los autores se evidencia una concordancia, ya que las definiciones de ingresos de ventas son similares a las aportaciones de cada uno. Asimismo, son actividades financieras en la producción de bienes y servicios en los resultados de las transacciones. Es importante que la unidad generadora de efectivo, genere los ingresos suficientes para mantener el negocio en marcha y así generar nuevas inversiones.

Gestión de costos de la unidad generadora de efectivo.

La gestión de costos se puede considerar una actividad importante dentro del campo empresarial, una de esta actividad consiste en determinar los costos en la producción de bienes o en la prestación de servicios, como disponer de un flujo constante de información financiera y no financiera referente a los costos, permitiendo la adecuada toma de decisiones que conduzca al mejoramiento de la eficiencia del negocio.

En este sentido, Charlita (2012), refiere que la gestión de costos incluye un conjunto de actividades desarrolladas por los gerentes en la planeación y control de los costos a corto y mediano plazo. A partir del conocimiento de los costos se toman decisiones en relación al diseño de los productos y servicios, cambios en los métodos de trabajo, sustitución de materiales. El conocimiento de los costos es fundamental para reducirlos o controlarlos. De allí surgen los programas de calidad y satisfacción del usuario.

Al respecto, Hansen & Mowen (2010) explicaron que la gestión de costos genera información para los usuarios internos. Específicamente, identifica, recopila, mide, categoriza y reporta información útil para que los administradores determinen los costos de los productos, los clientes de los proveedores y otros objetivos relacionados, así como la planificación, el control y la implementación de la mejora continua y la toma de decisiones.

Por otro lado, Toro (2007) señaló que puede definirse como todas las acciones o actividades que debe realizar un gerente para satisfacer las necesidades de los clientes, a la vez que sugiere reducir y controlar los costos inherentes. A la administración. De igual forma, Vázquez y Dias (2014) afirmaron que uno de los comportamientos de la gestión de costos es el reconocimiento de la toma de decisiones. De acuerdo a lo anterior se suelen involucrar el proceso posterior de asignación de insumos de la empresa, y una vez iniciado el proceso de producción, tendrá un impacto significativo en el costo de manejo de materiales y suministros a nivel diario y permanente. Como dijo antes el autor, la gestión de costos busca una gestión eficaz de los recursos con el fin de maximizar el beneficio de la organización.

Para el propósito de esta investigación, se estableció una posición con base en la afirmación de Hansen & Mowen (2010), quienes señalaron que genera información para los usuarios internos. Considera la planificación, el control la mejora continua. Ahora, es importante administrar los costos asociados con las unidades generadoras de efectivo. Desde la perspectiva de la mano de obra directa, los materiales directos y los costos indirectos de fabricación, una buena administración de costos le permitirá ahorrar gastos a la empresa, debido que podría incurrir en el deterioro de los activos.

Caso práctico para el cálculo de deterioro de propiedad planta y equipo para ser clasificado como activo mantenido para la venta.

Una vez analizadas las referencias teóricas sobre el tratamiento contable del deterioro de la propiedad planta y equipos, se presenta un ejemplo práctico de cómo debe ser contabilizado un deterioro y así evitar que los estados financieros de un ente económico mantengan pérdidas ocultas.

A continuación, presentaremos un ejemplo práctico del cálculo del deterioro de propiedad planta y equipo para clasificarla como activo mantenido para la venta.

Datos del ejemplo:

Información del activo con costo 31 de diciembre de 2014

Descripción de la cuenta	Maquina
Costo bruto	20.248.000,00
Depreciación Acumulada	-5.334.850,00
Valor neto	14.913.150,00

Vida útil restante 4 años

Se requiere

: a) Determinar el valor recuperable

En este caso, el valor recuperable, será el mayor valor entre el valor razonable menos los gastos de venta y el valor en uso.

b) Determinación de valor razonable, neto de gastos de venta del activo

Valor de venta - determinado por el mercado activo	16.406.150,00
Gastos necesario para vender el activo	3.440.000,00
Valor razonable, neto descontando el gasto de venta	12.966.150,00

c) Valor de uso

Los flujos de efectivos proyectados para el activo los estimaran el experto financiero de la entidad y se realizara por fuera del sistema.

Se deben proyectar los cuatro años desde (2015 a 2018), que es la vida útil remanente del activo a la fecha del análisis. Las proyecciones financieras para él:

	Entradas	Salidas
Flujo de efectivo estimado	18.300.000,00	14.640.000,00
Flujo de efectivo estimado	19.215.000,00	15.372.000,00
Flujo de efectivo estimado	19.983.600,00	15.986.880,00
Flujo de efectivo estimado	20.782.944,00	16.626.355,20

Fuente: Elaboración Propia (2019)

Calculo de los flujos de efectivo para determinar el valor de uso

Se determina el valor actual descontado los flujos futuros: Se toma como tasa de descuento del 12% efectiva anual (EA).

Año Inicial: 2014

Tasa de Descuento: 12%

AÑOS	Flujo neto	Valor Actual
2015	3.660.000,00	3.267.857
2016	3.843.000,00	3.063.616
2017	3.996.720,00	2.844.786
2018	4.156.588,80	2.641.587
Total del Valor en uso		11.817.847

Fuente: Elaboración Propia (2019)

d) Valor recuperable

Será el mayor entre:		
Valor razonable neto del activo	12.966.150	
Valor de uso del activo	11.817.847	
Valor recuperable	12.966.150	
Comparación del VR- VL	Reconocer	1.947.000,00

Fuente: Elaboración Propia (2019)

e) Contabilización de la transacción.

Nombre cuenta	Debe	Haber
Perdidas por deterioro	1.947.000,00	
Deterioro Acumulado de Maquinaria		1.947.000,00

Fuente: Elaboración Propia (2019)

En referencia a lo que estable la NIC 36, una vez, determinado el deterioro y ajustada la propiedad planta y equipos, se permitirá conocer la verdadera situación financiera y operativa de la unidad generadora de efectivo, con el propósito de tomar algunas decisiones en cuando a la sustitución de los activos, a fin de mejorar los niveles de producción con nuevas tecnologías, o en su defecto realizar un mantenimiento correctivo para mejorar los niveles de productividad del bien.

METODOLOGÍA

Este artículo es parte del método de análisis reflexivo. Según Pérez (2009), percibe, registra, analiza e interpreta la naturaleza actual, trabaja sobre la composición de procesos o fenómenos, trabaja sobre la realidad de los hechos, la característica básica es proponer explicaciones correctas. Por su parte, Clavier (2012) cree que el análisis reflexivo es el proceso de buscar, seleccionar, leer, registrar, organizar, describir, analizar e interpretar datos sobre preguntas extraídas de fuentes de literatura existente para dar respuesta a cualquier campo de la humanidad sobre el conocimiento del problema.

Para efectos de esta investigación, se ha revisado en documentos el tratamiento contable de los activos no

corrientes mantenidos para la venta y operaciones discontinuadas en Colombia para que conocer y analizar la problemática que genera el tratamiento contable de activos no corrientes mantenidos para la venta y operaciones discontinuas. Por otro lado, en cuanto a los métodos de búsqueda exhaustivos, según Benavent, González, González y Arroyo (2011). Señalaron que “constituye la etapa básica de cualquier proyecto de investigación, y es necesario asegurar que la información más relevante en el campo de investigación se obtenga de documentos potencialmente muy extensos”. La revisión bibliográfica o estado del arte corresponde a una descripción detallada de un tema o tecnología específica, pero no incluye la identificación de tendencias que pueden generar diferentes escenarios para el desarrollo de teórico relacionados además d permitir decisiones estratégicas (Casterano, Torres, Rosselló. 2005).

CONCLUSIONES

Al hacer los análisis reflexivos del tratamiento contable de los activos no corrientes mantenidos para la venta y operaciones discontinuas, se concluye que muchas empresas no realizan el estudio de deterioro, que les permita determinar si existen perdidas ocultas en los estados financieros, cuando se clasifica como activo no corriente mantenido para la venta, lo que genera que los mismos no muestran la verdadera situación financiera de las empresas, lo que demuestra que en muchos casos no sean fiables, la información presentada, puede no ser fidedigna y transparente.

Por otra parte, se debe verificar si el importe en libros es superior al valor recuperable, si se da este caso la empresa deben hacer los ajustes respectivos, asimismo las empresas colombianas, al menos una vez al año, deberían contar con un evaluador para verificar si existen indicios de deterioro, si no los hay no se realiza la prueba deterioro, es importante saber si hay indicio, para ello es preciso utilizar fuentes internas y fuentes externas, para saber si hay deterioro, cabe anotar que, dentro de las externas están que el activo haya bajado su valor en el mercado, o que la tasa de interés para hallar el valor en uso haya subido, en referencia a los factores internos, podemos mencionar, por ejemplo, que el activo este obsoleto, o un informe interno donde se muestra que el activo ya no tiene el mismo rendimiento económico que tenía anteriormente, por lo tanto las empresas deben calcular su importe recuperable.

Finalmente, es preciso mencionar que la gerencia de estas empresas, debe hacer todo lo posible para evitar tener perdidas por deterioro de su propiedad planta y equipo, todo esto se puede lograr realizando mantenimiento preventivo de sus activos, adiestramiento y capacitando de manera permanente al personal que las opera, y realizar nuevas inversiones en nuevas tecnologías, para ir a la vanguardia con el crecimiento económico que pueda tener la organización.

No obstante, es claro que la gerencia debe tener presente, que, a la hora de presentar las operaciones discontinuadas, la misma debe ser presentada de forma separada en el estado de situación financiera,

asimismo las operaciones discontinuadas también deban separarse en el estado de resultados. En ese mismo orden de ideas, la gerencia debe tener en cuenta que el activo o grupo de desapropiación, deben estar disponibles, en sus condiciones actuales, para su venta inmediata y a su vez debe ser altamente probable, el hecho de que se puedan vender.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benavent, Aleixandre R, González Alcaide, G, González De Dios, J, y Alonso-Arroyo, A. (2011) Fuente de información bibliográfica (I). Fundamentos para la realización de búsquedas bibliográficas. *Acta Pediátrica Española*, 69 (3), pp. 131-136.
- Besteiro y Marraciín (2011), *Contabilidad Financiera Superior*. España. Editorial Pirámide.
- Bravo, M., Lambretón, V. y Márquez, H. (2010). *Introducción a las Finanzas (4a.ed.)* México. Editorial Prentice Hall de Pearson.
- Cano, A (2010), *Las normas internacionales en la contabilidad y la entrada en vigencia de la ley 1314 de 2009 en el contexto contable colombiano* en *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, N° 121, 2009. Texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/co/>.
- Carvalho D, Betancourt J. (2015) *Análisis de los Estados Financieros*. Cengage Learning.
- Castellanos, O. F. Torres, L.M. y Rossero, J. *Aplicación de un modelo de inteligencia para la definición de estrategia tecnológica en diferentes niveles de complejidad institucional*, en *Seminario Latino-Iberoamericano de gestión tecnológica (XI, 2005, Brasil)*. Memorias.
- Catacora F (2015), *Contabilidad para la toma de decisiones gerenciales*, Editorial McGraw Hill.
- Chapa, J., Gámez, C., Ramírez, K. y Treviño, V. (2012). *Guía financiera para PYMES. Análisis, diagnóstico y soluciones (1a. ed.)*. México, D. F: Plaza y Valdés Editores
- Charlita P. (2012). *Gestión de costos en salud: Teoría, cálculo y uso (2a.ed.)* reimpresión. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Claravet A. (2012), *Como hacer y defender una tesis, dirección y artes gráficas* Caracas, Venezuela.
- Godoy, R. E. (2013). *Contabilidad y presentación de estados financieros (2a. ed.)*. Colombia: ediciones Nueva Legislación Ltda.
- Guajardo A (2002), *Contabilidad Financiera México*: McGraw-Hill.

- Hansen & Mowen (2010), administración de costos: contabilidad y control. México, D. F: CengageLearning Editores, S.A.
- Hornigren D (2004), Contabilidad. Un Enfoque Aplicado a México. Editorial McGraw Hill.
- Jánica P, (2014), Principios de la Administración. Fondo Editorial Legis. Colombia.
- Ley 1314 que entró en vigencia a partir del 13 de junio del 2009, <http://suin.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1677255>. Consultado el (02/10/2019)
- Manu C (1995), Estados de flujos de efectivo. En: Cuadernos de estudios Empresariales 1995, No. 5 p. 179-202
- Mina H (2008), Contabilidad Universitaria, Cali – Colombia: Pearson Educación. <http://plancontable2007.com/niif-nic/niif-normas-internacionales-de-informacion-financiera/niif-05.html>
- Ocampo, E. (2009). Administración financiera (2a. ed.). Bogotá, D.C: Editado por; Grupo editorial nueva legislación Ltda.
- Ortiz H. (2016). Gerencia Financiera y Diagnostico Estratégico. Colombia: Editorial McGraw-Hill, Segunda Edición.
- Pérez A. (2009), Guía metodológica para antes proyectos de investigación. Fedupel 3ª edición Caracas Venezuela.
- Romero J. (2011), Contabilidad Intermedia Tercera Edición, Editorial McGraw Hill. México DF.
- Ross, Westerfield y Jaffe (2015). Contabilidad Administrativa. México: Editorial McGraw-Hill.
- Sinisterra, G., Polanco Izquierdo, L. E., & Henao, H. (2011). Contabilidad: sistema de información para las organizaciones. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill Educación.
- Toro P (2007), costos y presupuestos con base en tareas. Colombia: Editorial McGraw-Hill, TERCERA Edición.
- Vázquez F y Días M (2014). Preparación y evaluación de proyectos. Editorial Mc Graw Hill. México.

NUEVO PERFIL PROFESIONAL DEL CONTADOR PÚBLICO EN LA ERA DIGITAL

NEW PROFESSIONAL PROFILE OF THE PUBLIC ACCOUNTANT IN THE DIGITAL AGE.

Maya González Ana Milena

anamayag@unicesar.edu.co

Mendoza Jurado Arquímedes

arquimendoza11@unicesar.edu.co

RESUMEN

La presente investigación tiene como principal objetivo analizar las herramientas tecnológicas que se implementan en las organizaciones, identificando los equipos digitales que se efectúan en las empresas en el departamento del Cesar, la situación descrita, se basó teóricamente en autores como (Belandria, 2017, pág. 1), (Laínez & Fuertes, 2018), (Lorca, Suárez, & García, 2017), entre otros autores, sostienen que el continuo e imparable crecimiento del Procesamiento Electrónico de Datos en las empresas, hoy en día, ha tenido una gran repercusión en la contaduría pública y que en estos tiempos, se han venido dando apresurados avances en el mundo por el intercambio de la información que anteriormente resultaban impensables, y que esto ha generado un desarrollo sin precedentes en los flujos de datos que desde las organizaciones se remiten a internet, el presente estudio está fundamentado en investigaciones de tipo documental desarrollado a través de un Diseño Bibliográfico, es decir, basados en el análisis de investigaciones secundarias como documentos y archivos digitales e impresos consultados de fuentes de otros investigadores. Así mismo, para su mejor comprensión se implementa el método de análisis interpretativo en las fuentes consultadas. Como resultado se destaca que, en el departamento del Cesar, se evidencia la necesidad de la implementación de la tecnología de Software contables, Facturación electrónica, ejecución de las normas internacionales de información financiera (NIIF), actualización constante de los datos de la empresa en la página de la Dian, plataformas, entre otras, esto conlleva a que las empresas estén a la vanguardia del manejo de estas herramientas de desarrollo tecnológico.

Palabras clave: Contador Público, empresas, desarrollo tecnológico, información, era digital.

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the technological tools that are implemented in organizations, identifying the digital equipment that is made in companies in the department of Cesar, the situation described was theoretically based on authors such as (Belandria, 2017, p. 1), (Laínez & Fuertes, 2018), (Lorca, Suárez, & García, 2017), among other authors, maintain that the continuous and unstoppable growth of Electronic Data Processing in companies, today, has had a great impact on public accounting and that in these times, there have been hasty advances in the world due to the exchange of information that previously were unthinkable, and that this has generated an unprecedented development in the data flows that organizations are sent to the internet, this study is based on documentary-type research developed through a Bibliographic Design, that is, based on the analysis of secondary investigations such as documents and digital and printed files consulted from sources of other researchers. Likewise, for its better understanding, the interpretive analysis method is

implemented in the sources consulted. As a result, it is highlighted that, in the department of Cesar, the need for the implementation of accounting software technology, electronic invoicing, execution of international financial reporting standards (IFRS), constant updating of company data in The Dian page, platforms, among others, this means that companies are at the forefront of managing these technological development tools.

Keywords:

Public Accountant, companies, technological development, information, digital age.

INTRODUCCIÓN.

La humanidad va evolucionando a través del tiempo y con ella ha surgido un hombre vertiginoso que se adapta a una nueva información, es racional pensar que el proceso contable y el profesional cambien para suplir esta nueva necesidad; El Contador Público debe poseer destrezas y conocimientos, acordes a la nueva era digital, en esta carrera históricamente, ha estado sujeto a evidencias documentales en físico, razón que ha venido cambiando de manera acelerada en esta época, tanto fue el impacto de las tecnologías informáticas en todos los ámbitos de la vida actual es indiscutible, por lo que los contadores públicos, al ejercer su profesión, no tienen otro camino que ajustarse a estas circunstancias necesarias.

Según el autor (Belandria, 2017, pág. 1) "El continuo e imparable crecimiento del Procesamiento Electrónico de Datos en las empresas, hoy en día, ha tenido una gran repercusión en la contaduría pública". De acuerdo con lo expuesto, esto quiere decir que las computadoras han facilitado la digitalización de la información contable de una manera más ágil y precisa, el profesional encuentra una ayuda en la ejecución de las actividades que este realiza.

Con respecto (Laínez & Fuertes, 2018) expresan que la vida actual ha sufrido mucho en corto tiempo, de todo tipo y naturaleza, y uno de ellos es la influencia que han tenido las tecnologías en la dirección de la información, el contador se ha visto impactado en el grado elevado de la informática, la cual ha conquistado de forma inmediata las actividades diarias, tanto del individuo como el de las empresas.

Por su parte, el autor (Lorca, Suárez, & García, 2017) señalan que, en estos tiempos, se han venido dando apresurados avances en el mundo por el intercambio de la información que anteriormente

resultaban impensables, y que esto ha generado un desarrollo sin precedentes en los flujos de datos que desde las organizaciones se remiten a internet. se concentra básicamente, en las siguientes áreas: comercio electrónico, relaciones con inversores, así como suministro de información financiera y empresarial; expresando que, la contabilidad no podía permanecer al margen de estas transformaciones, tanto en lo concerniente a procesos internos, como en lo relativo a la manera de comunicar la información a los diferentes usuarios, por lo que se podría afirmar que las que triunfan serán las que aprendan a explotar el poder de la información financiera.

Según el informe realizado por (Colegios de Contadores Públicos, 2016, pág. 2) “Para aquellos que tenemos esta profesión como pasión, sabemos que esto representa todo un reto; el contador público debe manejar la tecnología: primero, para comunicarse y realizarse como individuo, y segundo, para llevar a cabo su trabajo”. Con respecto al planteamiento anterior este es un proceso constante que tiene el contador, además el proceso de realizar registros contables quedos atrás, ya que esto lo hacen los métodos digitalizados y automatizados.

El contador público debe tener la capacidad de programar sistemas contables y tributarios, y asesorar a la gerencia, donde más del 70% de su trabajo está y estará enfocado en analizar y programar los sistemas computarizados, obtener los datos e información financiera y tener la capacidad de lograr comunicarla en tiempo real; el resto de su tiempo deberá dedicarlo a la verificación y control de estos sistemas y mantenerse actualizado de las nuevas herramientas, procedimientos y tecnologías.

En Colombia las funciones del contador público se han incrementado mucho debido a los recientes cambios, han puesto al contador público en la necesidad de capacitarse constantemente para estar a la altura de las exigencias del mercado. Por ende, para que el profesional de contaduría pública no se quede unos pasos atrás del cambio y de lo que exigen las organizaciones modernas, deberá prepararse permanentemente y tener siempre como meta ser íntegro.

Según lo expresado por (Belandria, 2017). Los contadores públicos han cambiado, a través de los años, sus modos de trabajar, amoldándose a los sistemas de procesamiento electrónico de datos, formándose, educándose y adquiriendo destrezas en ambientes computacionales, haciendo que esto ayude en la realización de muchas labores, ya que los aspectos rutinarios propios producen la utilización de herramientas informáticas, los contadores públicos han accedido a la posibilidad de

ampliar el alcance de sus actividades, haciendo énfasis en probar los planes de la informática ha tenido una influencia muy importante.

El verdadero profesional de esta carrera deberá involucrarse en las diferentes áreas de la organización para poder brindar el mejor asesoramiento y la mejor gerencia de la compañía, influyendo positivamente en el desarrollo organizacional.

En la investigación realizada por (Ferro & Puerta, 2017, pág. 17). “La adopción de las Normas de información financiera (NIIF), ha permitido a las empresas organizar sus sistemas informáticos, sus transacciones comerciales, favoreciendo un clima estable para los negocios”. Esto quiere decir que estas transacciones generan un clima de tranquilidad, transparencias, Integridad y en fin de confianza entre los que necesitan la información y quienes la producen.

Según los autores (Barreto, Cardenas, & Mondragon, 2011). “El uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la formación de los contadores públicos, es una alternativa que puede apoyar los procesos de enseñanza-aprendizaje y mejorar las competencias cognitivas y comunicativas” Según lo expuesto los miembros de la comunidad académica contable deben de tener un buen manejo de análisis, uso y aplicaciones de la tecnologías para procesar, preparar, analizar y presentar información clara y precisa de los estados financieros.

Todas estas razones, se puede deducir que en la Ciudad de Valledupar se halla una escasa implementación de la tecnología de Software contables, Facturación electrónica, ejecución de las normas internacionales de información financiera (NIIF), actualización constante de los datos de la empresa en la página de la Dian, plataformas, entre otras, esto conlleva a que las empresas estén a la vanguardia del manejo de estas herramientas de desarrollo tecnológico y la manera en como el país podría avanzar con relación a la sostenibilidad de la profesión, logrando de esta manera una estabilidad laboral, económica, social y cultural.

Todo conlleva a presumir que la Ciudad de Valledupar tiene un crecimiento paulatino en el desarrollo digital, pues según informes anteriormente analizados, y por medio de la observación directa a la sociedad, las empresas y entes gubernamentales apoyan este sistema debido a que en conjunto buscan erradicar tanto tramites en los documentos físicos como, facturas, comprobantes, libros, registro de los movimientos diarios de la empresa, que se realizan de manera manual y así buscar

nuevas oportunidades económicas, proveer acceso a tecnologías eficientes, estos son varios de los cambios que ocurrirán con el desarrollo digital.

Por lo tanto, los resultados señalan que los posibles motivos por los cuales la sociedad, las organizaciones y los entes gubernamentales demuestran lo descrito, podría ser, debido al poco conocimiento y compromiso que se tiene de las herramientas digitales, en cuanto al manejo de la información y de la ejecución rápida de estas actividades, esto conlleva los grandes beneficios al implementar estas nuevas tecnologías y así lograr entender el crecimiento que se tendría con la implementación de estas herramientas, el cual se basa en las intenciones racionales que tiene cada ser humano y cada colaborador que hace parte de una organización o ente gubernamental.

Por consiguiente, la no implementación de estas herramientas tecnológicas traerá como consecuencias, información contable de manera lenta e ineficaz, demora en los trámites contables y financieros, falta de administración eficaz de los recursos, no estar a la vanguardia en el mercado, herramientas obsoletas, estos son de los principales obstáculos para alcanzar el desarrollo tecnológicos.

De este modo, con base a lo referido, se requiere que cada entidad u organización implemente herramientas tecnológicas generando así un avance desde adentro hacia fuera, lo que conlleva a que cada día más organizaciones se sumen a la implementación de estas nuevas tecnologías, logrando pasos firmes en el mercado, pero sobretodo en el país para al fin alcanzar el equilibrio deseado en cada factor del desarrollo sostenible.

En este orden de ideas, surge un interrogante: ¿Cómo es el nuevo perfil profesional del Contador Público en la era digital en la ciudad de Valledupar? Por esta razón se efectúa la investigación con el propósito de analizar las herramientas tecnológicas que se implementan en las organizaciones, identificando los equipos digitales que implementan las empresas en el departamento del Cesar, lo que permitirá impulsar el uso de estas herramientas en esta era digital, de esta forma, conseguir ser más objetivos a la hora de administrar los recursos, de modo que sea posible mejorar la calidad y bienestar de la sociedad actual sin comprometer los recursos de la calidad de vida de las futuras generaciones.

ERA DIGITAL, LA NUEVA REALIDAD DEL CONTADOR PÚBLICO

El comercio electrónico, según La revolución de las TIC y de la Internet se ha impactado la cultura e infiltrado en las relaciones económicas y sociales, por ello un campo de desarrollo importante es el comercio electrónico, se entiende por este como “cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial o financiera basada en la transmisión de datos sobre las redes de comunicación” (Velazco, 2003, pág. 2), esto quiere decir a la forma en la que la tecnología se ha ido desarrollando con los años en el ámbito de un ajuste o acuerdo digital entre ambas partes tanto el vendedor como el comprador.

Así mismo se percibe otra definición por parte del Fondo Monetario Internacional que lo explica el autor (Velazco, 2003, pág. 2): “Un proceso tecnológico que permite integrar la economía, a través de los flujos financieros, resultado de la innovación humana”. Esto quiere decir que esta es una fase tecnológica que permite unir la economía basados en la contabilidad y administración de una empresa utilizando las herramientas de hoy en día y con un mejor orden y emprendimiento a la hora de laborar en una empresa.

El comercio electrónico no solo se restringe a la compra o venta de bienes y servicios a través de la red, también involucra las actividades anteriores y posteriores a estas, como: la concertación del negocio, las quejas, entre otras. Tampoco se limita a las redes externas (Internet), sino también a las redes internas (intranet) y de acceso restringido a un número limitado de participantes (Extranet). En este párrafo se hace énfasis en los inconvenientes presentados al momento de hacer compras o ventas a través de la red como retrasos o envió de guías retrasados o muchas veces que no son confiables, además que utiliza la tecnología del protocolo de Internet para compartir información, sistemas operativos o servicios de una empresa. Y es interna cuando solo los miembros de esa organización tienen acceso a ella. Y externa cuando los protocolos se dirigen a usuarios fuera de ella.

Según (Gomez, 2002) las principales características de estas redes, especialmente la Internet son: alcance Global, universalidad en el acceso, disponibilidad las 24 horas, 364 días, interrelación, contacto visual y auditivo, movimientos transaccionales y bajo costo. Del mismo modo, se reconocen las características de las redes en el comercio electrónico como: Superar las diferencias

espaciotemporales, horarios entre países, interactividad, servicios temporales, observar varias propuestas de los proveedores y clientes al mismo tiempo (Velazco, 2003) Aquí el autor dice que estas son las herramientas tecnológicas más usadas en el ámbito laboral de esta nueva era, y lo que se quiere es un mejor funcionamiento y organización a nivel global, para favorecer más que todo a pequeñas y medianas empresas destinadas a un crecimiento tanto empresarial como tecnológico.

Basado en (OCDE, 2000). Las ventajas en este medio son múltiples, sin embargo, los grandes esfuerzos en el comercio electrónico para que se lleven a cabo las transacciones son: la publicidad a través de una publicación por medios que vayan dirigidos a varias personas a la vez y el marketing que se hace con base al estudio a profundidad del mercado en competencia, dependiendo del crecimiento de la cultura de las personas para consultar y transar en la red.

Por otra parte, las empresas utilizan diversos medios para pautar y en la última década se han dedicado a comprar enlace (espacio) en las páginas Web, o hay quienes prefieren tener su propio espacio.

El comercio electrónico presenta dos modalidades: La primera de ellos, es el comercio minoritario o menudeo: en el cual se transan pocas cantidades de bienes y servicios; este es el más usual en la red. Por otro lado, se encuentra el comercio mayorista: este no es tan dinámico como comercio electrónico minoritario. Se lleva a cabo por medio de acuerdos, contactos o concertar citas en donde se cierran los negocios, debido a la cultura empresarial y la necesidad de cumplir formalidades. En estos tipos de modalidades usadas en si lo que quiere agregar el autor en este inciso es que el consumidor final le adquiere al consumidor primario los productos que él ya no quiere o necesita y a los que les podrá dar una nueva utilidad a precios muy accesibles. Se sigue el mismo proceso de compra del comercio electrónico tradicional como la reutilización de productos y/o comprad a menores precios con ofertas únicas en el medio tecnológico.

El comercio electrónico tiene una tendencia a incrementarse dado que la cultura Web, absorberá el comercio tradicional en el largo plazo por factores tales como: reducción de los costos transaccionales, influencia de las grandes empresas automatizadas para negociar vía Web, mejoramiento de la productividad, cultura de desarrollo tecnológico y cobertura global (Velazco, 2003)

. Aquí el autor plantea los factores que son relevantes en el ámbito empresarial para poder tener una mayor productividad, ventas y una buena prestación del servicio ofrecido.

Las mayores ventajas competitivas del comercio electrónico se llevan en las empresas pioneras, por su posicionamiento y el poder de monopolizar sectores gracias a la fidelidad en los clientes. Evidenciándose en la actualidad las limitaciones tienden hacia las preferencias de los consumidores. Aquí podemos apreciar el crecimiento tecnológico ocasionando falencias en el desarrollo de los puestos de trabajos, la administración encargada de anunciar información veraz y eficaz acorde al contexto que se presente.

De acuerdo con (Velazco, 2003) propone lo siguiente: Estados Unidos es el país pionero en tecnología y desarrollo Web, por lo tanto el problema político del americanismo intimida al resto del mundo. A lo largo del desarrollo del documento se identifica un sin número de intermediarios los cuales son: promotores, generadores de confianza, empresas de crédito, certificadores de calidad, bases de datos e infraestructura. Hace referencia a las múltiples estrategias de venta utilizada y trazadas en otros países para ser tendencia en ventas tecnológicas dándole manejo del desarrollo político y aun nivel representativo de la empresa.

LA TECNOLOGIA EN LAS ORGANIZACIONES

Como se ha venido enunciado en el trabajo, los cambios tecnológicos se han presentado en la cultura, en la economía, en comercio, en la política, y en otras áreas; las organizaciones se han dado cuenta de esto, porque las mismas han tenido que adaptarse a estos cambios, pero este es solo un reto de los tantos que hay; la nueva forma de hacer negocios involucra nuevas formas de contactar los clientes y proveedores, de hacer marketing, automatizar los procesos y virtualizar las empresas.

Según los autores (Agudelo, Niebles, & Gallon, 2005) afirma que "Las organizaciones tienen la obligación de adquirir la tecnología para ser competitivas" según lo anterior está indicando el autor que las tecnologías de la información se han introducido en las empresas de manera importante por parte de los gerentes debido a que surge la necesidad de gestionar la información para coordinar todas las actividades económicas, logísticas y productivas de las empresas, como consecuencia

del desarrollo de las tecnologías de la producción mostrando una excelente rapidez en la automatización y coordinación de los procesos.

En la actualidad no se puede manejar las grandes empresas sin sistemas tecnológicos eficientes y la tendencia es que las pequeñas. Según los autores (Castro & Paez, 2012) "Las empresas se han beneficiado de los desarrollos tecnológicos, en la medida que disminuyen sus ciclos productivos y se producen una amplia y rápida comunicación". De lo expuesto la utilización de las herramientas a medida que el flujo de ventas y operaciones que se realizan en una empresa empiezan a decaer y empieza a perjudicar la falta de innovación tecnológica.

Según los autores (Lazo, Perez, & Florido, 2011) La revolución tecnológica de los últimos años como indica se debe a la Internet, y sin duda esta ha tenido gran impacto en las organizaciones, inclusive enuncia que la sociedad y las organizaciones gira entorno a cuatro principios:

- La conectividad electrónica: consisten en tener información instantánea.

- Intangibilidad: creación de valor de forma creativa por el ser humano adicionándole información. Con respecto a esto el autor hace referencia en lo importante e indispensable que se ha convertido las redes en el diario vivir de una empresa innovadora y en crecimiento con el cual se puede obtener información rápida, segura y confidencial.

Estos parámetros que revolucionan los sistemas de información contable, los cuales son: El primero es la velocidad que se fundamenta en acortar drásticamente la vida de los productos, tiempo de respuesta de los procesos y de decisión. El segundo, la transparencia que tiene como principal propósito disponer de la información relativa de cualquier transacción a bajo costo e inmediatamente para los usuarios. Con respecto a esto el autor hace referencia en lo importante e indispensable que se ha convertido las redes en el diario vivir de una empresa innovadora y en crecimiento con el cual se puede obtener información rápida, segura y confidencial.

LA TECNOLOGIA EN EL PROCESO CONTABLE

Según los autores (Hernandez, Fonseca, & Calchon, 2015). La sociedad ha evolucionado y de ella ha surgido un hombre veloz y comunicado que exige muy buena información, dado esto es racional pensar que el proceso contable y el profesional encargado de este también cambien

para atender esta nueva necesidad; El Contador Público debe tener habilidades y conocimientos, acordes a la nueva Era o “Sociedad Digital”.

La Contabilidad es un sistema de información compuesto por cuatro elementos, Un Emisor (Contador Público); Un Medio (canal por donde se dirige el mensaje); El Mensaje (es el conjunto de datos que producen información) y los Usuarios (son aquellos receptores, denominados partes de interés). En este caso, la tecnología afecta el Medio por el cual circulan los datos para producir información y posterior mente conocimiento, pero la Contabilidad va más allá, es: un sistema de información, que captura, procesa, almacena y distribuye un tipo particular de datos, la información financiera, jurídica y socio-económica, vital para la correcta toma de decisiones en la empresa. O más avanzado; un sistema de información y comunicación para la toma de decisiones de las partes de interés, por consiguiente, interactúan canales de comunicación; en su mayoría redes.

El sistema contiene un proceso al que le ingresan datos y otros elementos, como: políticas, manuales, planes de cuentas, normas, etc.El cual ésta constituido por un conjunto actividades que generan valor agregado a los datos, para producir información y posterior mente comunicarla según las partes de interés. Aquí hace énfasis el autor en Los avances tecnológicos que han de incorporarse a los sistemas concretos de las organizaciones ofrecen extraordinarias posibilidades para manejar gran cantidad de datos. Sin embargo, el tema fundamental pasa por convertir dichos datos en información valiosa para las organizaciones, para el manejo operativo, de control gerencia y para el planeamiento estratégico.

Según los autores (Serrano, Palacio, & Lopez, 2013) está compuesto por cinco macro procesos; reconocimientos de los hechos; sistematización o procesamiento; revelación; análisis y control; dentro del primero se encuentran las actividades de identificar, clasificar, valorar; en el segundo, registrar, asignar, verificar y ajustar; en el tercero Revelar, en el cuarto y quinto son retroalimentaciones al proceso.

Después de ilustrar el proceso, se observa el impacto de las tecnologías en el; El impacto de la tecnología en el que hacer contable está fuera de toda duda. Las tecnologías de la información operan como motor del cambio que permite dar respuesta a las nuevas necesidades de información. el autor afirma el conocer los implementos y pasos a seguir para una buena conducta a la hora de hacer o llevar a cabo un procedimiento contable tecnológico.

Según el autor (Calleja Pascual, 2015, pág. 5) “Hoy la tecnología ha abierto campos para nuevos registros, para la agregación /desagregación de información, planes de cuentas y generación de múltiples reportes”. De lo anterior se afirma que las tecnologías han facilitado las herramientas para que el trabajo del contador público sea más sencillo y preciso, apoyándose en los sistemas de información, la labor contable se ha vuelto completa y técnica. La tecnología le ha permitido al contador público hacer uso de la información al instante y del mismo modo tener un diagnóstico más completo de la situación de las entidades.

Los autores (Serrano, Palacio, & Lopez, 2013) dice “En general la automatización de los procesos produce mejores condiciones para la organización por que agiliza los procesos, no cambiar la metodología, ahorra tiempo y reduce costos”. Esto quiere decir que hay que contar con un sistema que ayude a mejorar las condiciones de una organización para un contador no debe ser llamado reto. Al contrario, debe ser un gran provecho para el profesional, puesto que contar con un sistema que ayude a agilizar procesos, ahorrar tiempo y reducir costos es una ventaja que anteriormente con el que el profesional no contaba. El contador debe mantenerse con un enfoque visionario, con un paso siempre adelante a los nuevos retos contables o mejor dichos a los retos tecnológicos y contables.

Según el autor (Castañeda, 2016, pág. 2). Dice “La web y la automatización de los procesos representan un desarrollo para la contabilidad administrativa, en especial para los presupuestos, porque permite saber las cantidades exactas y los precios de mercado para realizar los estándares.” Lo expuesto anteriormente quiere decir que para un contador poder tener la contabilidad organizada es algo de vital importancia, puesto que esto supone una gran ventaja para la organización al momento de la toma de decisiones a futuro. Gracias a las herramientas tecnológicas con la que hoy cuenta el profesional esto se ha tornado mucho más fácil y con esto el proceso es más llevadero para el profesional. Nunca dejando a un lado la vital importancia del trabajo del profesional.

Según (Sanchez & Bedell, pág. 1) “La meta de la Automatización de toda cadena de abastecimiento es un objetivo valioso que simplificara la vida de los ejecutivos de finanzas al dejarles más tiempo para la planificación estratégica y ahorrara dinero a las empresas”. Con esto, como se ha mencionado en todos los casos da a entender que la tecnología y el rol del contador es algo que debe ir plenamente ligado, aprovechar esto al cien es una oportunidad de mejor financiamiento. Por eso es tan importante

que día a día el profesional este capacitándose, estudiando sobre las TIC's y no evitar al máximo que la tecnología lo supere.

Según el autor (Gill, 2003, pág. 1) expresa que las empresas han evolucionado; "Ellas venden y compran bienes y servicios, mejoran las relaciones con sus clientes, presentan e intercambian información financiera, todo esto a través de la Web" Esto quiere decir que la nueva era de la tecnología se ha visto muy ventajosa en todos los aspectos y sentidos, saber hacer uso de esta es algo que resulta muy útil, puede conllevar a tener muy buen resultado. En el ámbito de la profesión, el impacto de la tecnología es un motor al cambio y facilitación del proceso.

Según el autor (Castañeda, 2012, pág. 4) "Las organizaciones antes invertían muchísimo dinero en la impresión de Estados Financieros, ahora los medios utilizados por las personas han cambiado, En la actualidad, existen diferentes mecanismos de difusión electrónica de información financiera." Si bien, no solo el proceso se facilita al momento de registrar la información financiera, son muchos los aspectos en los que se ve beneficiado el Contador y la empresa misma propia donde radica sus funciones como contador. La era de la tecnología ha traído con si muchas oportunidades que ayudan a simplificar procesos y así mismo facilitarlos. Esta es otra de las razones por las que debería considerarse el buen uso de esta.

Según el autor (Castañeda, 2012, pág. 5) "Muchos profesionales tuvieron que adaptarse a la nueva era en los años ochenta donde se sistematizó el proceso rudimentario de llevar los libros de contabilidad, debido a la aparición de la computadora y los software" Esto es un punto que realmente debe ser considerado importante, la tecnología como bien se ha dicho ha sido un impacto fuerte. En la actualidad han sido mucho los profesionales contables que se han dejado "atropellar por la tecnología" que sienten por llamarlo así "miedo" a estos procesos y por el mismo ya sea miedo al cambio o al avance se han autodenominado obsoletos. Y a partir de esto surge un interrogante ¿Por qué tanto miedo a algo que nosotros mismos manejamos? ¿Por qué tanto miedo a los nuevos retos profesionales? ¿Por qué en esta época todavía hay quienes se dejan dominar por la tecnología? La tecnología es algo que llega para quedarse. El mundo va avanzando, cada día van surgiendo nuevas cosas. Es importante que se siga tomando con aceptación este reto y se vaya dejando atrás ese miedo a no poder con ella.

Así mismo el autor (Castañeda, 2012, pág. 6) dice que “el contador debe manejar la tecnología primero para comunicarse y realizarse como individuo, y segundo para realizar su trabajo”. Esto quiere decir que, en particular, ya sea dándonos facilidad de hacer sumas de grandes cantidades con mejor resultado usando el ábaco o procesando millones de registros con las analíticas, la tecnología también marca el ritmo de evolución de la profesión contable y permite enfocarse en los procesos que solo un humano puede hacer, como el análisis, relacionamiento y gestión.

Por último dice el autor (Castañeda, 2016) “Por lo tanto podemos decir que la comunidad contable se está dividiendo en dos, una actualizada, técnica, interconectada, y otra veje, desconfiada y rezagada. ¿A cuál quieres pertenecer? De lo anterior cabe resaltar lo importante que es la tecnología para la profesión contable, ya que permite al contador ser más eficiente; hoy por hoy quien no adopte competencias que lo conlleven al acertado manejo de los sistemas informáticos de información estará rezagado, es por ello que para ser un profesional contable competitivo debemos aprovechar las ventajas que brinda la tecnología al momento de manejar la información.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio es de tipo documental (Arias, 2012, pág. 25) expresa que la investigación documental “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”. Para llevar a cabo de manera satisfactoria la investigación se requiere la definición de los requerimientos por medio de una fundamentación documental, que permiten darle soporte y mayor veracidad al estudio realizado y obtener nuevos conocimientos para el análisis del mismo. En cuanto al diseño de investigación, el estudio se circunscribe en el diseño bibliográfico, el cual en palabras de (Tamayo & Tamayo, 2013) consiste en:

...la utilización de datos secundarios, es decir, aquello que han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo a los fines de quienes inicialmente los elaboran y manejan [...] es labor del investigador asegurarse de que los datos que maneja mediante fuentes bibliográficas sea garantía para su diseño. (P.109-110)

Por consiguiente, los documentos representan las unidades de análisis que fundamentan la investigación desde el hecho interpretativo argumentativo que requiere el análisis del problema concebido, entre ellos fuentes documentales impresas y digitales en línea (libros, artículos científicos, ensayos, así como aparato crítico, subrayado, notas al margen de texto, notas de sesión). Los mismos, fueron interpretados y analizados para luego ser contrastados con los supuestos empíricos esbozados en el segmento introductorio.

CONCLUSIÓN

Con la investigación anterior, se puede concluir que al analizar en las empresas la implementación de las herramientas tecnológicas como es el software contable, Facturación electrónica, ejecución de las normas internacionales de información financiera (NIIF), actualización constante de los datos de la empresa en la página de la Dian, plataformas, entre otras, esto conlleva a que las empresas estén a la vanguardia del manejo de estas herramientas de desarrollo tecnológico y la manera en como el país podría avanzar con relación a la sostenibilidad de la profesión del Contador Público, logrando de esta manera una estabilidad laboral, económica, social y cultural. Y lo beneficioso que esto será para la sociedad y la utilidad que pueden ser para las organizaciones y el país con la implementación de estas herramientas tecnológicas se comienzan a tener cambios positivos en la sociedad y las entidades se erradicarían tanto tramites en los documentos físicos como, facturas, comprobantes, libros, registro de los movimientos diarios de la empresa, que se realizan de manera manual, estas tecnologías erradica tantos procedimiento manual que realiza el Contador y el exceso de trabajo que le ocasiona en el trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudelo, E., Niebles, & Gallon, L. (2005). LA GESTIÓN TECNOLÓGICA COMO HERRAMIENTA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y OPERATIVA PARA LAS UNIDADES DE INFORMACIÓN. *Scielo*, 4. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-09762005000200004
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme. Obtenido de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Barreto, O., Cardenas, S., & Mondragon, S. (30 de junio de 2011). Las tecnologías de información y comunicación en la formación de contadores públicos. *Scielo*(<http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v12n30/v12n30a10.pdf>), 271.
- Belandria, G. (17 de diciembre de 2017). Perspectivas de la contaduría pública en los tiempos de la era digital. *Visión Contable*, 119.
- Calleja Pascual, J. (2015). LA INFORMACION ECONOMICO-FINANCIERA EN LA EMPRESA: IMPORTANCIA DEL SISTEMA CONTABLE. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/19708139.pdf>
- Castañeda, F. (2012). Evolucion de los estados financieros . Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/84613093.pdf>

- Castañeda, F. (10 de septiembre de 2016). LA RELACIÓN DE LAS TIC'S CON LA CONTABILIDAD. Obtenido de <https://alex123web.wordpress.com/2016/09/10/la-relacion-de-las-tics-con-la-contabilidad/>
- Castro, K., & Paez, C. (2012). Desarrollo de estrategia para facilitar el uso de herramientas TIC en el trabajo de los profesionales de Contaduría Pública. Obtenido de <https://docplayer.es/94517204-Resumen-tesis-de-grado-karen-yilena-castro-estrada-shirley-karolina-paez-pacheco-facultad.html>
- Colegios de Contadores Públicos. (21 de febrero de 2016). Recuperado el 1 de mayo de 2020, de <https://veritasonline.com.mx/evolucion-contador-publico-en-la-era-digital/>
- Ferro, S., & Puerta, L. (10 de febrero de 2017). Obtenido de <http://repositorio.unilibrepereira.edu.co:8080/pereira/bitstream/handle/123456789/840/REQUERIMIENTOS%20TECNOLOGICOS.pdf?sequence=1>
- Gill. (2003). La importancia del comercio electrónico y la necesidad de las empresas . Obtenido de <https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/>
- Gomez. (2002). Evolucion de las estrategias de Marketing en la era digital. Obtenido de https://archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf
- Hernandez, Fonseca, & Calchon. (2015). LA EVOLUCIÓN DEL PAPEL DEL CONTADOR PÚBLICO FRENTE AL PROCESO DE GLOBALIZACIÓN EN COLOMBIA. Obtenido de https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/4287/Evoluci%C3%B3n_contador_p%C3%ABlico_1991.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Laínez, & Fuertes. (18 de marzo de 2018). Realidades del manejo de la información financiera y contable en la era digital. *Visión Contable* N° 16, 96.
- Lazo, Perez, & Florido. (2011). Impacto de las tecnologías de la información y la comunicación TIC para disminuir la brecha digital en la sociedad actual . *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0258-59362011000100009
- Lorca, Suárez, & García. (15 de septiembre de 2017). Perspectivas de la contaduría pública en los tiempos de la era digital. *Visión Contable*.
- OCDE. (2000). Comercio electrónico y principio económico. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>
- Sanchez, & Bedell. (s.f.). Relación entre las TIC's y La Contabilidad. Obtenido de <http://auditoriaactualizada.blogspot.com/2018/03/relacion-entre-las-tics-y-la.html>
- Serrano, X., Palacio, E., & Lopez, M. (2013). Las TIC's en contabilidad. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos100/tica-s-contabilidad/tica-s-contabilidad.shtml>
- Tamayo, & Tamayo. (2013). *El proceso de investigación científica*. México: Limusa. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>
- Velazco. (2003). Era Digital la nueva realidad del Contador Público. 6. Obtenido de https://www.academia.edu/11420743/ERA_DIGITAL_LA_NUEVA_REALIDAD_DEL_CONTADOR_P%C3%9ABLICO

**PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN RECURSOS HUMANOS BASADO EN EL
NEUROLIDERAZGO PARA PROMOVER LA MEJORA CONTINUA EN INSTITUCIONES
EDUCATIVAS SECUNDARIAS MIXTAS DE CHACHAPOYAS – AMAZONAS**

Línea de investigación: Calidad y productividad en las organizaciones.

Dra. Rosa Ysabel Bazán Valque

Doctor Gestión Pública y Gobernabilidad
Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas rosa.bazan@untrm.edu.pe

Mg. Ricardo Rafael Alva Cruz

Maestro Gestión Económica Ambiental y Manejo de Recursos Naturales, Universidad Nacional de Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. rafael.alva@untrm.edu.pe

Mg. Alex Javier Sánchez Pantaleón Maestro Gestión Pública.

Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas alex.sanchez@untrm.edu.pe

Dr. River Chávez Santos

Doctor Administración de la Educación.
Universidad Nacional de Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.
river.chavez@untrm.edu.pe

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo promover la mejora continua en las instituciones educativas mixtas de Chachapoyas, aplicando el “modelo de gestión de capital humano basado en el neuroliderazgo”. La población del estudio estuvo conformada por tres instituciones educativas mixtas de educación básica regular, del distrito de Chachapoyas, Perú. Compuesta por 71 docentes, siete directivos, 12 administrativos. La muestra estuvo representada por 66 ciudadanos, se utilizó el muestreo aleatorio simple. Para la recolección de datos se utilizó una encuesta antes y después de la aplicación del modelo. Se encontró que para la gestión directiva se tiene un nivel alto el 60.6% y el 10.6% tiene nivel bajo. En gestión académica tienen un nivel alto el 66.8% y el 4.4% tiene un nivel bajo. En gestión administrativa tienen un nivel alto 62.1% y el 3.3% tiene nivel bajo. En gestión a la comunidad tienen un nivel alto 62.1% y el 4.6% tiene nivel bajo. Se concluye que el modelo permite alcanzar la mejora continua de los trabajadores de las instituciones educativas mixtas de Chachapoyas, Perú.

Palabras clave: Neuroliderazgo, mejora continua.

ABSTRACT

The objective of the research was to promote continuous improvement in the mixed educational institutions of Chachapoyas, applying the "human capital management model based on neuro-leadership." The study population consisted of three mixed educational institutions of regular basic education, from the district of Chachapoyas, Peru. Composed of 71 teachers, seven managers, 12 administrative. The sample was represented by 66 citizens, intentional sampling was used. For data collection a survey was used before and after the application of the model. It was found that 60.6% have a high level for managerial management and 10.6% have a low level. In academic management, 66.8% have a high level and 4.4% have a low level. In administrative management 62.1% have a high level and 3.3% have a low level. In community management, 62.1% have a high level and 4.6% have a low level. It is concluded that the model allows to achieve the continuous improvement of the workers of the mixed educational institutions of Chachapoyas, Peru.

Keywords: Neuro-leadership, continuous improvement.

INTRODUCCIÓN

La educación en la actualidad tiene como misión esencial la formación de profesionales altamente capacitados, para responder como ciudadanos responsables, competentes y comprometidos con el desarrollo social, ello implica que el proceso de formación de los docentes de cualquier nivel educativo estén llenos de conocimientos y habilidades integrales permitiendo cumplir con las funciones que requiere su profesión, por este motivo la capacitación no es una herramienta más para cumplir con las necesidades estudiantiles, sino es una obligación que debe ser practicada en cualquier institución educativa.

Para Schermerhorn (2006) el desempeño, es el balance de las personas en la institución o centro laboral. Desempeño laboral, es la calidad y cantidad de los trabajos realizados por un trabajador, es lo más importante en la productividad, contribuyendo a lograr las metas y objetivos de una organización. A lo que, Farria (1995) considera el desempeño laboral como el resultado del comportamiento de los colaboradores frente al contenido de su puesto de labores, sus actividades, tareas y atribuciones depende de un proceso de mediación entre él y la institución.

Según Cuentas (2018) y Davenport (2006), plantean a la gestión del capital humano como un factor importante para la mejora de la educación. Ambos estudios reconocen que una eficiente gestión del capital humano conlleva el desarrollo de las siguientes estrategias: 1. Contratación de personas adecuadas. 2. Un buen clima institucional, 3. Constitución del capital humano y 4. Retención del capital humano.

La gestión del capital humano apunta a configurarse como el proceso administrativo de inserción del componente humano, en función de las competencias individuales de cada persona. Según Majad (2016), indica que la realización de los objetivos organizacionales debe de respetar las etapas de planificación, ejecución y control, bajo los principios de identidad, cultura y filosofía colectiva. En este punto, las organizaciones educativas no están separadas de esta categorización, al contrario, se encuentran determinadas por ella.

Una institución educativa que comprenda y le interese implantar un sistema educativo orientado al logro de la calidad de la educación, según Martín, Segredo, & Perdomo (2013), deben transformarse en un agente de cambio que establezca estándares y pautas para los procesos de enseñanza aprendizaje, poseer los recursos para afrontar los costos y adquirir tecnología de punta, crear la infraestructura necesaria, mantenerla y actualizarla constantemente, así como diseñar una estructura organizacional con esquemas administrativos flexibles e innovadores que den respuesta a las necesidades sociales.

La gestión es concebida por, como algo que no está aislado a un compartimiento hermético dentro de la organización, sin contacto con las demás actividades, sino que traspasa todos los ámbitos y niveles del actuar de la organización, que involucra y está presente en todos. En la gestión se puede observar y diferenciar campos de acción, interrelacionados, entre los cuales están la gestión de producción, de talento humano, financieros, de mercadeo, sociales y políticas, legales y tributarias, ambientales, entre otras.

Según Majad (2016), menciona a (Galleto, 2003, p.80) que la planificación es fundamental, y se refiere al componente del proceso administrativo de la empresa que tiene por objetivo la selección de las actividades a realizar y fijación de los objetivos de la organización.

En el ámbito organizacional educativo, Cuesta (2002), desarrollar un conjunto de mecanismos informativos, de ejecución y control, que puede utilizar la dirección, para aumentar la probabilidad que el comportamiento de las personas que forman parte de la institución sea coherente con sus objetivos. Esta coordinación e integración del talento humano se puede explicar a través de la gestión por competencias. Los enfoques de competencias comparten puntos comunes, como el hecho de que cada competencia presenta un nombre en cuanto definición verbal precisa: identificación, autoconfianza, información, orientación, flexibilidad, liderazgo; significando que cada competencia tiene niveles que reflejen conductas observables.

Asimismo, Montilva (2002), indica que, en el campo de la docencia, la gerencia educativa es considerada como un proceso de coordinación de una institución por medio del ejercicio de habilidades directivas encaminadas a planificar, organizar, coordinar y evaluar. El director de la institución educativa ahora es llamado gerente educativo, se vale del proceso de planificación, el cual refiere definir metas y estrategias gerenciales para alcanzarlas. El perfil del directivo comprende las competencias gerenciales: liderazgo, capacidad de dirección y gestión del cambio.

En ese sentido Núñez & Días (2017), coincide con (Arbaiza, 2011), que los modelos sobre las competencias gerenciales en el contexto latinoamericano, consiste en pentágono conformado por las siguientes competencias: manejo personal, manejo de acción, competencias de manejo de entorno, manejo interpersonal y manejo de la influencia. Es necesario recalcar que el proceso educativo, es también de carácter social, sustentado por Apodaca, Ortega, Verdugo, & Reyes (2017), en el análisis nos dimos cuenta de la evolución que se ha dado a través del tiempo, considerando importante la formación de recursos humano como resultado a la atención de las necesidades de la sociedad.

Según Angulo, Quejado, & Yáñez (2012), coincide con, que la relación existente entre ingresos- educación en México, fue obtenido a través del cálculo de las tasas de rentabilidad de la educación, por lo tanto, la teoría del capital humano sigue siendo la base para la explicación de la determinación de los salarios y sus diferencias.

La mejora continua, según, Kaizen (1986). Implica, tanto la implantación de un sistema como el aprendizaje continuo de la organización, el seguimiento de una filosofía de gestión, y la participación de todas las personas. Con la mejora continua si es posible influir en el deseo de cambio en la mentalidad del personal, ayudando a lograr el éxito esperado" (Cárdenas, 2003, p. 50).

En las Instituciones Educativas Públicas, la gestión actual se desarrolla en un contexto de incertidumbre, con fl

ictos y riesgos, es una deficiencia, en comparación con lo que el neoliderazgo introduce como nueva forma de pensar, decidir y hacer en la gestión de recursos humanos. (Córdova & Molina, 2015, p.1)

Vallejo, et al. (2017) sostiene que resulta tan difícil razonar con líderes que están emocionalmente desmotivado; no importa la sensatez del argumento que se le ofrezca desde un punto de vista lógico: este no tiene ninguna validez si no es acorde con la convicción emocional del momento. Los sentimientos son

autos justificadores y cuentan con un conjunto de percepciones y “pruebas” propios, además se argumenta los desconocimientos de neuroliderazgo lo que dificulta en la toma de decisiones de las empresas.

El presente trabajo de investigación se enfocó en el capital humano y la mejora continua de la educación, para lo cual se planteó como objetivo general promover la mejora continua en las instituciones educativas mixtas de Chachapoyas, aplicando el “modelo de gestión de capital humano basado en el neuroliderazgo”.

Metodología

Diseño: La investigación estuvo enmarcado en el enfoque cuantitativo de tipo propositivo en tanto que se elaboró un modelo, con diseño de campo y modalidad de proyecto factible, no experimental de tipo transeccional.

Población (N). 07 directivos, 71 docentes, 12 administrativos de las instituciones educativas mixtas de Chachapoyas.

Relación de Instituciones Educativas y número de directivos, docentes y administrativos.

INSTITUCIONES EDUCATIVAS	CARGOS	NÚMERO DE MUJERES	NÚMERO DE VARONES	TOTAL
"Miguel Rubio"	Directivos	0	2	2
	Docentes	16	9	25
	Administrativos	2	1	3
"Santiago Antúnez de Mayolo"	Directivos	1	1	2
	Docentes	14	7	21
	Administrativos	2	1	3
"San Juan de la Libertad"	Directivos	1	2	3
	Docentes	20	5	25
	Administrativos	1	5	6

Muestra (n) y Muestreo:

La muestra estuvo constituida por 66 ciudadanos, elegidos por muestreo aleatorio simple. El tamaño de la muestra se obtuvo aplicando el método aleatorio simple, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N - 1) e^2 + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

Z= nivel de confianza.

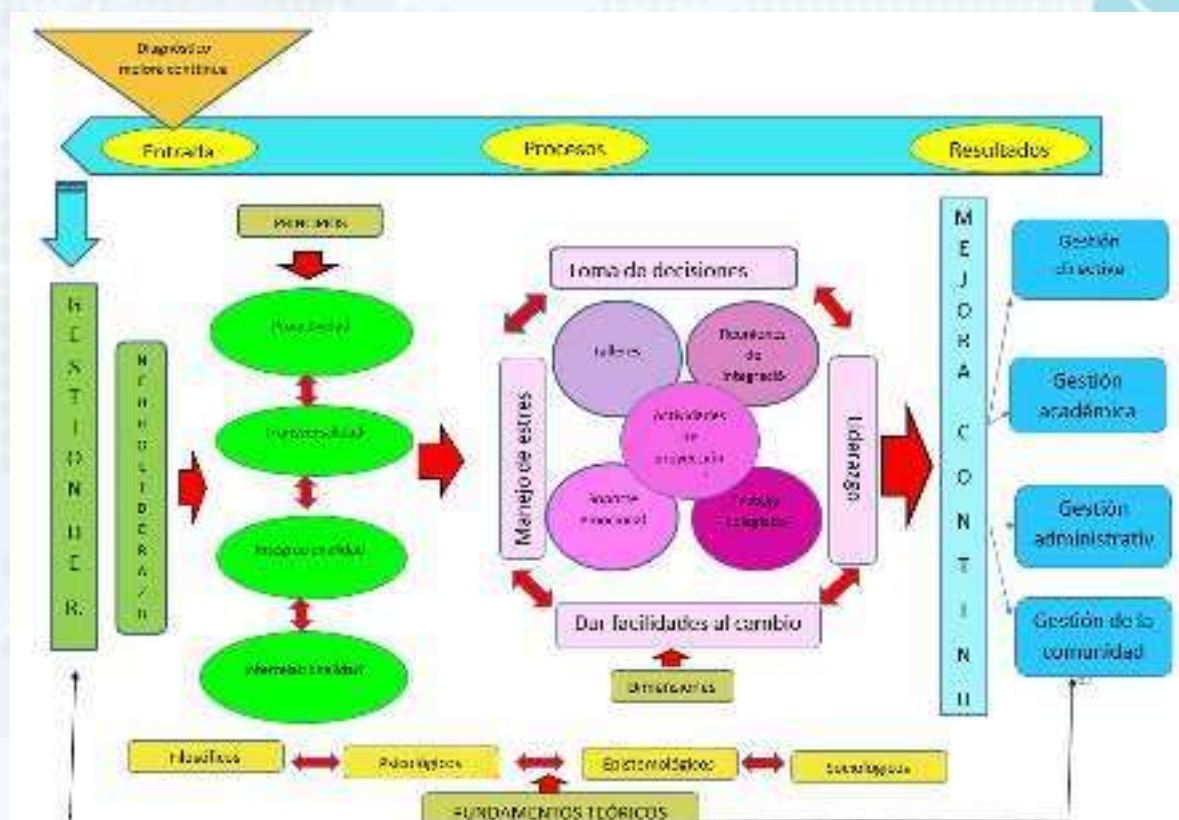
P= probabilidad de éxito 50% Q= probabilidad de fracaso 50% N= universo e= Error de estimación admitido. n= Tamaño de la muestra.

Desarrollo:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 17\,924}{(17\,924 - 1) (0.12)^2 + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$n = 66$ Ciudadanos

Modelo de Gestión de Recursos humanos basado en el neuroliderazgo



I. INTRODUCCIÓN

El auge de las Neurociencias nos ha dado la oportunidad de sumergirnos en la comprensión de lo que sucede en nuestro cerebro y como, cada uno de estos fascinantes mecanismos, nos dan una explicación del porqué de nuestras conductas.

Una de las disciplinas que se desprende de las Neurociencias es el Neuroliderazgo, cuyo conocimiento de sus procesos, aportará a los estudiantes nuevos elementos para desarrollarse dentro de su centro de estudio ya

que les permitirá entender y comprender mejor el funcionamiento del cerebro y ayudará al descubrimiento de sus habilidades, sus sueños, sus metas y que puedan diseñar y cómo llegar a ellas para que así los futuros líderes tengan mayores herramientas para su conducción como seres humanos activos.

II. OBJETIVOS Y/O PROPÓSITO

2.1. General

Promover la Mejora Continua en las Instituciones educativas Secundarias Mixtas de Chachapoyas, con el Modelo de Gestión de Recursos Humanos basado en el Neuroliderazgo.

2.2. Específicos

- Determinar el diagnostico según los resultados obtenidos del cuestionario.
- Aplicar los principios de la gestión de los Recurso humanos. ▯ Realizar actividades que efectiven el enfoque del neuroliderazgo ▯ Lograr la mejora continua.

III. FUNDAMENTACIÓN

Filosófica

En la base filosófica del modelo, se sustenta en los modos, clases, esencia, posibilidad, validez y origen del conocimiento humano, conteniendo los fenómenos morales para determinar sus rasgos esenciales; por ello es importante que la propuesta tenga un indicador que es el comportamiento del trabajador para así obtener una mejora continua de la institución educativa secundaria mixta.

El presente modelo de gestión permitirá que los principios de la gestión como es la proactividad, la transversalidad, la integracionalidad y la interraccionalidad, desarrolladas en coordinación con cada una de las dimensiones del neuroliderazgo: toma de decisiones, manejo del estrés, liderazgo y dar facilidad al cambio, permitiendo de esta manera la mejora continua en cada una de las instituciones educativas focalizadas en el presente trabajo de investigación

Epistemológica

La formación de un trabajador: directivo, Docente y Administrativo de una Institución educativa es más que una sumatoria de conocimientos adquiridos a través de su vida laboral, también involucra su formación cognitiva y socioafectiva, puesto crea una estructura de representaciones, identificaciones, actitudes que impacta en su

desarrollo como sujeto. Conformando cambios cualitativos más o menos profundos, y que hace que su desempeño laboral sea eficiente o deficiente.

Este modelo de gestión permite conocer la naturaleza, conocimientos y emociones del trabajador, razón por la que existe la necesidad de saber sus necesidades, problemas y de qué manera puede contribuir satisfactoriamente al buen desempeño laboral, ya sea en forma individual, o cuando se encuentra en grupo.

El presente modelo de gestión es exigente, porque toma como referente a todo el personal que labora en la Institución Educativa Secundaria Mixta, por lo que son los trabajadores que se tienen que acomodar y ceñirse a las exigencias, metas y objetivos institucionales, con una actitud positiva, con un pensamiento lógico, crítico y reflexivo, seguido del conjunto de habilidades y conocimiento, que le permitirá su crecimiento personal, cognitivo y social, todo esto conllevará a la mejora continua.

Psicológica

El Neuroliderazgo se basa en el entendimiento que tenga cada persona sobre determina situación, objeto o situación, por consecuencia tendrá su propia respuesta ante tal hecho o situación.

Bajo esta premisa, cada trabajador tendrá su propio estilo de responder a cada uno de los estímulos presentados, por lo tanto, tendrá su propia forma de explicar las cosas o sucesos existentes, eso se podrá observar desde el punto de vista conductual.

Por lo tanto, un buen líder (líder Directivo), va a tener que entender, comprender, gestionar y direccionar las respuestas de cada uno de los trabajadores de la Institución Educativa, según la finalidad necesaria.

Pedagógica

Con este modelo de gestión, el trabajador en una Institución Educativa debe estar capacitado para su comportamiento este sujeto a cambios permanentes que exige la sociedad en la formación profesional, por esto los principios de: Proactivo, Transversalidad, Integracionalidad y Interrelacionalidad son los que posibilitan un trabajo trascendente en todas las dimensiones del ser personal, propiciando así ambiente de interacción no solo con el conocimiento del neuroliderazgo y mejora continua como pilares fundamentales .

En este modelo los principios de gestión de recursos humanos hacen referencia a comportamiento del trabajador en su quehacer cotidiano, para ello es muy importante conocer el perfil del trabajador como Directivo, como Docente o como Administrativo, desde el punto de vista de destrezas y habilidades, para desenvolverse adecuadamente en cada una de sus funciones.

Sociológica

Este modelo en las instituciones educativas constituye un sistema complejo donde incluye a la sociedad, cuyo principal objetivo es la mejora continua dentro y para la sociedad. Esto va a tener que ver con el cumplimiento del perfil del trabajador y su relación con su desempeño laboral, teniendo en cuenta la toma de decisiones, manejo del estrés, liderazgo y dar las facilidades del cambio.

Por lo tanto, este modelo de gestión debe de lograr un cambio permanente en el trabajador, para poder alcanzar los objetivos de la mejora continua en la Gestión: Directiva, Académica, Administrativa y a la Comunidad.

IV. PILARES NEUROLIDERAZGO

Arana (2012), afirma. “El neuroliderazgo introduce una nueva forma de pensar, decidir y hacer en el contexto del liderazgo. Propone un nuevo paradigma en la forma de gestionar y aprender en lo individual y en lo organizacional, con base al funcionamiento del cerebro”. (...). Coincide con Henry Mintzberg cuando concluye que “El neuroliderazgo se centra en cómo los individuos en un ambiente social toman decisiones y resuelven problemas, regulan sus emociones, colaboran con otras influencias, y facilitan el cambio.” (p.2)

Arana (2012), afirma que. “Neuroliderazgo es reconocer cómo funciona el cerebro para canalizar el liderazgo, constituir equipos de trabajo efectivos, tomar decisiones en forma efectiva y motivar a la gente”. (...). Coincide con lo que expone Néstor Braidot: “Las nuevas herramientas no están afuera, sino dentro de cada uno de nosotros.”

Enfoque del Neuroliderazgo.

Según, Arana (2012), nos dice que el Neuroliderazgo se basa en los factores intelectuales y emocionales vinculados a la toma de decisiones, la capacidad para resolver problemas, el funcionamiento y la conducción de equipos de trabajo, el aprendizaje individual y organizacional, los procesos motivacionales, la creatividad e innovación, los estilos de liderazgo, la gestión del cambio, los mecanismos de reconocimiento positivo y recompensas, entre otros aspectos del contexto organizacional. (p.1)

Arana (2012), también refiere, que el neuroliderazgo dentro de las empresas e instituciones interpreta y traduce los descubrimientos de la neurociencia, en metodologías, modelos y herramientas de aplicación práctica. (p.1)

Arana (2012), comparte lo que comenta Néstor Braidot: que los verdaderos líderes son aquellos que tienen el cerebro preparado para decidir sobre el momento, en el tiempo justo. No espacio para pensar o imaginar escenarios porque la rapidez con que cambian las circunstancias no lo permite. Tampoco hay mucho tiempo para estudiar el caso y, mucho menos, para aplicar buscar soluciones parecidas. (p.1)

Mejora Continua

Ríos (2009), define a la mejora continua como un objetivo estratégico permanente a fin de incrementar la ventaja competitiva a través de la mejora de la calidad de los servicios públicos, programas estratégicos, proyectos y obras públicas, en el mismo sentido, considerando que los mejores niveles de calidad se encontraban en los más bajos costos y menores tiempos de entrega de los servicios y productos” (p.1)

V. Principios

Proactivo

Los planes estratégicos de las empresas y o instituciones, deben de anticipar las dificultades o problemas que se puedan dar en el futuro y que siempre deben de estar de acuerdo con sus necesidades.

Transversalidad

Investigación basada en la observación y es de carácter descriptivo, que se realiza para paliar necesidades sociales, transformándolas a través de valores y que puede ser medido estos cambios en un periodo determinado

Integracionalidad

Si se busca el buen funcionamiento de la organización o institución desde el punto de vista social, es necesario que se tenga en cuenta que los nuevos empleados se puedan adaptar con facilidad a la organización, para ello las empresas se deben dar cuenta de sus necesidades según recursos humanos.

Interrelacionalidad.

Relación de correspondencia mutua entre fenómenos, cosas, o personas, fomentando la interrelación entre los miembros de la empresa.

VI. Características del modelo

El Modelo de gestión de Recursos Humanos basado en el Neuroliderazgo, parte del conocimiento de la situación actual de mejora continua en las Instituciones Educativas Secundarias Mixtas de Chachapoyas

Para ello se basa en los principios de la Gestión de Recursos Humanos:

- Proactividad
- Transversalidad
- Integracionalidad
- Interrelacionalidad.

Que van a ser desarrolladas en base a las dimensiones del neuroliderazgo:

La toma de decisiones: se debe tener en cuenta que la mente intuitiva y emocional es importante, porque es ahí donde se toma las decisiones y resolvemos problemas, y que no todo pasa por deducción consiente, lógica y un ser pensante. (Rodríguez, s.f, p.1).

El manejo del estrés: minimiza la actividad de las funciones ejecutivas del cerebro, provocando interferencias o dificultades en la concentración, atención, la memoria y también en la toma de decisiones” (Rodríguez, s.f, p.1).

El liderazgo: debe estar basado en la inteligencia interpersonal, social y emocional. (Rodríguez, s.f, p.1).

Dar Facilidad al Cambio: permitir que todo comportamiento debe estar sujeto al cambio, que para ello muchas veces se debe promover situaciones y propiciar contextos, motivados a cambios positivos.

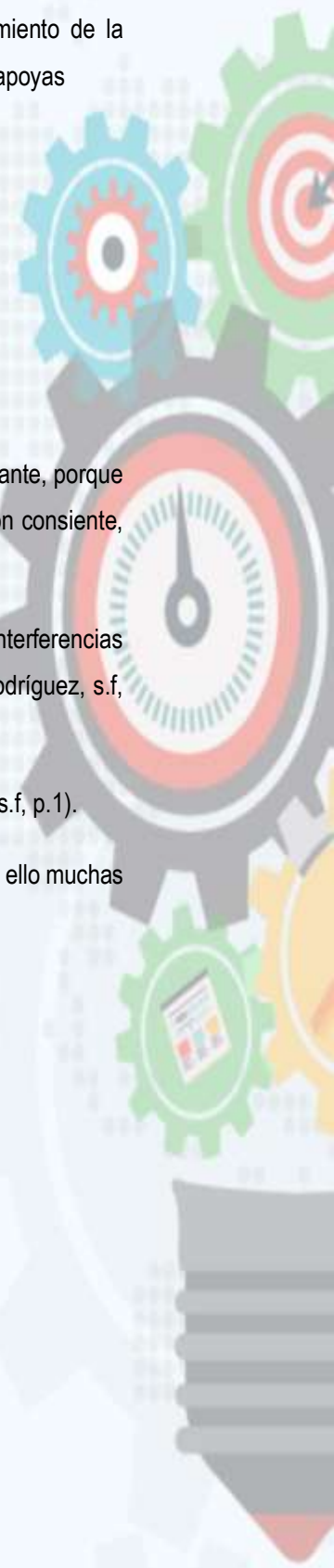
Y luego operativizadas en base a las actividades siguientes:

1. Desarrollo de capacidades

- Taller de Autoestima
- Taller de liderazgo
- Reuniones de integración.

2. Trabajo de Gestión

- Trabajo colegiado.
- Delegación de funciones cooperativas.
- Generar identidad institucional.



VII. Actividades

NATURALEZA DE LA ACTIVIDAD	ACTIVIDAD	OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD	ESTRATEGIA PARA DESARROLLAR	RECURSOS Y MATERIALES	RESPONSABLES	INSTRUMENTOS DE EVALUACION
DESARROLLO DE CAPACIDADES	Taller de autoestima	Buscar que el personal se sienta a gusto en su Centro de labores	Promover charlas de relaciones humanas para todos los trabajadores	Equipo multimedia	Trabajadores de las instituciones, Psicólogo y equipo de tutores	rubrica
	Taller de liderazgo	Conocer el grado de liderazgo de los directivos y de todo el personal de las I.E.	Desarrollar documentos institucionales con el PAT por equipos	Documentos institucionales: PAT, PEI, etc.	Director y responsables elegidos por cada grupo de trabajo	PAT

	Reuniones integrales	Promover la empatía, trabajo en equipo entre todo el personal	1. Promover reuniones sociales, deportivas, culturales, etc. 2. Buscar el apoyo solidario para la solución de problemas	Papel, implementos deportivos, implementos culturales	Personal Directivo, Docente y Administrativo	Citaciones
GESTION	Delegación de funciones	1. Promover la participación del personal en trámites administrativos 2. Permitir que la persona sea responsable según sus capacidades	Implementar las diferentes aulas de innovación. Desarrollar capacidades de gestión	Lapto e impresora Lapto e impresora	Personal Directivo, Docente y Administrativo	Oficios.
	Trabajo colegiado	Buscar un trabajo real en equipo para lograr la visión de la Institución educativa	1. formar equipos de trabajo por afinidad o conocimiento del tema	Documentos institucionales, libros,	Personal Directivo, Docente y Administrativo	PAT
	Generar Identidad Institucional	Promover que el personal se sienta a gusto trabajar en la institución educativa.	1. Aplicar los principios de la gestión. 2. Participar en los diferentes eventos de proyección a la comunidad	Información de la presente tesis	Director y líderes de la Institución Personal asignado Docentes.	Parte de Asistencia. Documentos de invitación

VIII. Evaluación

Evaluación de entrada: al aplicar la encuesta para medir la mejora continua, se pudo obtener toda la información necesaria, de manera que se pudo obtener un buen diagnóstico previo diagnóstico

Evaluación de Proceso: Se podrá realizar en forma trimestral, aprovechando las fechas de reflexión institucional, utilizando

- Entrevista verbal
- Observación Directa
- Encuesta de opinión.
- **Evaluación de Impacto:** se aplicará al terminar el trabajo de investigación, utilizando.
- Ficha final de encuesta.

IX. Vigencia del modelo

La vigencia del modelo será de 10 meses, es decir cuando todo el personal se encuentra laborando (año académico).

X. Retos que exige el modelo

Para que el modelo funcione, se debe de vencer muchas dificultades, tales como:

- Contar con la total disposición de todos los trabajadores de la Institución, especialmente del líder Directivo, para ello va a ser necesario tener los talleres mínimos 03 veces al año.
- Resistencia de los Docentes y personal Administrativo al cambio, a través del convencimiento,
- Respetar la disponibilidad de los tiempos libres del personal.
- Que el presente Modelo pueda ser aplicado a nivel regional y nacional

Resultados

Tabla 1. Porcentaje de nivel de gestión directivo en pre encuesta y post encuesta.

Nivel de Gestión	Porcentaje pre test	Porcentaje post test
Alta	23.5%	60.6%
Regular	45.2%	28.8%
Baja	27.0%	4.4%
Total	100%	100%

Teniendo en cuenta los datos de la (tabla 1), se puede observar que la mayoría de encuestados (45.2%) indicaron que tienen una gestión directiva baja frente al tema de mejora continua y un (19.6%) respondió que tiene una posición regular frente al tema. Significando que existe un problema y que debe corregirse para alcanzar la mejora continua, por lo que después de aplicarse el modelo de gestión del capital humano basado en el neuroliderazgo, la mayoría de encuestados (60.6%) indicaron que tienen una gestión directiva alta frente al tema de mejora continua, y que solo el (10.6%), respondió que tienen una posición baja frente al tema. Demostrando que se si se alcanzó lo esperado.

Tabla 2. Porcentaje de nivel de gestión académica en pre encuesta y post encuesta.

Nivel de gestión	Porcentaje pre test	Porcentaje post test
Alta	23.5%	60.6%
Regular	45.2%	28.8%
Baja	27.2%	10.6%
Total	100%	100%

Teniendo en cuenta los datos de la (tabla 2), se puede observar que la mayoría de encuestados (48.9%) indicaron que tienen una gestión académica regular frente al tema de mejora continua y un (23.5%) respondió que tiene una posición alta frente al tema. Significando que existe un problema y que debe corregirse para alcanzar la mejora continua, por lo que después de aplicarse el modelo de gestión del capital humano basado en el neuroliderazgo, la mayoría de encuestados (66.8%) indicaron que tienen una gestión académica alta frente al tema de mejora continua, y que solo es el (4.4%), respondió que tienen una posición baja frente al tema. Demostrando que se si se alcanzó lo esperado.

Tabla 3. Porcentaje de nivel de gestión administrativa en pre encuesta y post encuesta.

Nivel de Gestión	Pre encuesta	Post encuesta
Alta	41.2%	62.1%
Regular	13.1%	15.8%
Baja	45.7%	3.3%
Total	100%	100%

Teniendo en cuenta los datos de la (tabla 3), se puede observar que la mayoría de encuestados (45.7%) indicaron que tienen una gestión administrativa baja frente al tema de mejora continua y un (13.1%) respondió que tiene una posición regular frente al tema. Significando que existe un problema y que debe corregirse para alcanzar la mejora continua, por lo que después de aplicarse el modelo de gestión del capital humano basado en el neuroliderazgo, la mayoría de encuestados (62.1%) indicaron que tienen una gestión administrativa alta frente al tema de mejora continua, y que solo es el (3.3%), respondió que tienen una posición baja frente al tema. Demostrando que se si se alcanzó lo esperado.

Tabla 4. Porcentaje de nivel de gestión de la comunidad en pre encuesta y post encuesta.

Nivel de Gestión de la	Pre encuesta	Post encuesta
Alta	22.9%	62.1%
Regular	38.7%	35.8%
Baja	38.7%	4.6%
Total	100%	100%

Teniendo en cuenta los datos de la (tabla 4), se puede observar que la mayoría de encuestados (38.7%) indicaron que tienen una gestión de la comunidad baja frente al tema de mejora continua y un (22.9%) respondió que tiene una posición regular frente al tema. Significando que existe un problema y que debe corregirse para alcanzar la mejora continua, por lo que después de aplicarse el modelo de gestión del capital humano basado en el neuroliderazgo, la mayoría de encuestados (62.1%) indicaron que tienen una gestión de la comunidad alta frente al tema de mejora continua, y que solo es el (4.6%), respondió que tienen una posición baja frente al tema. Demostrando que se si se alcanzó lo esperado.

Los resultados obtenidos en post test de la investigación no coinciden con los realizados por, al utilizar un enfoque mixto, desde el punto de vista cuantitativo realizó un análisis estadístico de las encuestas y cualitativo realizó una descripción detallada de experiencias, actitudes pensamientos y reflexiones, con una población compuesta por los directivos y docentes de la especialidad de Lengua y Literatura, con más de diez años de servicio en la Facultad de Educación de una universidad privada, con una muestra no probabilística intencional, aplicando como técnica la entrevista y la encuesta

Como resultado de la interacción, Directivos, Docentes e información obtenida de los instrumentos utilizados, como es la encuesta y la entrevista, se tiene resultados bajo 04 categorías consideradas por (Cuentas, 2018).

1. Contratación de inversores de capital humano: El 71% de los docentes expresó desconocerlo. Directivos y docentes aseguraron que el Decano es la persona que lo realiza y controla toda la información. 2. Disposición

del clima institucional: el 71% de los docentes encuestados manifestó que las reuniones entre directivos y docentes son esporádicas, que a pesar de que sus aportes y opiniones no son tomados en cuenta, gozan de total autonomía para el desempeño de su cátedra. 3. Constitución del capital humano: 57% manifestaron que son pocas las veces que se desarrollan. Es decir, se realizan, pero no como parte de un proceso de planificación sobre la base de las demandas de conocimientos de los docentes, sino a criterio de los directivos y/o alguna demanda urgente que se presente. 4. Retención del capital humano: 71% expresó no conocer algún incentivo que otorgue la Institución, a pesar que los directivos expresan la existencia de incentivos, considerando que el único incentivo conocido por algunos docentes y aceptado por los directivos es el reconocimiento personal y moral a docentes que han sobresalido en su cátedra.

Según resultados de pretest, coincido con lo obtenido por Majad (2016), con los resultados de su investigación "Gestión del talento humano en las organizaciones educativas en su Dimensión Gestión, que considera como indicador 1. Planificación: referente a la fijación de los objetivos de la institución, tanto a largo como a corto plazo, un 65,9 % señaló que se hace a veces. 2. Toma de decisiones: un 63% del estrato docente respondió a veces. 3. Ejecución: el 55,8% del estrato docente señaló que los directivos nunca ejercen la responsabilidad de dirigir las actividades de los subordinados para lograr objetivos organizacionales, mientras que el 62,5% del estrato directivo respondió hacerlo siempre. 4. Control: un 6,7% del estrato docente respondió nunca. 5. Responsabilidad compartida: existe una situación medianamente favorable, ya que los objetivos de trabajo están amparados en planeamientos comunes y con responsabilidad mutua compartida, además, en líneas generales, el directivo de la institución es la cabeza visible de la organización e interactúa con personas dentro y fuera de ella.

CONCLUSIONES

1. En las instituciones educativas realmente no existe un Plan de Mejora Continua.
2. La gestión administrativa, directiva, administrativa y a la comunidad se encuentra en un nivel regular.
3. La Propuesta de un Modelo de Gestión de recursos humanos basado en el neoliderazgo se basa en el enfoque del Neoliderazgo propuesto por Arana (2012).
4. El modelo de Gestión de recursos humanos ha sido validado por la técnica Delphi y que servirá como un instrumento de gestión.

REFERENCIAS

- Alvarado, O. (1999) Gestión Educativa: Enfoques y procesos. Lima.
<https://www.ulima.edu.pe/publicaciones/gestion-educativa-enfoques-y-procesos>.
- Angulo, G. M., Quejado, R., & Yáñez, M. (2012). Educación, mercado de trabajo y satisfacción laboral: el problema de las teorías del capital humano y señalización de mercado. Scielo-Revista de la Educación Superior. 41 (163), 51 - 66. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602012000300002&lng=es&tlng=es.
- Antepara, J.G. y Pañaherrera, J.L. (2013). Diseño de un sistema de gestión basado en la teoría del TOC para mejorar el proceso de adquisición en una empresa dedicada a la fabricación de pinturas, barnices, esmaltes y lacas.

- <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/24996/2/tesis%20anteparape%2b%c3%a6aherrera.pdf>
- Apodaca, G. U., Ortega, L. P., Verdugo, I. E., & Reyes, L. E. (2017). Modelos Educativos para la educación en Salud. *Ra Ximhai*, 13(2), 77-86. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=461/46154510006>.
- Arana, A. (2012). Neuroliderazgo: Una perspectiva innovadora del liderazgo. Recuperado el 26 de agosto de 2016, [file:///C:/Users/ACER/Downloads/Articulo Neuroliderazgo Una Perspectiva.pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/Articulo%20Neuroliderazgo%20Una%20Perspectiva.pdf)
- Barceinas, F., & Raymond Bara, J. L. (2001). Capital humano y rendimientos de la educación en México. *Universitat Autònoma de Barcelona*. <https://ddd.uab.cat/record/38375>
- Braidot, N. (s.f.). Las neurociencias como fuente de oportunidades para la innovación en las organizaciones. Braidot Center. Obtenido de [file:///C:/Users/ACER/Downloads/Neuromanagement neuroliderazgo neuromark.pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/Neuromanagement%20neuroliderazgo%20neuromark.pdf).
- Cardenas, M. T. (2003). *Mejora Continua en el Proceso Administrativo de Instituciones Publicas*. Universidad Autonoma de Nuevo Leon, Mexico.
- Córdova, M., & Molina, C. (14 de mayo de 2015). Un neuroliderazgo para la satisfacción laboral en las instituciones educativas. *Gerencia y calidad educativa*
- Cuentas, S. (2018). La Gestión del Capital Humano en la Unidad Académica de Educación superior: a n a l y s i s o f a u n i v e r s i t y . *Educación*, 27(53), 57-72. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1019-94032018000200004&script=sci_arttext
- Cuesta, A. (2002). *Gestión del Comportamiento. Analisis y Proyección de los Recursos Humanos*. La Habana: Academia.
- Chiavenato, I. (s.f.). *Administracion de Recursos Humanos: El Capital Humano en las Organizaciones* (Vol. 9). Santa fe, Mexico: Edamsa Impresiones S.A. de C.V.
- Esquivel, A., Castellanos, G. M., & León, R. (2017). Mejora Continua de los procesos de gestión del conocimiento en instituciones educativas superior ecuatorianas. *Retos de la Dirección*, 11(2), 56-72. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v11n2/rdir0521/.pdf>
- Faria, F. (1995). *Desarrollo Organizacional Enfoque Integral*. Noriega Editores. México.
- Kaizen, M. (1986). *Mejora continua. Principios* [en línea]. Recuperado el 6 de julio de 2016, <http://www.competitividup.com/?p=535>
- Majad, M. A. (2016). Gestión del talento humano en organizaciones educativas. *Revista de investigación*, 40(88), 148-165. <https://www.redalyc.org/pdf/3761/376147131008.pdf>
- Martín, X., Segredo, A. M., & Perdomo, I. (2013). Capital humano, gestión académica y desarrollo organizacional. *Educación Médica Superior*, 27(3), 288-295. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-21412013000300014&script=sci_arttext&lng=en

Montilva, M. (2002). Educación y Gerencia: Perfiles Competitivos. México UNAM.

Núñez, N., & Díaz, D. (2017). Perfil por competencias gerenciales en directivos de instituciones educativas. Estudios pedagógicos (Valdivia), 43(2), 237-252. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052017000200013>

Ríos, a. (2009). Gestión de Calidad y mejora continua en la Administración Pública. [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/7a0d92b8b03202ba05257c310078b24d/\\$file/11_24_sehuuhaniofcfjxiulzdfpgjqjixmcqfhxzbafnpquenczcc.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/7a0d92b8b03202ba05257c310078b24d/$file/11_24_sehuuhaniofcfjxiulzdfpgjqjixmcqfhxzbafnpquenczcc.pdf)

Rivas, A. (2015). América Latina después de PISA: Lecciones aprendidas de la educación en siete países (2000-2015). Buenos Aires: CIPPEC-Natura-Instituto Natura. 353pp. ISBN 978-987-1479-46-7. <https://www.redalyc.org/pdf/567/56743410029.pdf>

Simón, H. (2002). El Comportamiento Administrativo. México.

Schermerhorn, J. (2006). Administración. México: Limusa Wiley, Descripción Física.

Vallejo, D; Abarca C; Uquillas G. y Ramírez R. (2017). Inteligencia emocional y el neoliderazgo en las Empresas pública, Revista Observatorio de la Economía Latino Americana, Ecuador.



ESTRATEGIAS Y CAUSAS DE LA EVASION TRIBUTARIA EN EL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR

STRATEGIES AND CAUSES OF TAX EVASION IN THE MUNICIPALITY OF VALLEDUPAR

Marlon López De Castro

Universidad popular del cesar
marlonlopez@unicesar.edu.co

Jhosneyris Largo Guarín

Universidad popular del cesar
jlargo@unicesar.edu.co

Andreina Alboleda Lozano

Universidad popular del cesar
aalboleda@unicesar.edu.co

Jesús David Baquero Ramos

Universidad popular del cesar
jdavidbauquero@unicesar.edu.co

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar la evasión tributaria en el municipio de Valledupar, teniendo en cuenta situaciones que evidencian una caída del recaudo por concepto de impuestos, debido a que los contribuyentes muestran renuencia a pagar los tributos al Estado. Teóricamente se fundamentó en autores como Allendy (2012), Villabona (2020), Camargo (2005) entre otros. La metodología implementada se enfatizó en un estudio documental desarrollado a través de un diseño bibliográfico, a partir de cada uno de los exponentes relacionados con el objeto de estudio, que fue fundamental para desglosar la temática de las estrategias utilizadas para la evasión tributaria y sus causas en el municipio de Valledupar. En conclusión, se logró identificar las estrategias que llevan a cabo los contribuyentes y las causas que inciden en la evasión de los impuestos, que en gran parte no solo se debe al desconocimiento de la norma, sino también a la complejidad de la misma, en cuanto a su interpretación. Gran parte de los contribuyentes desconoce el destino final, de estos impuestos y esto hace que duden o dejen entredicho si el Estado utiliza adecuadamente estos recursos.

Palabras clave: evasión tributaria, estrategias, fraude tributario, conciencia tributaria.

ABSTRACT

The main objective of this research was to analyze tax evasion in the municipality of Valledupar, taking into account situations that show a drop in tax collection, due to the fact that taxpayers show reluctance to pay taxes to the State. Theoretically, it was based on authors such as Allendy (2012), Villabona (2020), Camargo (2005) among others. The implemented methodology was emphasized in a documentary study developed through a bibliographic design, based on each of the exponents related to the object of study, which was essential to break down the subject of the strategies used for tax

evasion and its causes. in the municipality of Valledupar. In conclusion, it was possible to identify the strategies carried out by taxpayers and the causes that affect tax evasion, which in large part is not only due to ignorance of the rule, but also to its complexity, in as for its interpretation. A large part of the taxpayers do not know the final destination of these taxes and this causes them to doubt or leave question whether the State uses these resources properly..

Keywords: tax evasion, strategies, tax fraud, tax awareness.

INTRODUCCION

La evasión de tributos universalmente representa un fenómeno que siempre ha existido sin importar el tiempo y lugar en todas las sociedades. La evasión fiscal un problema inseparable a los tributos y desde que se pensó en estos, se levantaron muchos interrogantes de real importancia en el cuales encuentra primeramente el bienestar propio, que ayuda al enriquecimiento de una sociedad en conjunto, de hecho, el pago de impuestos así mismo tiene un rechazo plantado en la cultura del no pago, representado el egoísmo individual.

Lo anteriormente expuesto consiste en esconder los bienes o ingresos con el fin de pagar menos impuestos al Estado, esta práctica es más habitual de lo que se pueda pensar, no solamente las empresas incurrir en la evasión de tributos, una persona natural “con el hecho de cuando realice una compra no exija la factura, esta contribuye a que el establecimiento posiblemente no ingrese la transacción”. Caicedo, P.A (2010). De la misma manera; se alude a la importancia de que las organizaciones entiendan que los impuestos son una ayuda muy elemental para que el país pueda ir desarrollándose y poder suplir a todas las necesidades que se presenten en cada una de las situaciones y ámbitos requeridos, es de anotar que cuando se evade un impuesto, no solo se le hace daño a una nación sino a un ciudadano que espera de esa ayuda para recibir recursos que no tiene.

Por consiguiente se puede decir que, los países se enfrentan a un agujero de 400.000 millones de euros en sus cuentas a causa de la evasión y elusión fiscal llevada a cabo por multinacionales y personas física cada año. Es una cifra que equivale, por ejemplo, al monto de compras realizadas por el BCE por motivo de la pandemia. O el sueldo anual de 34 millones de enfermeras y enfermeros. De esta cifra, el grueso corresponde a las empresas, que desplazan 1,16 billones de euros a países de baja (o nula) tributación o paraísos fiscales.

La evasión fiscal en Colombia, podría resultar ser uno de los flagelos más evidentes de la crisis global que aqueja a la nación. Colombia al igual que muchos países latinoamericanos podrían seguir una tendencia generalizada hacia el incumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de lo que podría ser la mayoría de los contribuyentes. Según FMI (Fondo Monetario Internacional).

En Colombia, buena parte del bajo recaudo anual (14 puntos del producto interno bruto o PIB) se explica por la alta evasión tributaria, tanto en el IVA como en el impuesto de renta, los dos que, en el 2015, significaron el 57,3 por ciento del total de ingresos fiscales, es decir, 70,9 billones de pesos de los 123,7 billones logrados.

Se presume que la mayoría de los ciudadanos colombianos podrían estar ignorando su realidad como personas naturales y desconocen de esta relación tan estrecha que mantienen con la

DIAN y el Estado, lo que provocaría poco cumplimiento de sus obligaciones tributarias establecidas en la ley, conllevando esto la pérdida de los recursos públicos. Pero más preocupante aun, es el desconocimiento de los derechos que tienen como colombianos de exigir la información sobre el seguimiento a donde son destinados los recursos públicos del país, producto del pago de los impuestos derivados de las actividades económicas de nuestras empresas y como ciudadanos colombianos.

Todo esto podría generar que el estado tenga deficiencia en cuanto a los recursos y esto se reflejaría en obstáculos para los colombianos en cuanto al acceso de los beneficios que la nación ofrezca y que además los beneficios que estos ciudadanos necesitan. Al año, mientras la tributación está concentrada en unas pocas empresas y personas naturales. Y parte del reto que tiene la Dian sería lograr un aumento del número de contribuyentes y se haga una mayor distribución de los recursos.

De las investigaciones realizadas, se tiene que a través de testaferros, cambiazo de tarifas, paraísos fiscales, entre otros, son las estrategias más utilizadas por los contribuyentes para evadir estas responsabilidades; y entre las posibles causas se encuentra la carencia de una conciencia tributaria, sistema tributario poco transparente, administración tributaria muy flexible, entre otras. En consecuencia, a los fenómenos ya mencionados y el aumento de las tarifas va a ser mayor el número de contribuyentes que van a evadir los impuestos porque no va a querer pagar más, lo cual genera amplias pérdidas para el tesoro nacional.

De lo anteriormente sustentado y dando una continuidad a lo expuesto en el país Teniendo en cuenta el aporte hecho por Aricapa Hincapie, N.L (2020) quien afirma que:

...el ministerio de hacienda tiene el derecho de realizar una correcta verificación en la que puedan determinar si los contribuyentes están cumpliendo adecuadamente con todas sus obligaciones en tiempo y forma, en caso contrario, tiene derecho a determinar las multas pertinentes que puedan llegar a ser administrativas o penales.” evasión de impuestos en el desarrollo económico de Colombia. De lo anteriormente sustentado y dando una continuidad a lo expuesto en el país. (p.6)

Según Mejía Fuentes, ya comenzó el proceso de notificación a los primeros 240 contribuyentes para que se pongan al día con sus obligaciones pendientes. Se requiere generar unas mayores condiciones para que las personas se vean motivadas a declarar los impuestos. Es un proceso sencillo a través de este facilitara ese cumplimiento a las normas tributarias.

Por lógica, si un ciudadano edifica su riqueza en cualquier país, su responsabilidad mínima será aportar para que el estado impulse los bienes que a su vez le sirve para construir sus riquezas o fuentes de ingresos. Con estos recursos, el estado debe promover la redistribución del ingreso, es decir, darles un empujón a los más vulnerables para que también avancen al ritmo del desarrollo del país.

En relación a lo anteriormente dicho, se debe realizar un plan que contenga las herramientas necesarias para el alcance de los objetivos propuestos, que se enfoquen en el pago de tributos por los contribuyentes en el municipio de Valledupar. Pues con este estudio se trata de disminuir el conflicto que se presenta por la evasión de estos impuestos, ampliando el conocimiento sobre son las causas que llevan a estos contribuyentes a evadir el pago.

A raíz de esta situación, nace la presente investigación, la cual tiene como intencionalidad principal responder a la pregunta ¿Cómo se da la evasión tributaria en el municipio de Valledupar? Y cuyo propósito fue analizar la evasión tributaria en el municipio de Valledupar. . Por consiguiente, el estudio de investigación justifica su importancia partiendo de lo relevante que es comprender el tema de la evasión tributaria en Valledupar para llevar a cabo un programa que encamine a promover el pago de los impuestos.

Partiendo de esto, la investigación justifica su importancia desde un punto de vista específico el cual es tomar en cuenta cada una de las estrategias que llevan a cabo los contribuyentes para evadir el pago de los impuestos y las causas que los llevan a esto, y de esta manera implementar medidas que fomenten una adecuada gestión en cuanto al pago oportuno de los impuestos, evitando que escaseen los recursos para suplir las necesidades de la comunidad en general.

EVASION TRIBUTARIA

La evasión de impuestos es un indicador que afecta a cada país del mundo, pero en mayor magnitud a países emergentes debido a múltiples factores tales como la debilidad institucional, de vigilancia y control. Estas prácticas van desde el ocultamiento total del sujeto del tributo, que trata de hacerse invisible ante la administración tributaria, hasta la falsificación de información que sirve de base para determinar la contribución; un contribuyente que reduce el monto de los impuestos a su cargo transgrediendo la ley es un evasor, pero solamente puede considerarse como defraudador si se comprueba la culpabilidad o el dolo de la acción. En ocasiones la evasión se produce por negligencia, y aunque en tales casos igualmente proceden las acciones administrativas encaminadas a recuperar el monto de los tributos evadidos y a aplicar las sanciones correspondientes, no se configura estrictamente un fraude tributario.

Según Allendy (2012), dice que: “La evasión tributaria es toda acción que violando las leyes tributarias, produce la eliminación o disminución de la carga tributaria. La doctrina es general en señalar a la intencionalidad o fraude, según los penalistas, como la condición indispensable para la existencia de este delito, que es una forma de defraudación tributaria. La evasión es plasmada como un delito en nuestro ordenamiento legal, implica que al margen de la norma el contribuyente, es obligado a abonar un porcentaje de sus ingresos al Estado. Opta por no hacerlo, corriendo el riesgo, cada vez más frecuente, de ser detectado por la administración y posteriormente sancionado”.

Comenta Camargo, D. (2005) lo siguiente: “La evasión tributaria o fiscal es la disminución de un monto de tributo producido dentro de un país por parte de quienes estando obligados a abonarlo no lo hacen; en cambio, sí obtienen beneficios mediante comportamientos fraudulentos. También se puede definir como el incumplimiento total o parcial por parte de los contribuyentes en la declaración y pago de sus obligaciones tributarias. Hay quienes la definen como el acto de no declarar y pagar un impuesto en contradicción con la ley, mediante la reducción ilegal de los gravámenes por medio de maniobras engañosas”.

Yáñez Henríquez, J. (2016). Explica que : “La evasión tributaria es una acción ilícita, es decir, implica la violación de la ley tributaria (su letra y su espíritu). Por lo tanto, la evasión tributaria tiene una serie de consecuencias jurídicas para sus evasores, pues implica la transgresión de la legislación tributaria vigente. Para conseguir este propósito, entre otras

cosas, los contribuyentes hacen una declaración falsa o simplemente ocultan la información sobre la base del impuesto que deben declarar y el monto del tributo a pagar a la autoridad tributaria.”

También comenta que : “Los contribuyentes que son detectados practicando la evasión están sujetos a la aplicación de sanciones legales. Por lo tanto, practicar la evasión puede implicar un costo para el contribuyente evasor cuando éste es sorprendido a través de los procesos de fiscalización que aplica la autoridad tributaria.”

Con el aporte teórico de varios autores y el análisis de estos, se puede decir que la evasión tributaria es un delito donde se afecta a todo el país y al mundo generalmente, ya que los evasores al ocultar sus bienes o ingresos, dejan de pagar los impuestos que les corresponden y esto afecta significativamente las finanzas del gobierno. Lo anterior ocasiona limitaciones en los recursos que este posee para la elaboración de obras y programas públicos. Es por esto que para tener un conocimiento más amplio sobre este tema, y poder dar posibles soluciones para fomentar el pago de estos impuestos, se analizan los siguientes factores:

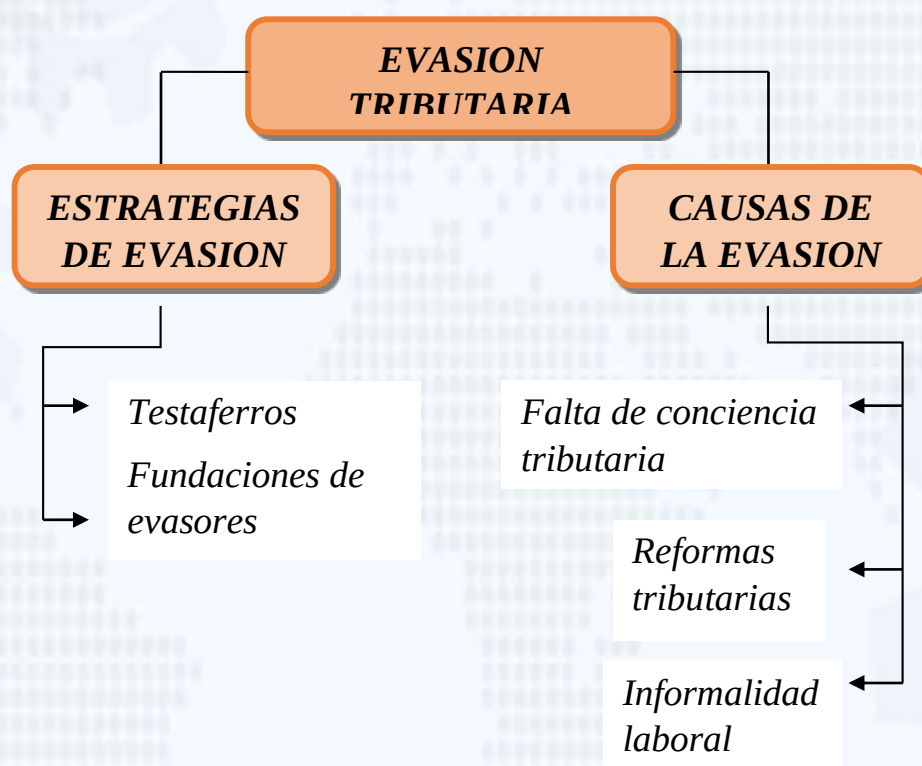


Figura 1. Factores analizados de la evasión tributaria.

Fuente: Elaboración propia (2021)

ESTRATEGIAS DE EVASIÓN

Para referirse a las estrategias de evasión, es de suma importancia conocer el concepto de estrategia desde distintos puntos de vista, por lo que se puede decir que una estrategia es un proceso a través del cual se formulan objetivos, y este va dirigido a la obtención de los mismos.

Afirma Ronda (2021) que “la estrategia es una herramienta de dirección que permite la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la empresa, a través de una interacción proactiva de la organización con su entorno y el uso de procedimientos y técnicas con un basamento científico empleadas de manera repetitiva e integral. La estrategia es, sin embargo, objeto de muchas definiciones lo que indica que existen diversas perspectivas para establecer un concepto de la estrategia.”

Para Prieto Herrera (2003), “la estrategia es el marco de referencia en el que se basan las decisiones que determinan la naturaleza y el rumbo de una organización. En toda organización, cuando se van a tomar decisiones, se debe tener bien claro qué es lo que se espera o se desea, y hacia dónde se quiere llegar para poder dirigir todas las acciones en la búsqueda de dichos objetivos. Si los directivos o encargados de desarrollar las políticas no tienen el pleno conocimiento de la organización, de seguro las decisiones tomadas no van a ser las mejores y existe la probabilidad de que sea un fracaso todo lo que se realice.”

Villabona (2020) comenta lo siguiente: “En Colombia los dividendos tienen muchas formas de no pagar impuestos, por ejemplo, si se decretan en acciones; si no se decretan, es decir que, aunque las empresas obtengan las ganancias deciden no repartirlas en dinero, entonces no hay impuesto, así cada uno de los accionistas sea más rico, en este caso podemos mencionar las entidades sin ánimo de lucros o fundaciones evasoras. Ser rico es un gran privilegio para no pagar impuestos o pagar impuestos inmateriales. Existen algunos aciertos de la Comisión cuando indica que el sistema tributario colombiano no está alineado con las buenas prácticas internacionales, se trata de un sistema complejo, injusto y con una economía informal amplia, por lo que debe haber una reforma tributaria que restablezca la justicia.”

De este modo, se tiene que las estrategias de evasión son el medio por el cual los contribuyentes planean la manera de evadir estos impuestos, de tal forma que pasen desapercibidos por la Dian y así librarse del pago. De acuerdo a lo investigado se tiene que las principales estrategias por las que optan los contribuyentes para la evasión tributaria es a través de testaferros, cambiazos de tarifas y fundaciones de evasores, lo que les facilita llevar a cabo esta práctica ilícita.

Testaferros

Los testaferros en muchos casos prestan una contribución sensible a la actividad criminal, en la práctica no es raro ver cómo auténticos profesionales de la titularidad y administración meramente formales de sociedades consiguen, una vez tras otra, salir indemnes de aquellos procedimientos en los que se ven involucrados. A menudo esta impunidad se explica por la decisión más o menos de los propios jueces de instrucción, que optan por dejar al margen de la investigación a los testaferros cuando advierten su condición de tales para concentrar sus esfuerzos en los reales propietarios y gestores de las empresas, a quienes consideran los principales culpables de los delitos cometidos.

Según Ucha (2014): “Un testaferro es aquella persona que presta su nombre, su persona física, o hasta su firma, para celebrar un contrato o realizar un negocio, pero, en los hechos, tanto el negocio, los bienes que adquiere, entre otros, corresponden a otro individuo que por x situación no quiere darse a conocer o no quiere figurar per se en ese negocio o en un contrato de compra venta determinado”.

Para Villegas Gómez, G. S. (2017): “El caso de testaferros, precisamente radica en que se trata de socios y administradores aparentes, a menudo muy alejados de la actividad social, no es extraño que puedan desconocer algunos aspectos esenciales del hecho delictivo en el que intervienen. Para reducir las primeras causas de impunidad, como las dificultades de localización de los testaferros, no cabe sino apelar a un mayor esfuerzo por parte de jueces y policías, acompañado, ciertamente, de la necesaria dotación de más y mejores medios humanos y materiales. En el caso de las dificultades derivadas del aspecto subjetivo del hecho, en cambio, la solución para castigar a ciertos socios o administradores meramente formales radica, básicamente, en la posibilidad de modificar algunos aspectos del Derecho vigente o en revisar, cuando menos, los términos habituales de su interpretación.”

En el diccionario de Conceptos Jurídicos (2006) se plantea lo siguiente: “Un testaferro es un sujeto jurídico que presta su identidad como persona física en un contrato o para la titularidad de un negocio que en realidad le corresponde a otra persona, con el objetivo de encubirla. Se trata de un mandatario que actúa en nombre propio y asumirá todas las responsabilidades aunque luego transmita los negocios, bienes o beneficios que adquiera a la persona que representa. En los últimos años, la intervención del testaferro es muy habitual en ámbitos como la política o la economía para evadir ciertas obligaciones legales. En este supuesto el testaferro se asocia con negocios ilegales, ya que estaría cometiendo acciones delictivas y tendría que responder ante los tribunales”.

El testaferro es quien figura o da la cara ante terceros como si fuera el propietario de algún bien, pero el verdadero titular de las cosas o de los negocios es quien está oculto o bajo el anonimato. Se puede recurrir al testaferrato con la intención de evadir los controles fiscales dificultando la persecución, diluyendo los bienes o negocios en varias personas físicas (que fungen como testaferros) o en sociedades manejadas por estos para evitar la concentración de bienes en una persona o en una sociedad, cuya renta impositiva podría ser considerable. Con la dilución apuntada se desinfla la solidez de un grupo de interés económico ante la eventualidad de tener que afrontar y/o saldar responsabilidades derivadas de litigios judiciales civiles o penales.

Fundaciones de evasores

El gobierno Colombiano ha querido premiar las buenos actos e iniciativas que han tenidos las organizaciones sin ánimo de lucro por su labor social en la sociedad, dentro de las cuales se observa las exenciones tributarias de las actividades que estas realizan. Sin embargo se ha evidenciado que en los últimos años, se ha utilizado las entidades sin ánimo de lucro por diferentes empresas y personas naturales, como una oportunidad de evasión fiscal, aprovechando la poca inspección y vigilancia, junto con los beneficios tributarios que gozan en el país, para así, obtener mayores utilidades libres de impuestos.

Desde el punto de vista de Ortega (2014) tenemos que: “Detrás de la corrupción casi siempre hay una fundación, sin ánimo de lucro para legalizar la evasión sin algún problema. El país tiene excelentes entidades sin ánimo de lucro que hacen una gran tarea social. Pero, el régimen actual extiende beneficios tributarios y de contratación pública a muchísimas otras que tienen ánimo de lucro o que son simplemente vehículos de elusión y evasión de impuestos por parte de algunas empresas y personas, incluyendo muchos políticos, y que han sido fuente de repetidos escándalos.”

Según la Dian, “en Colombia más de 71.000 entidades sin ánimo de lucro gozan de un régimen tributario especial (RTE), o no son contribuyentes del impuesto sobre la renta. De este universo hacen parte las ONG, las cooperativas, fundaciones, asociaciones, clubes sociales, cajas de compensación, fondos de empleados y corporaciones, entre muchas otras”. Son estas fundaciones o cooperativas más utilizadas para la elusión o evasión de los impuestos sobre todo el de la renta. También están los clubes, asociaciones, cajas de compensación, fondos de empleados, corporaciones las cuales son las más conocidas y usadas en el delito de la evasión de impuestos.”

Comenta Ocampo (2018) que: “Estos beneficios otorgados por el Estado como contraprestación del servicio social que realizan las entidades sin ánimo de lucro, fueron tergiversados y utilizados para intereses económicos, personales o familiares de las personas que constituyen dichas personas jurídicas, ocasionando no solo que la finalidad social perdiera su objeto sino que en gran parte tienen responsabilidad sobre la problemática de evasión fiscal que presenta el país.”

Cabe resaltar que una gran cantidad de entidades sin ánimo de lucro, en el municipio de Valledupar, hacen parte de estas fundaciones evasoras, que se aprovechan de esta condición y estos beneficios otorgados por el gobierno, para legalizar la evasión tributaria sin problema alguno.

CAUSAS DE LA EVASION

Macías, Agudelo & López (2007) definen que “una de las principales fuentes de la evasión se da por el concepto tributario que tienen los contribuyentes al no ver ningún incentivo frente al pago de éste.” Por eso, no encuentran la retribución por parte del Estado por el pago del impuesto, también se encuentra como estrategia financiera de evitar el pago y obtener una ventaja económica y negativa frente a las tarifas muy altas, esto trae consecuencias económicas como: disminución en los ingresos de Estado y desigualdad en la equidad social. Por otro lado, el tributo es un pago que debe ser realizado con la finalidad de financiar sus actividades y/o políticas económicas.

Según González (2003) Pasando a las causas de la evasión “una de las principales fuentes de esta es la falta de cultura tributaria por parte de la sociedad a nivel individual y colectiva, en especial por la imagen que tienen los ciudadanos del Estado y el desconocimiento de la inversión que se realiza con los recursos.” Igualmente, esto produce que las personas naturales y jurídicas consideren que si no pagan sus impuestos esto no va a impactar de manera notoria en los proyectos del país el desconocimiento es un factor relevante por el cual también se evade, ya que no se puede tomar conciencia cuando no se sabe que causas y efectos tienen el no pago de los impuestos, a continuación, se describen otros tipos de causas que se relacionan con la problemática.

Son muchas las causas que están relacionadas con la evasión de impuestos, aunque una de las principales es el nivel de corrupción de un país es la determinante para la conducción de la evasión y en algunas oportunidades, las practicas que permiten la desigualdad de riqueza contribuye al aumento de la tasa de evasión. Un gobierno genera distintas intervenciones para contrarrestar la corrupción, que, en asuntos de evasión, se vuelven de mayor rigurosidad y efectividad para ejercer de manera eficiente, ya que no existe un efecto de que logre hacer que funcione sin necesidad del seguimiento establecido. Aparte de esto, otras causas de la evasión tributaria que se pueden mencionar son la falta de conciencia tributaria, la reforma tributaria y la informalidad laboral.

Conciencia tributaria

La conciencia tributaria es el principio del conocimiento de las leyes y principios fiscales que son o pueden aplicarse. En un primer momento, simplemente hágase una pregunta como la anterior. Si se tiene la sensación de que la transacción que acaba de realizar podría ser relevante para su declaración de impuestos, hay una alta probabilidad. El papel de la sensibilización y la conformidad de los contribuyentes son muy importantes para una nación en un esfuerzo por recaudar ingresos públicos del sector fiscal.

Manifiestan Gálvez y Dolorier (2020) que: “La respuesta es que la comprensión y la conciencia de la gente de pagar el impuesto con obediencia todavía son relativamente débiles. Esto se debe a la comprensión fiscal no óptima recibida de la comunidad, por lo tanto, la gente debe tener una comprensión de los impuestos para que su conciencia pueda desarrollarse. El problema de los impuestos sobre la tierra rural y urbana sin precedentes tras la delegación de la administración fiscal central a los gobiernos locales, así como las diferencias en los resultados de los estudios anteriores sobre la conformidad de los contribuyentes”.

Según Colmenero (2015): “Tener conciencia tributaria es la interiorización en los ciudadanos de las obligaciones, de los deberes que tienen, de participar en el sostenimiento de los gastos públicos, a través de su contribución tributaria. Niños, adolescentes y mayores, hemos pasado o se pasa del inconscientemente incompetente para contribuir, al estado del ser consciente de la incompetencia para entender los tributos y el Sistema Fiscal vigente, buscar el conocimiento, conscientemente competente, cuando la sociedad exige hoy que se sea inconscientemente competente, a través del aprendizaje con la educación y la formación cívico tributaria”.

Por su parte, Rocafuerte - Gonzalez (2018) sostienen que “deben aplicarse estrategias que permitan concientizar a los contribuyentes acerca de la importancia de cubrir sus obligaciones impositivas, así como que es responsabilidad del ente recaudador alentar a los contribuyentes a efectuarlas. La recaudación de los impuestos depende de la conciencia tributaria de los contribuyentes, discernimiento que se forma e incentiva a través de capacitaciones constantes del ente regulador. En ocasiones, circunstancias como la situación geográfica, los pocos recursos técnicos, humanos y financieros para ejercer estas inducciones no permiten a la entidad llegar a las comunas de la península, donde convergen un número importante de artesanos y comerciantes minoristas.”

Comenta Correa (2021) que: “la conciencia tributaria tiene relación directa con alguna forma de evadir impuestos en Ecuador, este estudio tuvo un marco dentro de personas naturales en temas de recaudación de impuestos del impuesto a la renta, podemos detallar que este estudio pone más énfasis en los mecanismos que se utilizan para evitar la evasión tributaria en este país utilizando la encuesta.

También señala que en este caso: “es la imagen del gobierno lo que genera que no existe conciencia tributaria entre los contribuyentes, por tanto, señala que la conciencia tributaria tiene su causa principal en la confianza sobre el uso del gasto del presupuesto recaudado por ingresos de impuesto a la renta, este resultado difiere al encontrado por el estudio. Consideramos que en este caso es la conducta ética el factor que más está influyendo en la evasión tributaria en vez de la imagen de confianza que generan los gobiernos en el Perú, debemos tener en cuenta además que el rubro en el que se realizó el estudio es diferente al rubro de empresas en el que este autor tuvo pudo tener estas afirmaciones, además el lapso del tiempo del estudio, el nivel de participación y el esquema económico de economía cerrada hacen que los resultados puedan ser diferentes frente a los de este autor conforme a los datos encontrados por nosotros.”

En una sociedad democrática donde los ciudadanos y ciudadanas tenemos que cumplir las obligaciones tributarias que quiere decir, pagar sus tributos pero que es el tributo. Es un pago obligatorio que el estado exige a los ciudadanos para cubrir los gastos públicos y de esa manera los ciudadanos se comprometen en el objetivo central del estado. Y la SUNAT es la encargada de recaudar el dinero para enviarlo al ministerio de economía finanzas y esta es la encargada de distribuirlo a las diversas instituciones del estado.

Reforma tributaria

Una reforma tributaria busca modificar una serie de impuestos para tener mayor recaudación a nivel nacional. Básicamente, es cambiar aspectos de la estructura tributaria. Lo que el gobierno pretende es tener una economía más robusta y garantizar un nivel de vida digno para los colombianos. Básicamente, los impuestos que se asignen en una reforma de esta índole deben ser progresivos, es decir, los que tienen más deben pagar más y los que tienen menos deben pagar menos.

Según Gordillo, Martínez & Herrera (2019): “una reforma tributaria es de carácter estructural porque cumple con los principios de equidad, progresividad, eficiencia, unidad de materia, legalidad y certeza, establece principios y elementos de cada tributo, su código presenta unificación en el procedimiento para los impuestos, tasas y contribuciones del orden nacional y regional y incorpora principios y normas que sirvan de base para la ejecución de acuerdos y tratados internacionales. Con base a lo anterior, se nota que faltan algunos de estos elementos en la reforma tributaria colombiana, para demostrar esto, se realizó un análisis de los principales cambios.”

Chávez (2016) considera que: “Una reforma tributaria va más allá del solo aumento de impuestos. Si bien en términos “puros” la reforma tributaria de 2014 debiera ser expansiva, como se demostró más arriba, en términos reales un aumento de impuestos está asociado a elementos tan diversos como la claridad de la reforma por parte del gobierno, al grado de virulencia de la discusiones en el Congreso y su influencia, a las expectativas de los empresarios, la incertidumbre de nuevas alzas de impuestos, etcétera.”

La reforma tributaria es un mecanismo que tiene el estado para crear y modificar la forma de solventar los impuestos de las empresas y todo aquel que esté dentro del territorio nacional, estos impuestos son requeridos para llevar a cabo todos los fines del estado como son sus costos y gasto y tenga una buena estabilidad económica para satisfacción de sus habitantes, por esta razón está obligado a la creación de esta dicha reforma tributaria.

Informalidad laboral

La informalidad laboral afecta muchos aspectos de nuestra vida cotidiana, el bienestar de millones de familias y la eficacia de las políticas públicas. Lejos de perder importancia, estos efectos se han hecho más complejos y apremiantes debido a la pandemia y a las medidas adoptadas para enfrentarla. Y sin embargo en el discurso público y en la política colombiana ha prevalecido, y sigue prevaleciendo, una visión simplista de la informalidad laboral.

Poe su parte, Galvis (2012) expone que: “Se discuten las diferentes alternativas que se han considerado para definir y medir la informalidad y, basado en criterios técnicos, se emplea la definición asociada a la no afiliación a seguridad social (salud y pensión) y la del DANE para medir el nivel de informalidad en las veintitrés principales ciudades del país. Los resultados muestran que, definiendo la informalidad por la falta de aportes a seguridad social, cerca de seis de cada diez empleados se ubicaría en el sector informal. Asimismo, el perfil de los informales en Colombia se caracteriza por presentar bajos niveles educativos, menores niveles de ingreso y se desempeñan en establecimientos de menor tamaño que los trabajadores formales. A nivel regional, los niveles más altos en el grado de informalidad lo presentan ciudades que están por fuera del centro de actividad económica del país, especialmente las ciudades que no se encuentran en el trapecio formado por Bogotá, Cali, Medellín y Bucaramanga.”

Para Guataquí (2011): “A la luz de dicho concepto, abordamos la evolución de la informalidad laboral en Colombia, sus principales componentes y características. Utilizando información de la Encuesta de Hogares GEIH-DANE 2010 contrastamos la tasa de informalidad y su composición, generadas por la definición DANE-PREALC, contra dos definiciones (débil y fuerte), siendo esta última semejante a la sugerida por la CIET-Delhi. Nuestros resultados muestran que si bien la tasa de informalidad no parece modificarse en términos de su valor, su composición interna adquiere interesantes patrones, en su mayor parte derivados del hecho de que la definición CIET-Delhi enfatiza el análisis de la informalidad en el puesto de trabajo por encima del de informalidad por tamaño de establecimiento. Estas características plantean importantes cuestionamientos a la forma en que las políticas públicas han enfrentado la informalidad laboral en Colombia.”

La informalidad laboral es problemática muy grande que va en un crecimiento muy acelerado por la falta de empleo o una buena estabilidad laboral esto hace que surja la necesidad de laborar de manera informal o independiente que no esté contemplada en el marco legal o normativos lo cuales los trabajadores no están protegidos ni asegurados.

En otras palabras, el trabajo informal es el trabajo que realizan algunas personas al margen del control tributario del estado y quienes lo ejercen se les denomina trabajadores informales. Son personas que no están registradas en la lista del estado como trabajadores en su mayoría son personas que viven del día a día, es decir, que la única forma de suplir sus necesidades es trabajando

al a diario. Estos ingresos los consiguen prestado algún servicio o vendiendo algún producto, ya sean las calles, buses o en cualquier lugar que sea concurrido por posibles compradores.

METODOLOGIA

En definitiva, esta investigación permite sumergirse en la realidad orientada hacia la comunicación gubernamental desde el enfoque de la gestión pública, participando con ella en la producción de conocimiento. La realidad se analiza mediante interpretaciones y el proceso investigativo es de carácter descriptivo, comprensivo e interpretativo, a partir de los aportes teóricos de diversos autores.

El presente estudio se basó en el enfoque cualitativo. Al respecto, Martínez (2010) indica que la metodología cualitativa es indispensable cuando se busca estudiar, comprender, buscar explicaciones, son las estructuras o los sistemas dinámicos de las relaciones humanas, que no necesariamente están compuestos por elementos homogéneos, si no se caracteriza por complejidad y heterogeneidad y variabilidad. Esto implica que la investigación cualitativa busca brindar procedimientos e instrumentos que permiten explorar la multiplicidad de realidades y subjetividades que convergen en los diversos grupos y organizaciones sociales.

En el caso particular de la presente investigación, se busca realizar aportes sobre la comunicación gubernamental a partir de los referentes teóricos conceptuales que existen en los repositorios digitales o materiales bibliográficos tangibles, sin necesidad de recurrir a la cuantificación del fenómeno estudiado.

Además, el presente estudio es de tipo documental Arias F. (2006), expresa que la investigación documental “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”. Para llevar a cabo de manera satisfactoria la investigación se apela a la definición de los requerimientos por medio de una fundamentación documental, que permiten darle soporte y mayor veracidad al estudio realizado y obtener nuevos conocimientos para el análisis del mismo.

En cuanto al diseño de investigación, el estudio se circunscribe en el diseño bibliográfico, el cual en palabras Tamayo (2020) consiste en la utilización de datos secundarios, es decir, aquello que han sido obtenido por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo a los fines de quienes inicialmente los elaboran y manejan, de allí que es labor del investigador asegurarse de que los datos que maneja mediante fuentes bibliográficas sean garantía para su diseño.

Por consiguiente, los documentos representan las unidades de análisis que fundamentan la investigación desde el hecho interpretativo argumentativo que requiere la comprensión del problema concebido, entre ellos fuentes documentales impresas y digitales en línea (libros, artículos científicos, ensayos, así como aparato crítico, subrayado, notas al margen de texto, notas de sesión), utilizándose como técnica el análisis de contenido, es decir, estas muestras documentales fueron interpretadas y analizadas para luego ser contrastadas con los supuestos empíricos esbozados en el segmento introductorio.

En definitiva, la búsqueda de la información se focalizó en explorar sobre las palabras clave: evasión tributaria, tributos, estrategias, fraude tributario, conciencia tributaria.. Estableciendo como puntos de inclusión de búsqueda los artículos publicados en libros y revistas científicas indexadas, principalmente utilizando el motor de búsqueda de Google académico con formato (pdf), bajo los criterios de semejanza entre las categorías, pertinencias y actualidad de la publicación; de allí la priorización según el año de difusión. Luego de clasificada y verificada la fuente, se procedió a reducir la información seleccionado solo aquella útil para la investigación.

RESULTADOS

A continuación, se inicia el recorrido por el estado de la cuestión. Empezando por la variable evasión de impuestos, en cuanto a Escuela superior politécnica del litoral facultad de economía y negocios (2009), en su tesis “evaluación económica del régimen impositivo simplificado del Ecuador, presenta como implantación mediante la aprobación de la Ley de Equidad Tributaria regularizar el mercado informal y evitar los altos niveles de evasión que se presentan debido al crecimiento que ha mantenido en los últimos periodos. Se concluyó que existe un gran compromiso por parte de las entidades por recaudar dichos recursos y de la misma manera un interés por concientizar a los contribuyentes sobre la importancia de realizar el pago de sus obligaciones tributarias y estar al día de esta forma se pueda continuar con obras públicas y fomentar el desarrollo de la comunicación.

En cuanto a Gómez, Jiménez y Martner (2017), presentan en su libro “Consensos y conflictos en la política tributaria de América Latina” concluyen como ha aumentado la evasión del IVA impuesto al valor agregado en los países de América latina siendo El Salvador, Colombia, México y Chile los países con más grandes índices de evasión, los efectos de la crisis financiera sobre las economías y los sistemas tributarios de la región parecen haber afectado la tendencia señalada. Por tal motivo el comportamiento de los contribuyentes puede estar condicionado, en forma anti cíclica, por el contexto económico. Por ese motivo, en periodos recesivos, la evasión podría ser vista como una estrategia de supervivencia más aceptada.

Cabe destacar lo aportado por la Universidad Nacional del Callao (2020) la que mostro su estudio doctoral titulado: “informalidad y evasión tributaria en Colombia” la cual tuvo como objetivo conocer las causas que se asocian a la evasión tributaria de las empresas formalmente constituidas, y la informalidad de los comerciantes un problema que subsiste en el país, especialmente en las empresas que se están adaptando al desarrollo. Existe la informalidad en todos los sectores económicos en este sentido la presente investigación está enfocada en las empresas comerciales de Gamarra en la que existe evasión tributaria en todos los niveles.

De acuerdo con Manchego (2013) en su libro “Evasión del Impuesto al valor agregado en Colombia”, En el país el recaudo por concepto de impuestos indirectos, como porcentaje del PIB, es bajo”. Los cálculos realizados por la DIAN demuestran que la evasión del IVA fue del 23%; adicionalmente afirman que el recaudo del IVA en el 2015 fue de 45 billones, y el del impuesto al consumo, de 1,8 billones, un punto intermedio entre las dos estimaciones de evasión permite establecer que se dejan de percibir 14 billones (29,9 por ciento de 46,8 billones de pesos). La gran suma que deja de percibir el Estado se explica por la evasión de aquellos contribuyentes que no

encuentran ningún incentivo para tributar, todo esto se ve reflejado en una mala práctica de los contribuyentes a cumplir voluntariamente.

ANALISIS

A partir de los resultados teóricos referenciales consultados, se puede decir que tiene finalidad realizar un enfoque sobre las estrategias de la evasión tributaria y las causas que dan origen a esta evasión, teniendo en cuenta el efecto nocivo que produce sobre los recursos tributarios, que como sabemos es una de las fuentes generadoras de ingresos del Estado que son necesarios para que pueda cumplir adecuadamente sus funciones básicas. Agregamos a dicha expresión que “la evasión invalida las propiedades de neutralidad económica de las mejores estructuras tributarias, provocando una asignación ineficiente de recursos.

Para efecto de la presente investigación, La evasión es un fenómeno muy utilizado por algunos contribuyentes, debido a que quieren violar la ley para no realizar el pago de sus impuestos correspondientes, algunos porque sus ingresos no les alcanzan para pagar todos sus gastos, necesidades, obligaciones y mucho menos todos aquellos tributos que la ley les exige, otros porque les parece un robo que el estado les realiza a ellos al cobrarles tantos impuestos que deben ser invertidos en la sociedad.

La evasión tributaria es una problemática constante y significativa con la cual deben de estar luchando a diario las entidades públicas, debido a la falta de compromiso, ética y moral que hay en algunos contribuyentes, cuando se realiza evasión tributaria se está perjudicando a un país económicamente, en especial a los países en desarrollo, debido a que la tributación son recursos que capta el Estado y se utilizan para poder desarrollar las obligaciones públicas al igual que los demás ingresos que reciben si no se reciben los ingresos por impuestos, al estado le toca realizar una reestructuración en la distribución o denominación de recursos ya que se ocasionaría una 7 disminución de ingresos, el contribuyente al momento de realizar la evasión, en la mayoría de los casos piensa que las entidades públicas no se van a dar cuenta de la evasión que cometió, por lo que no se verá afectado por nada, antes va a sentir que gana al quedarse con los recursos que le debió entregar al Estado.

Ante la gran cantidad de contribuyentes existentes que no es posible verificar en su totalidad, se debe buscar la manera de que, a través de las herramientas disponibles en la administración, se incremente en los contribuyentes la sensación de que serán verificados. en el caso de los países de bajo nivel de cumplimiento voluntario, lo que interesa en mayor medida son las consecuencias de las acciones de inspección tributaria, en términos de la imagen que ellas puedan generar. El objetivo final estaría constituido por la consecuencia del riesgo subjetivo que se configure: la mejora del nivel del cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias.

Los impuestos tienen su origen en el precepto Constitucional según el cual todos los nacionales están en el deber de contribuir al financiamiento de los gastos e inversiones del Estado dentro de los conceptos de justicia y equidad. La evasión de impuestos en el país es una problemática que aqueja el sistema tributario, y conlleva a diferentes tipos de problemas estructurales y económicos de los proyectos de mejoramiento del país. La desinformación por parte del contribuyente ha hecho

El contribuyente tributario es definido como aquella persona que tienen obligaciones y derechos, frente a un ente público y dichas obligaciones se derivan de los tributos. El contribuyente es la persona que, gracias a su patrimonio, se encuentra obligada a soportar el pago de los tributos, como son las tasas, los impuestos y todas aquellas contribuciones especiales que financian al Estado. Los tributos que deben pagar los contribuyentes dependen de lo que establecen las leyes del país en donde reside el contribuyente.



Se logró identificar las causas que inciden en la evasión tributaria, que en gran parte no solo se debe al desconocimiento de la norma, sino también a la complejidad de la misma, en cuanto a su interpretación, también se debe a las reformas tributarias, a la falta de conciencia tributaria y a informalidad laboral existente.

Gran parte de los contribuyentes desconoce el destino final, producto del recaudo de este impuesto y esto hace que duden o dejen entredicho si el Estado utiliza adecuadamente estos recursos. Es de vital importancia que el Estado actúe de manera correcta y equitativa, para que al momento de la retribución se muestre una inversión confiable en obras y proyectos, con el único fin de lograr un mejor bienestar para todos los ciudadanos y así recuperar la confianza perdida.

Según investigaciones realizadas para conocer estadísticamente cifras reales de las empresas en el país dedicadas a evadir los impuestos, que no contribuyen al estado se logra observar que son muchas, por lo tanto, se puede hacer una apreciación en la cual se demuestra un número significativo de organizaciones que se dedican a esto. La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales realiza el siguiente reporte “La Dian calcula la evasión del IVA en 23 por ciento, y el Fondo Monetario Internacional (FMI) dice que llega a 40 por ciento. Si el recaudo del IVA en el 2015 fue de 45 billones, y el del impuesto al consumo, de 1,8 billones, un punto intermedio entre las dos estimaciones de evasión permite establecer que se dejan de percibir 14 billones (29,9 por ciento de 46,8 billones de pesos)”.

Finalmente, es muy importante para las organizaciones no evadir sus impuestos los cuales son obligatorios y deben ser de estricto cumplimiento, esto ayuda a que los ciudadanos tengan una mejor calidad de vida en dónde aportando con la contribución debida sin violar estos preceptos, se verán beneficiados tanto el estado como el contribuyente quien es el que ejecuta dicha acción.

BIBLIOGRAFIA

ALLENDY, (2012). Evasión tributaria. Recuperado 06, 2012, de <http://www.buenastareas.com/enayos/Evasion-Tributaria/4452686.html>

Aricapa Hincapie, N.L. (2020). Las herramientas fiscales para el fortalecimiento de la lucha contra la evasión de Impuestos. Universidad Cooperativa de Colombia., https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33390/6/2020_herramientas_fiscales_fortalecimiento.pdf.

Caicedo, P.A. (2010). Control de la Evasión tributaria en un país de desarrollo: La visibilidad de la economía oculta y su evasión.Chile: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/405315/Tpah1de1.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

CAMARGO, D., (2005). Evasión fiscal: un problema a resolver. Edición electrónica a texto completo en www.eumed.net/libros/2005/dfch-eva/

Chávez (2016). Reforma tributaria en fases. El trimestre económico, 83(330), 275-310.

Colmenero, R. B. (2015). Concienciación cívico-tributaria en el S. XXI. Just Culture. Anuario jurídico y económico escurialense, (48), 181-202.

Correa (2021). La conciencia tributaria y su incidencia en la evasión de impuestos de empresas textiles del distrito de La Victoria, 2020.

Escuela superior politécnica del litoral facultad de economía y negocios. (2009). Evaluación económica del régimen Impositivo Simplificado del Ecuador- RISE- y su impacto Tributario. Medellín.: www.dspace.espol.edu.ec.

G. Arias F. (2006). El proyecto de Investigación. https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g._arias._el_proyecto_de_inv.

Galvis (2012). Informalidad laboral en las áreas urbanas de Colombia. Documentos de Trabajo Sobre Economía Regional y Urbana; No. 164.

Gómez, Jiménez y Martner. (2017). Consensos y conflictos en la política tributaria de América Latina. Chile: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/41048/6/S1700003_es.pdf.

González. (2003). Factores que generan la evasión de los Impuestos de renta e IVA en las personas naturales dedicadas a la comercialización de vestuario en el centro del municipio de Medellín. http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/8025/1/GomezGustavo_2017_FactoresGeneranEvasion.pdf.

Gordillo, Martínez & Herrera (2019). Reforma tributaria, estructural o no? (Doctoral dissertation, Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Contaduría Pública, Villavicencio).

Macías, Agudelo & López. (2007). Evasión de Impuestos Nacionales en Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/909/90920053010.pdf>.

Manchego. (2013). Evasión del Impuesto al valor agregado en Colombia. <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15178/1/Lambis%20y%20Castan%CC%83eda%202017.%20Evasio%CC%81n%20IVA..pdf>.

Martínez. (2010). Metodología de la investigación. <file:///C:/Users/USER/Downloads/LIBROOO%20investigacion%20cientifica.pdf>.

Ocampo Turca, I. N. (2018) ¿ Entidades sin ánimo de lucro, un canal para la evasión fiscal?.

Rocafuerte-González, J. E. (2018). La conciencia tributaria en el proceso de recaudación de impuestos en Santa Elena. Clío América, 12(23), 8-24.

Ronda. (2021, marzo 11). Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Sandry, (2020). Más de un tercio de la evasión fiscal en el mundo tiene lugar dentro de la UE, <https://www.lavanguardia.com/economia/20201120/49543588130/evasion-fiscal-elusion-paraisos-fiscales.html>

Tamayo., T. &. (2020). El proceso de la investigación Científica. <http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-EI%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf>.
Tributarios.

Universidad Nacional del Callao. (2020.). Repositorio Institucional Universidad Nacional del Callao. <http://repositorio.unac.edu.pe/handle/UNAC/1385>.

Villegas Gómez, G. S. (2017). CONTRIBUCIÓN A LA DETECCIÓN DEL DELITO DE TESTAFERRO EN EL ECUADOR.

Yáñez Henríquez, J. (2016). Evasión tributaria: atentado a la equidad. Revista de Estudios



MEDIDAS DE APOYO GUBERNAMENTAL PARA LA GESTIÓN OPERATIVA DEL SECTOR EMPRESARIAL COLOMBIANO ANTE EVENTO DISRUPTIVO COVID-19³

GOVERNMENT SUPPORT MEASURES FOR THE OPERATIONAL MANAGEMENT OF THE COLOMBIAN BUSINESS SECTOR BEFORE COVID-19 DISRUPTIVE EVENT

Aminta Isabel De La Hoz Suárez⁴

<https://orcid.org/0000-0001-6230-8869>

Instituto Nacional de Formación Técnica Profesional “Humberto Velásquez García”, IES-INFOTEP, Ciénaga
amintadelahoz@infotephvg.edu.co

Arleth Esther Manjarres Tete⁵

<https://orcid.org/0000-0002-7758-1646>

Instituto Nacional de Formación Técnica Profesional “Humberto Velásquez García”, IES-INFOTEP, Ciénaga
arlethmanjarres@infotephvg.edu.co

Ismael Felipe Luna Morán⁶

<https://orcid.org/0000-0002-1164-2207>

Instituto Nacional de Formación Técnica Profesional “Humberto Velásquez García”, IES-INFOTEP, Ciénaga
líder_docencia_contabilidad@infotephvg.edu.co

RESUMEN

Las medidas de apoyo gubernamental generalmente se han dado a través de la historia en momentos donde ocurren eventos disruptores que llegan a ser en ocasiones pasajeros, sin embargo, en el caso del Covid-19, la incertidumbre se ha mantenido, por lo que las acciones gubernamentales han sido necesarias para poder aportar a la gestión operativa del sistema empresarial. En atención a

³ Corresponde a resultado parcial del Proyecto de investigación titulado: **“CONTINUIDAD DE NEGOCIO ANTE LA EMERGENCIA SANITARIA COVID 19 DE EMPRENDIMIENTOS DE SOBREVIVENCIA IMPULSADOS POR FUNDEMICROMAG Y ALIADOS”**, financiado por el Instituto Nacional de Formación Técnica Profesional “Humberto Velásquez García”, IES-INFOTEP, Ciénaga – Colombia.

⁴ Doctora en Ciencias Gerenciales con Postdoctorado en Gerencia de las Organizaciones. Magister en Gerencia de Empresas, Mención Gerencia de Operaciones, Contador Público. Miembro del Grupo de Investigación Gestión Empresarial y Competitividad del Instituto Nacional de Formación Técnica Profesional “Humberto Velásquez García” (INFOTEP-HVG), Colombia

⁵ Magister en Planeación para el Desarrollo. Contador Público. Miembro del Grupo de Investigación Gestión Empresarial y Competitividad del Instituto Nacional de Formación Técnica Profesional “Humberto Velásquez García” (INFOTEP-HVG), Colombia

⁶ Maestrante en Administración de Negocios, Especialista en Dirección Financiera, Especialista Tecnológico en Contabilidad de Costos, Contador Público. Miembro del Grupo de Investigación Gestión Empresarial y Competitividad del Instituto Nacional de Formación Técnica Profesional “Humberto Velásquez García” (INFOTEP-HVG), Colombia

ello, la investigación es de tipo descriptivo y con un diseño no experimental, transeccional, de campo, donde se utilizó como técnica de recolección de datos un instrumento con afirmaciones con tendencias de respuesta de escala tipo Likert. Se encontró que las medidas de apoyo gubernamental se han dado con auspicio de recursos internacionales dispuestos por el Fondo Monetario Internacional y otros entes, y de carácter nacional con recursos propios y con la administración de las unidades monetarias recibidas como beneficiarios de zonas focalizadas en América Latina y el Caribe. Por otra parte, las empresas observadas gestionan operativamente a partir de sus propios recursos adaptándose a los cambios de mercado a pesar de no haber sido beneficiadas con las ayudas del gobierno mediante los bancos comerciales, ya que les ha resultado difícil materializarlas, por lo cual se concluye que estas medidas llegaron a ser limitantes para algunos empresarios por la disponibilidad de recursos en la bolsa dispuesta para ello, y a su vez por las exigencias del sector financiero en el sostenimiento de los flujos de caja.

Palabras Clave: Medidas de apoyo gubernamental, Gestión operativa, Covid-19, Evento disruptivo

ABSTRACT

Government support measures have generally occurred throughout history at times when disruptive events occur that sometimes become temporary, however, in the case of Covid-19, uncertainty has remained, so the actions Government have been necessary to contribute to the operational management of the business system. In view of this, the research is descriptive and with a non-experimental, transectional, field design, where an instrument with statements with Likert-type scale response trends was used as a data collection technique. It was found that the government support measures have been given under the auspices of international resources provided by the International Monetary Fund and other entities, and of a national nature with their own resources and with the administration of the monetary units received as beneficiaries of targeted areas in Latin America. and the Caribbean. On the other hand, the observed companies operate operationally from their own resources, adapting to market changes despite not having benefited from government aid through commercial banks, since it has been difficult for them to materialize, which is why concludes that these measures became limiting for some entrepreneurs due to the availability of resources in the stock market ready for it, and in turn due to the demands of the financial sector in sustaining cash flows.

Key Words: Government support measures, Operational management, Covid-19, Disruptive event

INTRODUCCIÓN

La enfermedad por coronavirus Covid-19 ha puesto de relieve la importancia de la sostenibilidad de la vida en función de lo que rodea el entorno, entendiendo la interactividad continua entre las personas y los sistemas económicos, políticos, religiosos, culturales, entre otros. Esta naturaleza ha hecho que como sociedad nos demos cuenta del impacto directo que ha ocasionado este problema de emergencia sanitaria mundial que se presentó de manera sorpresiva pero

contundente sin tregua ni minimizaciones del enemigo invisible que ha resultado ser un monstruo que no se termina de subyugar, siendo ésta una necesidad apremiante.

Esta enfermedad infecciosa que inicialmente atacó a China y luego empezó a esparcirse en Europa y el resto de los países del mundo, donde el foco inicial fue en la población más longevas con cifras alarmantes de decesos por día transcurridos. Sin embargo, a pesar de que el ataque ha sido directamente a las personas, las vivencias han demostrado un símil con las personas jurídicas llevándolos a efectos sin precedentes que en ocasiones se comparan con muerte. Ante esto, una de las Big Four, la consultora Deloitte (2020) considera que esta pandemia ha afectado directamente a las economías porque la producción, cadena de suministros y el mercado, como impulsores de esta han generado impactos en la operatividad de negocios.

En América Latina los efectos negativos de la pandemia han sido significativos, por ejemplo, Caballero (2021); Díaz, De la Sierra, Palacios, Rodríguez, y Flores (2020); Burki, (2020) destacan los frágiles sistemas de salud, el acceso a los servicios de agua potable y saneamiento básico de manera limitada, la prevalencia de personas con enfermedades metabólicas preexistentes como obesidad, diabetes e hipertensión, los niveles de pobreza y el posicionamiento de la pobreza extrema por falta de empleabilidad digna por lo que se ejecutan ciertos trabajos precarios como medio de sobrevivencia ocasional.

A este respecto, la CEPAL (2021), al corte del 01 de febrero del año 2021, manifiesta en sus reportes que en América Latina y el Caribe se enfrentó a la peor crisis y mayor contracción económica del mundo en desarrollo, demostrándose numéricamente donde el PIB y la inversión se redujeron un 7,7% y un 20%, respectivamente. Esta caída de la inversión respecto de la del PIB fue mayor en América Latina y el Caribe con respecto a otras regiones en desarrollo, indicando que el ciclo de inversión en esta zona es más sensible a las fluctuaciones del PIB.

Esto ha generado que la pandemia por coronavirus Covid-19 ha profundizado las brechas estructurales e institucionales de América Latina y el Caribe, afectando las estructuras productivas y el mercado laboral: más de 2,7 millones de empresas han cerrado y el número de personas desempleadas ha aumentado hasta situarse en 44,1 millones, implicando la identificación de brechas u obstáculos estructurales que frenan el crecimiento sostenido, equitativo e inclusivo de América Latina y el Caribe (CEPAL: 2021). Ante ello la CEPAL ha identificado 12 brechas en materia de desigualdad y pobreza, endeudamiento, inversión y ahorro, productividad e innovación, infraestructura, educación, salud, tributación, género y medio ambiente.

La relación de vivencias y proyecciones llevan a determinar circunstancias de glope bajo para el sistema empresarial, denotándose cierre considerable de empresas, por ende, empleos que se han perdido. Asimismo, según estadísticas de la CEPAL (2021) la pobreza pasara de 185,5 millones de personas a 209 millones, con una tasa incremental del 3,4%, es decir, pasar del 30,3% al 33,7% de la población total, puesto que los segmentos más vulnerables de la población se han llevado la peor parte de esta crisis, y en el caso de la pobreza extrema, aumentará hasta alcanzar los 78 millones, adicionándose 8 millones más a la cifra manejada.

Este impacto directo en las poblaciones es un efecto cadena debido a la contracción de la economía bajo tratamientos formales e informales, asimismo la fuerte contracción de la inversión limita la acumulación del capital deteriorando las capacidades de las economías de la región para generar crecimiento sostenido y por ende empleo como medidas que garanticen el desarrollo económico y social de la región. Pero ante esta situación soportada numerológicamente, ¿qué hay del caso colombiano?

Según comenta el Banco de la República de Colombia (2021), la crisis generada por el Covid-19 ha traído impactos negativos en la economía, por ejemplo, en 2020 el Producto Interno Bruto se contrajo 6,8% y el desempleo aumentó a niveles de 15,9%, producto de las limitaciones a la actividad productiva y los cambios en la demanda por la nueva situación de confinamientos y restricciones de movilidad. Por esta razón, el papel orientador de esta entidad gubernamental ha tratado de garantizar la estabilidad de la economía local, regional y nacional en medio de las perturbaciones del evento disruptivo Covid-19. Con base a ello, De La Hoz, González, Lugo y Arenilla (2020), manifiestan que en Colombia las cifras muestran impactos negativos en operatividad de los negocios puesto que en la economía local la tendencia ha sido a un menor consumo, mayor desempleo y en términos generales al crecimiento del déficit fiscal, generando deterioro de las calificaciones de riesgo.

La situación descrita ha sido notable, tanto más al recurrir a una retrospectiva, demostrándose que la economía colombiana crecía alrededor de 3,3%, que según comentarios del Banco de la República (2020) catalogó como un crecimiento notable en el contexto de América Latina, caracterizado por una buena dinámica del consumo e inversión privada, por la recuperación después de la caída del precio del petróleo entre 2014 y 2016, por los incentivos tributarios, denotándose una fortaleza direccionada por el consumo y la inversión con financiación extranjera directa.

Con respecto a lo anterior, Bonet-Morón, Ricciulli-Marín, Pérez-Valbuena, Galvis-Aponte, Haddad, Araújo y Perobelli (2020), refieren el desempeño alcanzado en el año 2019 donde la economía colombiana alcanzó un crecimiento del 3,3%, frente al 0,1% de América Latina y el Caribe, por lo cual, se esperaba que para el año 2020 alcanzara el país un crecimiento económico cercano al 3,5%, pero esto se modificó por el ataque abrupto del virus invisible, que ha generado a criterio de; De

La Hoz, Cantillo y Ramírez (2021) un entramado que no ha beneficiado al sistema empresarial y por ende a la sociedad por los efectos ocasionados en la cuantía monetaria disponible para atender las necesidades básicas en función de la estabilidad social.

Debido a ello, es necesario establecer apoyos para mantener los negocios activos o en su defecto recuperarlos mediante el diseño y aplicación de planes de continuidad de los mismos, entendiéndose la necesidad de proteger el sistema de pagos, estabilizar el mercado cambiario y el de títulos públicos y privados, y asegurar que el crédito continuará fluyendo a la economía. Ante ello es necesario identificar esas opciones gubernamentales disponibles que permiten orientar la continuidad de negocios ante este evento disruptivo Covid-19 y cualquier otro evento sorpresivo con efectos de incertidumbre latente.

En atención a ello, se reconoce lo esbozado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2020a) sobre los efectos de la crisis económica producto del evento disruptor Covid-19 y la intensidad de los efectos en diferentes sectores de actividad, catalogados cualitativamente como fuertes, significativos y moderados como se aprecia en la ilustración 1.

Ilustración 1. Intensidad de los efectos de la crisis, por sector de actividad económica

Fuertes	Significativos	Moderados
Servicios de turismo	Minería	Agricultura, ganadería y pesca
Industria cultural tradicional	Electricidad, gas y agua	Producción de alimentos para el mercado interno
Comercio	Construcción y materiales para la construcción	Insumos y equipamiento médico
Reparación de bienes	Servicios empresariales	Medicamentos
Hoteles y restaurantes	Actividades financieras	Telecomunicaciones
Transporte	Bebidas	Envases
Moda	Muebles y madera	
Automóviles	Industria química	
	Electrónica - Maquinaria y equipo	

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2020a)

Esto lleva a hacer un estudio más que interesante, necesario para la sociedad colombiana, generando reflexiones a partir de lo descrito y en función de realidades que viven las empresas que realizan su actividad en Colombia, sobre todo las de carácter comercial por ser uno de los sectores preponderantes de la costa caribe colombiana y a la vez por considerarse una de los que ha tenido un efecto fuerte causando disrupción según análisis de la CEPAL.

METODOLOGÍA

El desarrollo del presente escrito se sustenta metodológicamente en una investigación descriptiva, documental con un diseño de campo sobre la problemática focalizada. La indagación bibliográfica se hizo en autores que han trabajado las variables gestión operativa y ayudas gubernamentales, también sobre lo comentado por entes oficiales en materia sanitaria como la Organización Mundial de la Salud (OMS), y la Organización de Naciones Unidas (ONU), sobre el evento focalizado que está afectando a los negocios mundialmente.

Para lo anterior, se aplicó una revisión literaria en virtud de sustentar la hipótesis de la marcha operativa exitosa en tiempos pandémicos, considerando también las directrices en materia contable, en el cuerpo de Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) a partir de lo descrito en materia del principio contable de empresa en marcha, en especial según el criterio más reciente recogido en el Marco Conceptual (IFRS Foundation, 2018).

La investigación no experimental, transeccional de campo, se caracterizó con un estudio de casos. La variable objeto de estudio se sustentó principalmente en la revisión de autores consultados sobre la temática fundamentado en algunos escritos sobre la incidencia del virus Covid-19 en la gestión operativa del sector empresarial colombiano, considerando las medidas de apoyo gubernamental de orden internacional y nacional administradas por el Estado colombiano.

Seguidamente, se diseñó un instrumento de recolección de datos con afirmaciones que llevaron a respuestas tipo escala tipo Likert, a partir del sustento teórico sobre las ayudas gubernamentales como opciones ante la emergencia sanitaria del Covid-19, aplicándose a empresas comercializadoras de artículos para el hogar que tienen presencia en la costa caribe colombiana con sucursal en Sincelejo, identificadas como Empresa A, Empresa B por criterios de discrecionalidad. Estas entidades económicas son consideradas como empresas familiares que tienen presencia importante en la ciudad con el desarrollo de su actividad económica.

En referencia a los sujetos informantes, son los responsables del área contable con quienes se interactuó, siendo ellos el personal clave para captar los datos pertinentes para la investigación que posteriormente se tabuló en una matriz de doble entrada en función de valores absolutos y relativos que posteriormente se muestran y discuten en función de la operacionalización de la variable, descrito en la sección de resultados en función de responder la pregunta problema y a su vez el objetivo general del estudio.

GESTIÓN PARA LA MARCHA OPERATIVA ANTE EL ENTRAMADO DISPUESTO POR EL COVID-19

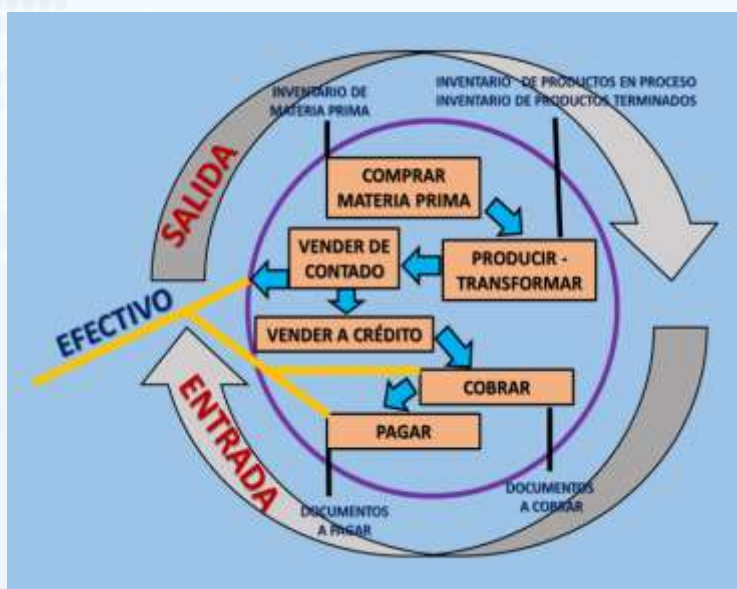
Según IFRS Fundation (2018), en el Marco Conceptual de NIIF se hace referencia al negocio en marcha como el supuesto de que una entidad que informa está en funcionamiento y continuará sus actividades en el futuro previsible, de tal manera que supone que la entidad no tiene la intención ni la necesidad de liquidar o cesar su actividad comercial. Ante esta aseveración que revela la necesidad de mantener la marcha operativa, en términos contables se aplica una base de causación o devengo en las operaciones del negocio que sustentan la preparación de los estados financieros.

Sin embargo, cuando no hay certeza de continuar la marcha operativa en una línea de tiempo real, los reportes financieros se prepararán sobre una base contable diferente, a partir del valor neto de liquidación, al someterse a un proceso liquidatorio por voluntad propia o decisión de la autoridad competente. Esta situación descrita hace entender que no siempre pueden lograr mantenerse en pie los negocios por lo cual hay ceses parciales o permanentes de los negocios, por lo cual es medular tener claridad en la naturaleza de este principio donde:

Los activos y pasivos se registran partiendo de la base de que la entidad será capaz de realizar sus activos y de liquidar sus pasivos en el curso normal de los negocios, y de hecho las políticas contables sobre las que se preparan los estados financieros, están diseñadas para aplicarlas bajo la concepción del negocio en marcha como se aprecia en la ilustración 2 que recoge la interactividad de la ejecución de las actividades del negocio y el aspecto financiero requerido catalogado como el aspecto monetario.



Ilustración 2. Ejecución de actividades del negocio - aspecto monetario



Fuente: De La Hoz, González, Lugo y Arenilla (2020)

Esa imagen refleja la operatividad del negocio bajo el supuesto contable de negocio en marcha en función de la naturaleza del negocio al compartir lo comentado por Chillida (2005) al indicar que toda empresa se funda con el propósito de establecer objetivos y metas organizacionales y trabajar en función de ellas para alcanzarlas. En este sentido, al realizar una serie de actividades (COMPRAR – PRODUCIR – VENDER – COBRAR – PAGAR), aplicando sus recursos o consecuencias financieras en el constante movimiento de activos para convertirlos en otro tipo de recursos con los cuales poder seguir operando la entidad, resaltándose (EFFECTIVO – INVENTARIO – DOCUMENTOS A COBRAR – DOCUMENTOS A PAGAR), es decir; la cara monetaria de todo ciclo operativo.

Según lo anterior, se tiene la intencionalidad empresarial de operar ante cualquier circunstancia, sin embargo, al presentarse condicionantes que generan dudas significativas sobre la capacidad de la entidad económica para continuar en marcha, se deben obtener evidencias necesarias para determinar si existe o no tal incertidumbre, al aplicar procedimientos de auditoría.

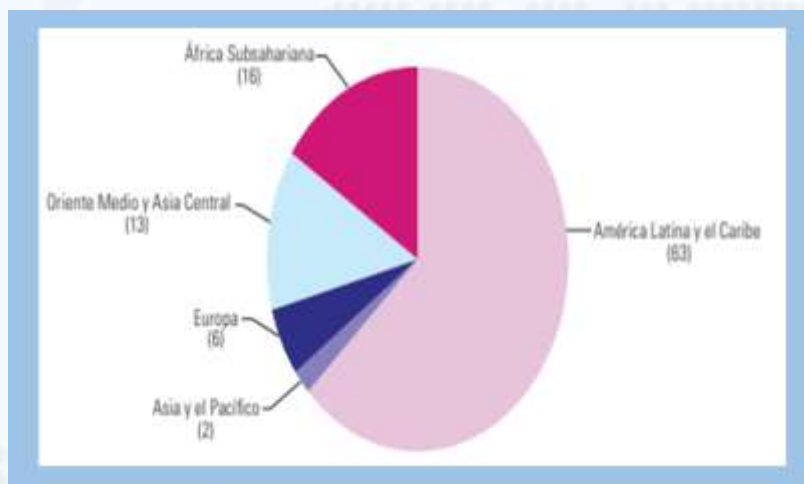
Con base a lo comentado, desde el punto de vista gubernamental, se ha trabajado sobre opciones en forma de ayudas y alivios para el sector empresarial desde el punto de vista de instituciones gubernativas internacionales y nacionales. Según la apreciación de IFRS Foundation (2001), las ayudas gubernamentales tienen como objeto suministrar beneficios económicos

específicos a las empresas seleccionadas bajo ciertos criterios establecidos por entidades gubernamentales. Asimismo, las subvenciones se establecen en forma de transferencias de recursos a una entidad a cambio del cumplimiento pasado o futuro de ciertas condiciones delineadas.

De esta manera, se espera que estas ayudas y subvenciones aporten a la operatividad de los negocios y por ende a la economía y su dinamización, potencializando el desempeño empresarial que se traduzca en un impulso para la actividad empresarial. Por otra parte, es necesario que el empresario no tome estas opciones a la ligera puesto que debe evaluar las condiciones para recibirlas en función de los efectos en materia contable que generan, sobre todo en el reconocimiento, presentación y revelación de los eventos que impactan monetariamente en la actividad empresarial.

Dado lo anterior, entidades internacionales focalizaron acciones para apoyar a los pueblos en vías de desarrollo y a los más desvalidos, por lo que se generaron préstamos de emergencia con recursos directos del Fondo Monetario Internacional (FMI), tal como se aprecia en la ilustración 3 donde se ve la proporción de la asignación de estos para el apoyo de las naciones.

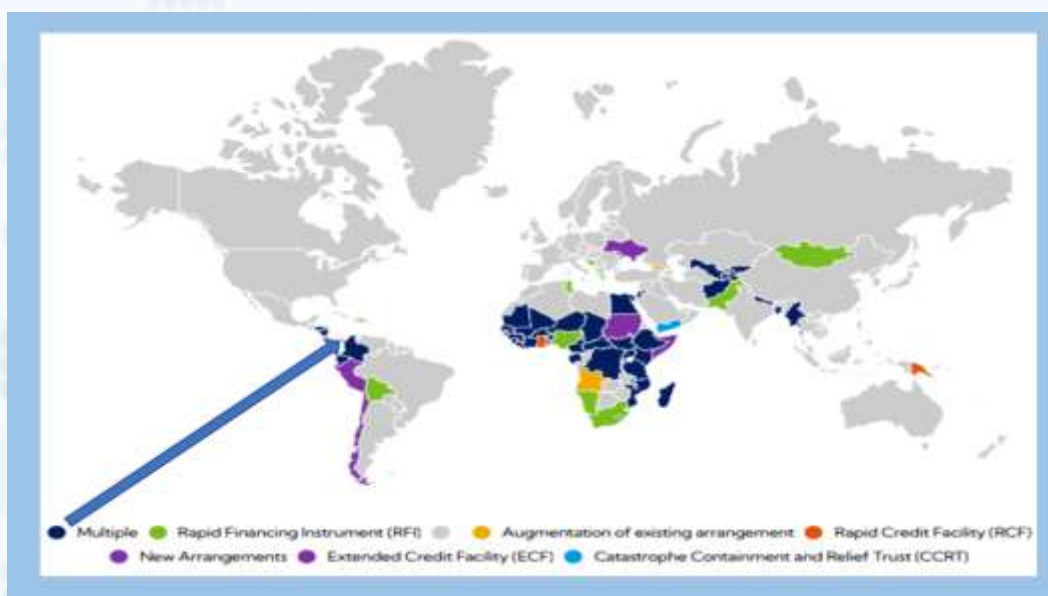
Ilustración 3. Préstamos de emergencia por el Fondo Monetario Internacional



Fuente: CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2021)

Como se aprecia en la imagen 3, la asistencia a los países por vía de préstamos efectuados por el fondo Monetario Internacional, benefició en gran medida a América Latina y al Caribe, con una participación del 63% de los recursos dirigidos a estas zonas. Por supuesto que parte de estos recursos se destinarían al desarrollo económico de las naciones como paliativos por efectos del evento pandémico. En el caso de la nación neogranadina, la imagen 4 muestra la asistencia y alivios por parte de los servicios de deuda que recibió al igual que el resto de los países del mundo.

Ilustración 4. Países que reciben asistencia y alivio del servicio de la deuda



Fuente: International Monetary Fund (2021)

En el caso de Colombia, para el 01 de mayo de 2020, acuerdos DEG por 7.849 millones, correspondiente a Derechos Especiales de Giro que forman parte de las reservas internacionales y pueden ser intercambiados por monedas de reserva de otros países miembros, como lo atribuye el Banco de la República (2009). Esas unidades monetarias consideradas fuertes son el dólar, euro, libra esterlina, yen, para enfrentar necesidades de financiamiento de la balanza de pagos. Posteriormente, para el 25 de septiembre de 2020, una ampliación de la Línea de Crédito Flexible (LCF) DEG 4.417,4 millones.

La aprobación de esta ampliación se debió al cumplimiento de Colombia a los criterios para acceder a la LCF, su buena trayectoria de desempeño económico e implementación de políticas, y en un entorno en el que los riesgos externos han aumentado. Asimismo, se reconoce el impacto adverso del Covid-19 con respecto a lo previsto a principios del mes de mayo del año 2020. Esta línea de crédito flexible se concibe según el International Monetary Fund (2020) para hacer frente a presiones sobre la balanza de pagos reales y potenciales y para ayudar a afianzar la confianza del mercado.

Es así como las medidas de apoyo al sector empresarial de América Latina y el Caribe se fundamente en la caracterización hecha por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2020b) y revelados en la ilustración 5, considerando el reporte de 27 países de la zona enunciada.

Ilustración 5. Medidas de apoyo al sector empresarial en 27 países de América Latina y el Caribe

Pais	Liquidez	Crédito	Ayuda directa	Apoyo a la producción	Empleo	Exportaciones	Total	Enfoque sectorial
América del Sur								
Argentina	11	9	9	2	4	2	37	7
Bolivia (Estado Plurinacional de)	5	3	---	---	---	---	8	---
Brasil	17	17	1	2	3	1	41	9
Chile	10	9	6	4	3	---	32	2
Colombia	7	11	2	4	3	---	27	13
Ecuador	4	3	1	---	1	1	10	3
Paraguay	4	5	1	1	4	---	15	3
Perú	3	4	5	2	2	1	17	8
Uruguay	4	5	2	---	2	---	13	2
Venezuela (República Bolivariana de)	1	2	3	1	1	---	8	2
México	1	3	5	---	---	---	9	4
Centroamérica								
Costa Rica	6	3	3	3	2	---	17	4
El Salvador	2	3	2	---	1	---	8	3
Guatemala	4	3	2	---	---	1	10	1
Honduras	4	8	4	---	1	---	17	8
Nicaragua	---	---	---	---	2	---	2	---
Panamá	6	3	4	---	3	---	16	2
El Caribe								
Bahamas	2	1	1	---	---	---	4	1
Barbados	---	4	1	---	1	---	6	3
Belize	---	2	---	---	1	---	3	2
Cuba	4	---	5	1	1	---	11	4
Granada	1	2	1	---	---	---	4	2
Haití	4	---	1	---	---	---	5	---
Jamaica	1	---	2	1	---	---	4	2
República Dominicana	6	5	---	1	2	---	14	2
Santa Lucía	1	---	---	---	---	---	1	---
Trinidad y Tabago	2	7	2	1	---	---	12	4
Total	110	112	63	23	37	6	351	91

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2020b)

La ilustración 5 muestra esas opciones para apoyar al sector empresarial, denotándose en el caso colombiano, las acciones en materia de liquidez y a su vez créditos para inyectar recursos que les permitan al sector mantenerse operativos. También, lo concerniente a los apoyos a la producción, las ayudas directas para preservar el empleo de los vinculados justo antes de la ocurrencia del evento disruptor. De esta forma, la CEPAL reconoce en el caso colombiano la ejecución de 27 medidas para ayudar y aliviar financieramente al empresariado y por ende a la economía por ser las empresas las relacionadas con las actividades que apalancan la economía de la nación.

Tomando en cuenta lo anterior, los apoyos concretos del gobierno colombiano al empresariado están enmarcadas al financiamiento y subvenciones que permitan asistir a la operatividad de los negocios, para lo cual se muestra la consolidación de estas opciones según lo apreciado por De La Hoz, A.; De La Hoz, B.; Cantillo J. (2020), según la ilustración 6 y su relación en la información contable.

Ilustración 6. Ayudas gubernamentales para el sistema empresarial colombiano



Fuente: De La Hoz A., De La Hoz B., Cantillo (2020)

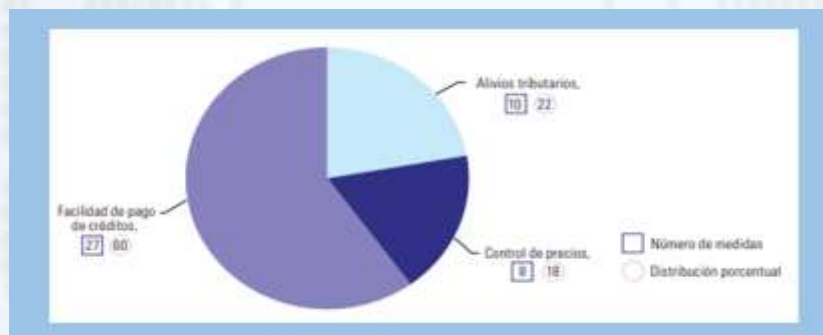
Según De La Hoz A., De La Hoz B., Cantillo (2020), la gerencia debe evaluar el tipo de asistencia que el gobierno está ofertando en función de los elementos contables de reconocimiento, medición contable, presentación y revelación en los estados financieros. Por ejemplo, en el caso de las subvenciones, si la empresa recibe un préstamo para cubrir necesidades, la entidad de gobierno debe informar sobre el **préstamo a cero unidades monetarias de interés**, generando pagos al préstamo y el porcentaje de interés correspondería a una subvención que debe reconocer en los estados financieros. La evaluación implicará diseñar un modelo financiero para determinar el equivalente del interés que reconocerá como ingreso en favor de la empresa.

En el caso de **préstamos con tasas de interés por debajo del mercado** o tasas de interés reducidas, De La Hoz A., De La Hoz B., Cantillo (2020), también mencionan la necesidad de analizar si esto realmente se está constituyendo en una subvención para hacer su registro según el estándar de Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF). Otra subvención del gobierno está referida a los **préstamos condonable** donde el prestamista se compromete a renunciar al reembolso, bajo ciertas condiciones establecidas, donde el gobierno activa fondos particulares para pagar ese préstamo. Contablemente, esta situación se registra dependiendo de la seguridad cierta de que la empresa lo recibirá, al considerar que el Estado establece líneas de crédito con límites establecidos,

y el empresario está sujeto al valor que esté en esa bolsa según gestión y autorización del ente gubernamental, de lo contrario si es una operación infructuosa no se reconocerá ese evento.

De esta manera, se puntualizan las medidas de apoyo que han gestionado países de América Latina y el Caribe, siendo las aplicadas también en Colombia, como se muestra en la ilustración 7, opcionadas en las facilidades de pago de los créditos, los alivios tributarios y el control de precios que incentivarían la dinamización de la economía ante el evento disruptivo.

Ilustración 7. Medidas de apoyo directo de 22 países de América Latina y el Caribe



Fuente: CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2021)

RESULTADOS

Al caracterizar las ayudas gubernamentales como alivios ante la emergencia del Covid-19 para la continuidad de negocios de comercializadora de productos para el Hogar de la ciudad de Sincelejo, se desarrolló lo planteado en la tabla 1 que recoge las respuestas de los sujetos informantes en atención a las dos empresas intervenidas.

Tabla 1. Ayudas gubernamentales

EMPRESA A										
INDICADORES	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		CASI NUNCA		NUNCA		TOTAL	
	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr
Préstamos a cero UM de interés							2	100%	2	100%
Préstamo a tasas de interés por debajo del mercado					1	50%	1	50%	2	100%
Préstamos condonables							2	100%	2	100%
Garantías (Estado codeudor)			1	50%	1	50%			2	100%
Alivios financieros			1	50%	1	50%			2	100%
EMPRESA B										
INDICADORES	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		CASI NUNCA		NUNCA		TOTAL	
	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr
Préstamos a cero UM de interés							2	100%	2	100%
Préstamo a tasas de interés por debajo del mercado							2	100%	2	100%
Préstamos condonables							2	100%	2	100%
Garantías (Estado codeudor)			1	50%	1	50%			2	100%
Alivios financieros			1	50%	1	50%			2	100%

Fuente: Elaboración propia (2021)

En la tabla N° 1 se observan los resultados de la dimensión ayudas gubernamentales como alivios, mostrándose que las empresas A y B, nunca ha hecho prestamos con **cero unidades monetarias de interés** debido a que nunca ha encontrado una compañía que facilite este tipo de créditos. Seguidamente, la empresa casi nunca adquiere los **préstamos a tasas de interés por debajo del mercado** y por lo general este tipo de préstamos nunca son a largo plazo. En cuanto a los **préstamos condonables** la empresa nunca los ha observado como una oportunidad para seguir en marcha con la empresa y nunca se ha beneficiado de préstamos condonables por parte de entidades financieras. Por otra parte, con respecto a las **Garantías (Estado codeudor)** la entidad casi siempre usa los acuerdos como mecanismos de garantías y casi nunca diagnostica sus obligaciones a partir de las garantías. Finalmente, con relación a **alivios financieros** indican que el tiempo otorgado por los bancos para los alivios financieros casi nunca es prudente y además las condiciones puestas por los bancos para ser beneficiario de los alivios financieros casi siempre son complejas.

Ahora bien, los resultados encontrados en las empresas A y B, respecto a los préstamos a cero unidades monetarias de interés indican que se hace muy difícil adquirir créditos a cero unidades monetarias de interés. Así mismo los préstamos a tasas de interés por debajo del mercado resultan ser complejos debido a las condiciones que presenta el mercado. Por otra parte, indican que jamás se ha visto beneficiados por prestamos condonables por parte de las entidades bancarias. Seguidamente las empresas se fundamentan en las garantías como mecanismos para obtener créditos en instituciones financieras, pero a partir de esto no se diagnostican las obligaciones de la empresa. Finalmente, las comercializadoras sustentan que se hace difícil acudir a los alivios financieros ya que estos resultan ser de suprema complejidad.

En relación con lo indicado De La Hoz, A; De La Hoz, B; Cantillo J. (2020), indican que los préstamos a cero unidades monetarias de interés son ideales porque sólo se paga el préstamo y los intereses generados es una subvención del Estado, sin embargo, el hecho que las empresas observadas no tomaran esta opción demuestra poca información e incluso desinterés por esta opción. Asimismo, los autores mencionados indican que los préstamos a tasa de interés por debajo del mercado es un beneficio por tratarse de tasas de interés de menor cuantía a la vigente de los bancos comerciales. Pero la tendencia de respuestas de las empresas demuestra también que no se beneficiaron de dicha opción, manifestando que no alcanzaron a reunir los requisitos establecidos para optar por este beneficio.

Seguidamente también manifiestan no haber sido beneficiados por prestamos condonables por parte de las entidades bancarias, desde este punto de vista según la Cámara de Comercio de Barranquilla (2020), éste tipo de préstamos se caracterizan por ser créditos donde se le absuelve al deudor del pago de capital e intereses al cumplir condicionantes para dicha condonación. En el caso de estas empresas manifestaron que los requisitos exigían demostración evidente de flujos de caja activos, siendo prácticamente imposibles para ellos, sobre todo al considerar la necesidad de subsistencias de estas empresas pymes. Por otro lado, Becerra (2005) indica que la garantía lo que busca es amparar la obligación del deudor de cumplir con el pago del préstamo que se le ha otorgado,

disminuyendo de esta forma el riesgo de un eventual incumplimiento y la empresa lo hace tal cual realizando análisis de los factores externos para poder innovar en nuevos productos y así poder generar mayor utilidad económica, debido a esto las empresas A y B se fundamentan en las garantías como mecanismos para obtener créditos en instituciones financieras pero a partir de esto no se diagnostican las obligaciones de la empresa. Finalmente, las empresas relatan que se hace muy difícil acudir a los alivios financieros ya que acudir a estos resulta ser de suprema complejidad, lo cual Caballero y Machado (2020) indica como alivio financiero que los clientes tendrán más tiempo para poder negociar con su banco, los nuevos términos y condiciones de sus préstamos, considerando su situación financiera actual.

Por otra parte, se aprecia una característica fundamental de este tipo de empresas y es que por ser reconocidas como familiares, ellas tienden a gestionar en función de sus propios recursos disponible, siendo el caso de las 02 comercializadoras observadas, donde aplicaron reestructuraciones para tratar de mantenerse operativas y a la vez probaron otras estrategia de mercadear sus productos al combinar sus operaciones tradicionales con las asistidas por tecnologías de información y comunicación. En este particular, queda como reflexión tratar de determinar si los cambios organizativos van en sintonía con lo propuesto por la CEPAL como se aprecia en la ilustración 8.

Ilustración 8. Cambios organizacionales y funcionamiento empresarial ante Covid-19



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2021)

Con respecto a la ilustración 8, las empresas observadas internamente accionan en función a la reducción de costos en la comercialización de sus productos, además, han incursionado en la comercialización asistida por tecnologías de información y comunicación, buscando productos innovadores que les permita niveles de rentabilidad aceptables para mantenerse en el mercado y operativamente continuar con el negocio. Para ello, han realizado inversiones en el ámbito tecnológico para gestionar operativamente en función de mantener activo su flujo de venta ahora no sólo de mostrador sino por canales electrónicos.

En este sentido, las empresas observadas gestionan operativamente a partir de sus propios recursos adaptándose a los cambios de mercado a pesar de no haber sido beneficiadas con las ayudas del gobierno mediante los bancos comerciales, ya que les ha resultado difícil acudir a ellas.

CONCLUSIONES

Las medidas de apoyo empresarial se han dado a nivel mundial a partir del empuje que organismos internacionales les han dado a los gobiernos para tratar de mantener la actividad económica de las naciones. Esto generó la focalización real de zonas del planeta más desvalidas en términos económicos que llevó a tratar de dar mayores apoyos al sistema empresarial y por ende a las poblaciones. Tal ha sido el caso de América Latina y el Caribe, muy bien documentado numerológicamente por la Comisión Económica para América latina y el Caribe (CEPAL).

Por otra parte, el entramado dispuesto por el Covid-19 ha develado la posibilidad de reconocer que parte de los sistemas económicos se encontraban con las defensas bajas en el momento en que este enemigo invisible inicia su accionar despiadado sin compasión hacia las personas naturales y en su símil en el sistema empresarial concatenado con acciones de carácter local, regional, nacional e internacional.

Reflexivamente, se entiende que los números revelan información particular a los recursos monetarios recibidos en América Latina y el Caribe, particularmente en Colombia como caso de estudio, pero es necesario evaluar realmente los impactos de estas ayudas focalizadas en parte para la reactivación económica en función de apoyar al empresariado y por ende a la masa trabajadora entendiéndose que los empleos formales empezaron a revertirse afectando directamente los hogares de los trabajadores.

Por otra parte, desde el punto de vista del plan diseñado por el gobierno nacional con respecto a las ayudas gubernamentales como apoyos para alivios financieros, generaron un portafolio de opciones, pero a la vez llegó a ser limitante para la mayoría de las empresas, en función de la disponibilidad de recursos en la bolsa dispuesta para ello y también por los hechos evidenciables que debían demostrar las empresas en función del sostenimiento de los flujos de caja.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco de la República (2009). Asignación de Derechos Especiales de Giro (DEG). Tomado de: <https://www.banrep.gov.co/es/node/6814>
- Banco de la República (2020). ¿Qué ha hecho el Banco de la República para enfrentar el impacto de la pandemia en la economía? Sala de prensa. Tomado de: <https://www.banrep.gov.co/es/medidas-banrep-covid-19-0>

- Banco de la República (2021). ¿Cómo se desempeñaba la economía antes del impacto del Covid-19? Sala de prensa. Tomado de: <https://www.banrep.gov.co/es/se-desempenaba-economia-del-impacto-del-covid-19>
- Becerra, M. (2005). Estudio Régimen Legal Colombiano. Bogotá D.C.: BANCOLDEx. Tomado de: http://www.bancoldex.com/documentos/267_5capitulo_iii_garantias.pdf
- Bonet-Morón, J.; Ricciulli-Marin, D.; Pérez-Valbuena, G.; Galvis-Aponte, L.; Haddad, E.; Araújo, I. y Perobelli, F. (2020). Impacto económico regional del Covid-19 en Colombia: un análisis insumo producto. Banco de la República, Investigaciones Económicas. Tomado de: https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/9843/DTSERU_288.pdf
- Burki, T. (2020). COVID-19 in Latin America. The Lancet. Infectious Diseases, 20(5), 547–548. [https://doi.org/10.1016/S1473-3099\(20\)30303-0](https://doi.org/10.1016/S1473-3099(20)30303-0)
- Caballero, C. y Machado, G. (2020). De la crisis de 'fin de siglo' a la del 'coronavirus'. La economía colombiana en el siglo XXI. Revista Coyuntura Económica: investigación económica y social Volumen L diciembre de 2020 | pp. 15-74. Tomado de: https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/4057/Co_Eco_Diciembre_2020_Caballero_y_Machado.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Caballero, S. (2021). Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies during the COVID-19 pandemic. Research in International Business and Finance, 57(May 2020), 101396. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101396>
- Cámara de Comercio de Barranquilla (2020). Aspectos Legales Y Laborales En Los Créditos Condonables. Tomado de: <https://www.camarabaq.org.co/aspectos-legales-y-laborales-en-los-creditos-condonables/>
- CEPAL (Comisión Económica para América latina y el Caribe) (2020a), “El desafío social en tiempos del COVID-19”, Informe Especial COVID-19, N° 3, Santiago, 12 de mayo.
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2020b), sobre la base de Observatorio COVID-19 en América Latina y el Caribe. Tomado de: <https://www.cepal.org/es/temas/covid-19>
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2021). Financiamiento para el desarrollo en la era de la pandemia de COVID-19 y después, N° 10. Naciones Unidas. Tomado de: Informe Especial COVID-19 No 10: Financiamiento para el desarrollo en la era de la

pandemia de COVID-19 y después: prioridades de América Latina y el Caribe en la agenda de políticas mundial en materia de financiamiento para el desarrollo (cepal.org)

- Chillida, C. (2005). Análisis e interpretación de balances. Universidad Central de Venezuela. Ediciones de la Biblioteca EBUC Caracas, Venezuela.
- De La Hoz Suárez, A. I., Cantillo Padrón, J. C. y Ramírez Junieles A. (2021). Recuperación empresarial en Colombia ante la crisis COVID-19: Una aproximación desde los cambios en política social, laboral e impositiva. *Revista Publicando*, 8(31), 1-14. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2227>
- De La Hoz Suárez, A. I., De La Hoz Suárez, B. A. y Cantillo Padrón, J. C. (2020). Ayudas gubernamentales como alivios ante la emergencia del COVID-19: Algunas consideraciones contables. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(3), 12-19. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33350>
- De La Hoz Suárez, A., González Vergara, M., Lugo Hernández, E. y Arenilla Buelvas, M. (2020). Aplicabilidad del principio contable de negocio en marcha en tiempos de COVID-19. *SUMMA. Revista Disciplinaria En Ciencias económicas Y Sociales*, 2(Especial), 141-154. <https://doi.org/10.47666/summa.2.esp.10>
- Deloitte (2020). Consideraciones contables relacionadas con la enfermedad Coronavirus 2019. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/audit/documentos/IFRS-in-Focus-Enfermedad-COVID19.pdf>
- Díaz, L., De la Sierra, L., Palacios, A., Rodríguez, M. y Flores, R. (2020). Critical review of social, environmental and health risk factors in the Mexican indigenous population and their capacity to respond to the COVID-19. *Science of the Total Environment*, 733, 139357. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.139357>
- IFRS Foundation (2001). Contabilización de las Subvenciones del Gobierno e Información a Revelar sobre Ayudas Gubernamentales, London.
- IFRS Foundation (2018). Marco conceptual de Normas Internacionales de información financiera. Marco conceptual para la información financiera por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (Consejo). London.
- International Monetary Fund (2020). El directorio ejecutivo del FMI aprueba una ampliación de la Línea de Crédito Flexible de Colombia. Tomado de: <https://www.imf.org/es/News/Articles/2020/09/25/pr20300-colombia-imf-executive-board-approves-augmentation-of-the-flexible-credit-line>

International Monetary Fund (2021). COVID-19 Financial Assistance and Debt Service Relief. Tomado de: <https://www.imf.org/en/Topics/imf-and-covid19/COVID-Lending-Tracker>



EVALUAR EL IMPACTO EN LAS PERSONAS JURÍDICAS QUE OPTARON POR EL RÉGIMEN SIMPLE DE TRIBUTACIÓN EN VALLEDUPAR.

Francy Edith Lozano Santanilla, Estudiante de Contaduría Pública
décimo semestre, estudiante investigador, semillero de
investigación de Tributaria, Grupo: Apolo Infinito.

Esperanza Hincapié Morales, Magister, Docente de Contaduría
Pública, docente semillero de investigación Tributaria, Grupo:
Apolo Infinito.

Línea de Investigación: Finanzas, Costos y Legislación
Tributaria.

RESUMEN

El presente documento contiene información relevante de la investigación realizada, con respecto a evaluar el impacto en las personas jurídicas que optaron por el Régimen Simple de Tributación en Valledupar, qué tan beneficioso resulta el acogerse a este nuevo régimen que se origina con la Ley de financiamiento 1943 del 2018, el cual tiene como objeto reducir la carga tributaria facilitando el cumplimiento de la obligación a los contribuyentes.

La importancia de esta investigación radica en la construcción de conocimientos para quienes estén interesados en aplicar a este régimen y desean entender de una manera más cercana, la forma en que los beneficiaría según sea la empresa y actividad que desarrollen.

PALABRAS CLAVE: Contribuyente, Régimen simple, Beneficios Tributarios.

ABSTRACT

This work contains the relevant information of the investigation carried out, with respect to evaluating the impact on legal persons that opted for the Simple Taxation Regime in Valledupar, the purpose, to make known from the point of view of the taxpayer who is part of the RST, how beneficial it was to take advantage of this new regime that originates with the Financing Law 1943 of 2018, which aims to reduce the tax burden facilitating compliance with the obligation to taxpayers.

The importance of this research lies in the construction of knowledge for those who are interested in applying to this regime and want to understand in a closer way, the way in which it would benefit them depending on the company and activity they develop.

KEYWORDS: Taxpayer, Regimen simplierts, Tax Benefits.

INTRODUCCIÓN

Según Artana y Auguste (2011) argumentan que, “la informalidad tiene un efecto indirecto que puede afectar al crecimiento económico y la productividad de un país ya que el Estado reduce la posibilidad de financiar la provisión del gasto público de manera menos distorsiva posible”

El régimen simple de tributación se crea con la Ley 1943 de 2018 en el art 66, norma que declaró la Corte Constitucional de inexecutable con efectos a partir del 01 de enero de 2020, así mismo, se incorpora con algunas modificaciones en el art 74 en la Ley 2010 de 2019.

Por consiguiente, el régimen simple de tributación lleva vigente dos periodos gravables, el fin es impulsar la formalidad en las actividades de los ciudadanos, poniendo a disposición de la comunidad un sistema de tributación práctico, opcional, que unifica el impuesto de renta, impuesto al consumo, impuesto de industria y comercio y su complementario de avisos y tableros, en consecuencia, es un modelo de tributación de determinación integral, de causación anual y pagos con anticipos bimensual.

Por lo tanto, las personas naturales como jurídicas pueden optar por este sistema de tributación, reglamentado en los art 903 al art 916 del E.T., en consecuencia, no están sujetos a Retenciones en la Fuente, a título de Renta, ni a título de Industria y Comercio, pero sí aplica retención en la fuente en pagos laborales, e igual que en la retención del IVA.

Así que, el presente trabajo busca medir el nivel de satisfacción en las personas jurídicas que optaron por este sistema de tributación, dado que, la parte legal e impositiva tiene gran trascendencia, se han hecho otros intentos en busca de formalizar las personas que están por fuera del sistema tributario, con resultados negativos, por lo tanto, se pretende determinar si para los contribuyentes que optaron por el régimen simple de tributación les fue beneficioso, y qué tanto puede influir en la decisión de las personas que tienen desconfianza sobre los beneficios o ventajas.

Desde el punto de vista académico, es pertinente este trabajo, servirá como material de consulta para que los estudiantes de Contaduría Pública, a través de esta investigación en materia tributaria, que es un pilar de esta profesión, conozcan y aplique el Régimen Simple de Tributación, además de toda la normatividad fiscal.

Finalmente es relevante esta investigación, porque el resultado puede causar un impacto positivo en las personas jurídicas sobre la decisión de optar por este régimen, a razón, de los resultados que obtuvieron los contribuyentes personas jurídicas, que, si creyeron en las bondades de esta nueva forma de tributar, más aún, puede coadyuvar a que las personas que no están formalizadas vean en este una gran oportunidad. De allí que su objetivo general fue Analizar el grado de satisfacción de las Personas jurídicas que optaron por el régimen Simple de Tributación en Valledupar.

RÉGIMEN SIMPLE DE TRIBUTACIÓN

El Régimen Simple de Tributación es un modelo de tributación actual, se declara anualmente y se paga con anticipos bimestrales a través de los sistemas electrónicos de la DIAN, se rige a partir del año 2019, al que pueden acceder de forma voluntaria, personas naturales como personas jurídicas que cumplan con los requisitos exigidos (Dirección de Impuestos y Aduana Nacionales (DIAN), Párr., 1

El propósito es permitir que las microempresas reduzcan la informalidad evitando la evasión fiscal. El sistema reemplaza el pago del impuesto sobre la renta, del impuesto al valor agregado (IVA) con cuotas mensuales, (Moreno & Jumbo, 2019).

(...) un modelo de tributación voluntario, que sustituye al Impuesto sobre la Renta y Complementarios y consolida otros tributos como: el Impuesto Nacional al Consumo, Impuesto a las Ventas IVA, Industria y Comercio y sus complementarios (Avisos y Tableros y Sobretasa Bomberil), y además integra los aportes al Sistema General de Pensiones, los cuales pueden ser tomados como descuento tributario. Su declaración es anual y se deben realizar pagos anticipados de forma bimestral” (Baquero, Moncada, Murillo, & Sanabria, 2020, pág. 13).

Los responsables del régimen simple de tributación deben inicialmente hacer parte de las personas naturales residentes en el país o en su defecto las empresas o personas jurídicas que sus socios sean personas naturales que residan en Colombia, que durante el año gravable sus ingresos ordinarios o extraordinarios sean inferiores a 80.000 UVT: de esta manera, especifica la ley que para las empresas nuevas la inscripción voluntaria a este régimen estará sujeta a que los ingresos fiscales que haya obtenido durante este año gravable no supere los límites anteriormente mencionados (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, 2020). La Ley 2155 de septiembre de 2021 Art. 41, amplía el límite de los ingresos de 80.000 UVT a 100.000 UVT para poder inscribirse.

Algo importante, es que los contribuyentes que de manera voluntaria decidan acogerse a este régimen, deben pertenecer a uno de los grupos ya establecidos y para los cuales las tarifas aplicables son distintas. Los grupos son cuatro, organizados por actividades así; 1. Tiendas pequeñas, mini-mercados, micro mercados y peluquería, 2. Actividades comerciales al por mayor y detal; servicios técnicos y mecánicos en los que predomina el factor material sobre el intelectual, los electricistas, los albañiles, los servicios de construcción y los talleres mecánicos de vehículos y electrodomésticos; actividades industriales, incluidas las de agro-industria, mini-industria y micro-industria; actividades de telecomunicaciones y las demás actividades no incluidas en los siguientes numerales, 3. Servicios profesionales, de consultoría y científicos en los que predomine el factor intelectual sobre el material, incluidos los servicios de profesiones liberales, 4. Actividades de expendio de comidas y bebidas, y actividades de transporte.

La base del impuesto son los ingresos brutos, ordinarios y extraordinarios recibidos por el contribuyente en el periodo gravable, las tarifas están definidas en el artículo 908 del

estatuto tributario, se aplica desde cero (0) pesos para todas las actividades, por lo tanto, todo el que opte por este régimen debe pagar impuesto, contrario al régimen ordinario, como se evidencia en las siguientes tablas:

Estas son las tarifas, con la actualización que trajo la Ley 2155 de 2021.

Grupo 1.

Ingresos brutos anuales		Tarifa SIMPLE consolidada.	
Igual o superior	Inferior		
(UVT)	(UVT)		
0	6.000	2.0%	
6.000	15.000	2.8%	
15.000	30.000	8.1%	
30.000	100.000	11.6%	

Fuente: Elaboración propia.

Grupo 2.

Ingresos brutos anuales		Tarifa SIMPLE consolidada.	
Igual o superior	Inferior		
(UVT)	(UVT)		
0	6.000	1.8%	
6.000	15.000	2.2%	
15.000	30.000	3.9%	
30.000	100.000	5.4%	

Fuente: Elaboración propia.

Grupo 3.

Ingresos brutos anuales		Tarifa SIMPLE consolidada.	
Igual o superior	Inferior		
(UVT)	(UVT)		
0	6.000	5.9%	
6.000	15.000	7.3%	
15.000	30.000	12%	
30.000	100.000	14.5%	

Fuente: Elaboración propia.

Grupo 4.

Ingresos brutos anuales		Tarifa SIMPLE consolidada.	
Igual o superior	Inferior		
(UVT)	(UVT)		
0	6.000	3.4%	
6.000	15.000	3.8%	
15.000	30.000	5.5%	
30.000	100.000	7.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Es preciso anotar que la base de liquidación del impuesto en el Régimen simple de tributación es el ingreso neto, es decir, que los ingresos no constitutivos de renta ni ganancia ocasional se detraen, así lo reza el artículo, en el párrafo.

“Artículo 904. Hecho generador y base gravable del impuesto unificado bajo el régimen simple de tributación – SIMPLE. El hecho generador del impuesto unificado bajo el Régimen Simple de Tributación - Simple es la obtención de ingresos susceptibles de producir un incremento en el patrimonio, y su base gravable está integrada por la totalidad de los ingresos brutos, ordinarios y extraordinarios, percibidos en el respectivo periodo gravable.

(..)

Parágrafo. Los ingresos constitutivos de ganancia ocasional no integran la base gravable del impuesto unificado bajo el régimen simple de tributación-SIMPLE. Tampoco integran la base gravable los ingresos no constitutivos de renta ni ganancia ocasional”. (Subrayado por fuera de texto).

Así, teniendo en cuenta la estructura del régimen SIMPLE y lo dispuesto en el artículo 904 referido, las personas naturales o jurídicas que opten por este régimen no deben efectuar ninguna depuración que contemple costos o deducciones, al tratarse de conceptos propios del impuesto sobre la renta que no son aplicables a este modelo opcional de tributación. Concepto 00769 (DIAN, 2021)

Pueden acoger a este sistema opcional de tributación, los siguientes sujetos pasivos relacionados categóricamente en el artículo 905 del estatuto tributario.

1. La persona natural que desarrolle una empresa o de una persona jurídica en la que sus socios, partícipes o accionistas sean personas naturales, nacionales o extranjeras, residentes en Colombia.
2. Que en el año gravable anterior hubieren obtenido ingresos brutos, ordinarios o extraordinarios, inferiores a 100.000 UVT. En el caso de las empresas o personas jurídicas nuevas, la inscripción en el impuesto unificado bajo el régimen simple de tributación – SIMPLE estará condicionada a que los ingresos del año no superen estos límites.

3. Si uno de los socios persona natural tiene una o varias empresas o participa en una o varias sociedades, inscritas en el impuesto unificado bajo el régimen simple de tributación– SIMPLE,

los límites máximos de ingresos brutos se revisarán de forma consolidada y en la proporción a su participación en dichas empresas o sociedades.

4. Si uno de los socios persona natural tiene una participación superior al 10% en una o varias sociedades no inscritas en el impuesto unificado bajo el régimen simple de tributación – SIMPLE, los límites máximos de ingresos brutos se revisarán de forma consolidada y en la proporción a su participación en dichas sociedades.

5. Si uno de los socios persona natural es gerente o administrador de otras empresas o sociedades, los límites máximos de ingresos brutos se revisarán de forma consolidada con los de las empresas o sociedades que administra.

6. La persona natural o jurídica debe estar al día con sus obligaciones tributarias de carácter nacional, departamental y municipal, y con sus obligaciones de pago de contribuciones al Sistema de Seguridad Social Integral. También debe contar con la inscripción respectiva en el Registro Único Tributario (RUT) y con todos los mecanismos electrónicos de cumplimiento, firma y factura electrónicas.

Los beneficios de este régimen se evidencian en la disminución de las obligaciones tributarias, desde las normas sustanciales y procedimentales, que influye en el flujo de caja.

Por tal razón la norma, establece descuentos tributarios para este régimen opcional de tributación, por lo tanto, los beneficios fiscales están puntualizados en el parágrafo 4 artículo 903 y en el artículo 912 del Estatuto Tributario. Así:

Art. 903. Creación del impuesto unificado bajo el régimen simple de tributación - SIMPLE. **PAR 4.** El valor del aporte al Sistema General de Pensiones a cargo del empleador que sea contribuyente del impuesto unificado bajo el Régimen Simple de Tributación - Simple, se podrá tomar como un descuento tributario en los recibos electrónicos de pago del anticipo bimestral Simple de que trata el artículo 910 de este Estatuto. El descuento no podrá exceder el valor del anticipo bimestral a cargo del contribuyente perteneciente a este régimen. La parte que corresponda al impuesto de industria y comercio consolidado no podrá ser cubierta con dicho descuento.

Así las cosas, según el parágrafo, los aportes que realiza el empleador a pensiones por sus empleados son un descuento tributario que aplica en el recibo de pago del impuesto del Régimen Simple, además que los pagos de seguridad del empleador son considerados ingresos no constitutivos de renta. Es importantísimo este beneficio para los empresarios. Con la siguiente disposición, se genera una reducción en los pagos que realizan los contribuyentes.

Art. 912. crédito o descuento del impuesto por ingresos de tarjetas de crédito, débito y otros mecanismos de pagos electrónicos. Los pagos o abonos en cuenta susceptibles de constituir ingreso tributario para los contribuyentes del impuesto unificado bajo el régimen simple de tributación-SIMPLE, por concepto de ventas de bienes o servicios realizadas a través de los sistemas de tarjetas de crédito y/o débito y otros mecanismos de pagos electrónicos, generarán un crédito o descuento del impuesto a pagar equivalente al 0.5% de los

ingresos recibidos por este medio, conforme a certificación emitida por la entidad financiera adquirente. Este descuento no podrá exceder el impuesto a cargo del contribuyente perteneciente al régimen simple de tributación – SIMPLE y, la parte que corresponda al impuesto de industria y comercio consolidado no podrá ser cubierta con dicho descuento.

Otra de las bondades del régimen simple de tributación, no están sujetos a retenciones, no practica Retenciones en la Fuente a título de Renta o a título de Impuesto de Industria y Comercio. Con excepciones de pagos laborales, esto queda explícito en el art. 911 del Estatuto Tributario, que especifica artículo 911. retenciones y autorretenciones en la fuente en el impuesto unificado bajo el régimen simple de tributación. Los contribuyentes del impuesto unificado bajo el régimen simple de tributación – SIMPLE no estarán sujetos a retención en la fuente y tampoco estarán obligados a practicar retenciones y autorretenciones en la fuente, con excepción de las correspondientes a pagos laborales. En los pagos por compras de bienes o servicios realizados por los contribuyentes del impuesto unificado bajo el régimen simple de tributación – SIMPLE, el tercero receptor del pago, contribuyente del régimen ordinario y agente retenedor del impuesto sobre la renta, deberá actuar como agente autorretenedor del impuesto. Lo anterior sin perjuicio de la retención en la fuente a título del impuesto sobre las ventas –IVA, regulado en el numeral 9 del artículo 437-2 del Estatuto Tributario

En conclusión, considerando que el régimen simple de tributación tiene como objeto reducir las cargas tributarias, se manifiesta entonces que cumple, los principios de justicia proporcionalidad, según Adam Smith (1776) “Los súbditos de cualquier estado deben contribuir al sostenimiento del gobierno en la medida de lo posible en proporción a sus respectivas capacidades; es decir, en proporción al ingreso del que respectivamente disfrutan bajo la protección del estado” (p.746), en consecuencia, se habla de una equidad tributaria, en donde los contribuyentes, puedan pagar sus impuestos según su capacidad contributiva.

METODOLOGÍA

Esto da lugar al desarrollo de investigaciones conocidas como cuantitativas, las cuales se apoyan en las pruebas estadísticas tradicionales. En esa misma vía Hernández, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2010) plantean que la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno. Existen tres enfoques: Cuantitativo, Cualitativo y Mixto.

Por tanto, en esta investigación, se acude al enfoque Cuantitativo, según Hernández, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010), este enfoque usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

El tipo investigación se puede definir según el grado de profundidad o nivel de investigación del problema del que esta se ocupa. Arias (2006) establece que el nivel de investigación indica el tipo de investigación según el nivel o grado de profundidad con el que se realizará el estudio. En este sentido, la investigación podrá ser exploratoria, descriptiva o explicativa.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará el enfoque cuantitativo sugerido por Hernández, Fernández & Baptista (2014) para los análisis basados en el procesamiento de datos numéricos, como los que se van a utilizar para determinar el nivel de satisfacción en las Personas jurídicas que optaron por el Régimen Simple de Tributación en Valledupar.

De acuerdo, al nivel de investigación, según Arias (2006) se debe utilizar el descriptivo para determinar las características que condicionan las variables, que en este caso se trata de analizar la satisfacción de las Personas jurídicas que optaron por el régimen Simple de Tributación.

Dentro de las técnicas e instrumentos de recolección de información, el análisis se basará en el uso de fuentes primarias, Este tipo de fuentes contienen información original es decir son de primera mano, para contar con la información que se debe tener en cuenta, como es, la población personas jurídicas de Valledupar, que optaron por el régimen simple de tributación.

La información será suministrada de las bases de la administración de Impuestos y Aduanas nacionales. El acceso a la información contará con la autorización de las personas jurídicas que optaron por este sistema de tributación.

Se toma como criterio de selección de datos a las vigencias del año 2019 donde se aplicó la ley 1943 de 2018 y de la vigencia Ley 2010 de 2019 para determinar el nivel de satisfacción en las Personas jurídicas que optaron por el Régimen Simple de Tributación en Valledupar.

RESULTADOS

Se espera que esta investigación sirva de material de consulta y base para futuras investigaciones. De igual importancia, a través de este estudio motivar a las personas naturales, jurídicas y a los informales sobre los beneficios que pueden obtener al registrarse en el sistema de tributación simple.

Finalmente, que cause un impacto positivo en las personas jurídicas sobre la decisión de optar por este régimen, a razón, de los resultados que obtuvieron los contribuyentes personas jurídicas, que, si creyeron en las bondades de esta nueva forma de tributar.

CONCLUSIONES

Según el informe de la Administración de Impuestos y aduanas nacionales a septiembre de 2021 hay un total de 40.689 inscritos en el régimen de tributación simple, donde el Departamento del Cesar tiene inscritos 718 a septiembre, en el informe de agosto de este mismo año presento 694 inscritos, lo que refleja que se está visualizando los beneficios de este régimen.

Las actividades económicas con más inscritos son: Actividades profesionales, científicas y técnicas 8.393 inscritos con un porcentaje del 21%, Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos 7.429 inscritos con un porcentaje de 18%, Industrias manufactureras 5.554 inscritos con un 14%, Actividades de servicios administrativos y de apoyo 3788 inscritos con 9 %, entre otras.

En cuanto a porcentaje del total de inscritos en el régimen de tributación simple en Colombia, en el año 2019 se inscribieron el 22%, en 2020 se inscribió el 40% y durante el periodo de enero a septiembre de 2021 se inscribió el 38% del total de contribuyentes.

Las personas naturales son las que mas han optado por el régimen de tributación simple, con la particularidad que las personas jurídicas discretamente se vienen inscribiendo, manteniéndose en este, a diferencia de las personas naturales. Así, por ejemplo, en el informe de septiembre del total inscritos 40.689, corresponde a personas jurídicas 17.727 y personas naturales 20.962. En el informe de agosto del total de inscritos 39.240, personas jurídicas 19.056 y personas naturales 20.184.

En conclusión, se evidencia que las personas jurídicas de Valledupar están accediendo al régimen de tributación simple, de acuerdo con el incremento de inscritos en el departamento del Cesar.

Con este artículo se puede concluir que, en lo que respecta a Colombia el Régimen Simple de Tributación, está dirigido a los contribuyentes que voluntariamente decidan acogerse al mismo, siempre y cuando cumplan con los requisitos dispuestos por la ley para el pago de su obligación tributaria.

Este nuevo mecanismo diseñado por el gobierno está enfocado al sector de la informalidad, buscando que este grupo de personas se vean beneficiados al pagar su tributo, como también es una manera del gobierno para recaudar recursos por conceptos de impuestos, y así poder atender planes, programas y proyectos encaminados a la población.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Informe Régimen Simple de Tributación en Cifras, Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. septiembre (2021).

Informe Régimen Simple de Tributación en Cifras, Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. agosto (2021).

Concepto 00523 del 5 de marzo de 2019, Subdirección de Gestión de Normativa y Doctrina
Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (DIAN, 2019)

Concepto 00769, Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (DIAN, 2021)

Estatuto tributario nacional. (2021). Obtenido de
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/estatuto_tributario.html
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/estatuto_tributario_pr035.html#LIBRO%20OCTAVO

Revista de Administración Tributaria CIAT / AEAT/ IEF (No. 48, Julio 2021) Revista de Administración Tributaria CIAT/AEAT/IEF

Moreno Villegas, A. L. y Garzón Cuellar, C. A. (2020). Análisis del impuesto del régimen simple de tributación en Colombia [Trabajo de Pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia] Repositorio institucional UCC. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/33136>

Ocampo Gutiérrez, A. y Carvajal Taborda, J. I. (2020). Estudio sobre el beneficio del régimen simple de tributación [Trabajo de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/33730>

Cortés, A., Díaz, K., & Rodriguez, G. (2020). Análisis del Monotributo y el Régimen simple de tributación en Colombia, comparados. Recuperado de Tesis de grado.:

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/7289/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

(Murgas, 2020)

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33138/1/2020_an%C3%A1lisis_sistema_simple.pdf

(Ceballos S, Corredor L., 2020)<http://hdl.handle.net/10495/16736>

Quintero – Castañeda, C y Bolivar – Cardona, D (2019). Efectos fiscales del régimen simple de tributación para pequeños y medianos contribuyentes en Colombia. (Trabajo de grado para optar el título de: CONTADOR PÚBLICO) <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/19992/CB0605535.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ordoñez, L. (2019). Análisis del cambio de régimen del ordinario al simple de tributación en cali. Recuperado de Monografía de grado:

<https://repository.usc.edu.co/bitstream/20.500.12421/1787/1/AN%C3%81LISIS%20DEL%20CAMBIO.pdf>

Barrera – Quintero, Y y González – Ospina Y (2020). Tributación del régimen simple en las microempresas de la ciudad de Medellín (Trabajo de Grado. Ciclos Profesionales)<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/727/Regimen%20simple.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

¿Quiénes pueden optar por el Régimen Simple de Tributación? (Legis Comunidad Contable, 2019) <http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/Opinion/quienes-pueden-optar-por-el-regimen-simple-de-tributacion.asp?Miga=&CodSeccion=>

Dirección de Impuestos y aduanas Nacionales. (2019). DIAN. Obtenido de

<https://www.dian.gov.co> › Decretos › Decreto_1468_13082019: <https://www.dian.gov.co>

› Decretos › Decreto_1468_13082019

(Villasmil L, Vera G., 2019)

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/19108/Trabajo%20de%20Grado.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

(Pérez K, Torres C, Solano E., 2019)

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/18552/2019.PerezAnna.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

(Ramírez M, Urbano C., 2019)

<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/1788/AN%C3%81LISIS%20DE L%20IMPUESTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

(Vanegas A, Turizo D., 2020)<https://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/6736>

(Rodríguez Marcela, 2020)

<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/9538/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

(Caro, 2020)<http://www.scielo.org.co/pdf/recig/v18n31/2500-7645-recig-18-31-675.pdf>



MEMORIAS DE HOTELERIA Y TURISMO



A LA MEMORIA DE LA TAGUA: UNA REPRESENTACIÓN SOSTENIBLE DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL PARA BOYACÁ

Francy Marizol Rojas Parra. Magister en Historia. Candidata a Dr. Investigación y Docencia- UNADE. Docente catedrática Universidad Popular del Cesar, fmarizolrojas@unicesar.edu.co Docente Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia _francy.rojas@uptc.edu.co

Yulieth Carolina Castro Camargo. Estudiante de Administración Turística y Hotelera. Semillero de investigación grupo de investigación Emprender- ATH de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, yulieth.castro@uptc.edu.co

Eje temático: Innovación y sostenibilidad de productos turísticos.

Resumen

Esta investigación pretende analizar la memoria de la tagua como una representación sostenible de patrimonio cultural inmaterial para Boyacá; para dar cumplimiento al objetivo principal de esta investigación, en primer lugar, se realizó una revisión documental de los lineamientos de protección de los oficios artesanales para fomentar las tradiciones de la tagua de manera sostenible en el municipio de Tinjacá; posteriormente se identificó y caracterizó las prácticas culturales a partir de este oficio artesanal; finalmente se analizó la actividad turística con respecto a los saberes artesanales de la tagua y a su vez proponer estrategias de gestión sostenible para una ruta de turismo cultural.

El enfoque de investigación es cualitativo y el tipo de investigación es descriptiva y exploratoria. Esta se desarrolla en tres fases y los instrumentos que se utilizaron fueron encuestas y entrevistas a los actores sociales del turismo y artesanos, complementado por observación directa en trabajo de campo, se tomaron bases de datos, fichas técnicas y matrices de análisis y registro de datos.

Por lo anterior, con esta investigación se pretende fortalecer la tradición cultural del oficio artesanal en tagua que tiene para la comunidad, para su historia y la comprensión de factores que se puedan transmitir a través de recomendaciones y medidas para salvaguardar las manifestaciones, a partir de los saberes de la tagua en el municipio de Tinjacá, especialmente en la interpretación de las expresiones artesanales como parte del patrimonio inmaterial, lo cual se puede proyectar como una

herramienta para garantizar el efectivo cumplimiento de las estrategias planteadas para el fomento e inclusión de esta actividad artesanal sostenible.

En conclusión, el estudio de los saberes artesanales de la tagua dentro del ámbito patrimonial abarca un amplio reconocimiento de valores culturales y sociales, fundamentados en mantener viva la memoria colectiva del oficio artesanal, a través de la transmisión de los conocimientos, vinculadas al quehacer cotidiano de un territorio.

Palabras Clave: *Patrimonio cultural inmaterial, sostenibilidad, turismo cultural, artesanías, tagua.*

Abstract

This research aims to analyze the memory of tagua as a sustainable representation of intangible cultural heritage for Boyacá; To comply with the main objective of this research, firstly, a documentary review of the guidelines for the protection of artisan trades was carried out to promote tagua traditions in a sustainable way in the municipality of Tinjacá; later, cultural practices were identified and characterized from this artisan trade; Finally, the tourist activity was analyzed with respect to the artisanal knowledge of the tagua and in turn proposing sustainable management strategies for a cultural tourism route.

The research approach is qualitative, and the type of research is descriptive and exploratory. This is developed in three phases and the instruments that were used were surveys and interviews with the social actors of tourism and artisans, complemented by direct observation in field work, databases, technical sheets and analysis matrices and data recording were taken.

Therefore, this research aims to strengthen the cultural tradition of the artisan trade in tagua that it has for the community, for its history and the understanding of factors that can be transmitted through recommendations and measures to safeguard the manifestations, based on the knowledge of tagua in the municipality of Tinjacá, especially in the interpretation of artisan expressions as part of the intangible heritage, which can be projected as a tool to guarantee the effective fulfillment of the strategies proposed for the promotion and inclusion of this activity sustainable craft.

In conclusion, the study of the artisanal knowledge of tagua within the heritage field encompasses a broad recognition of cultural and social values, based on keeping alive the collective memory of the artisan trade, through the transmission of knowledge, linked to daily work of a territory.

Keywords: *Cultural intangible heritage, sustainability, cultural tourism, crafts, Tagua.*

Introducción

El turismo cultural se ha convertido en el mejor vehículo para el intercambio cultural, y por ello su conservación debería proporcionar oportunidades responsables bien gestionadas a los integrantes de la comunidad anfitriona y posibilidades de experimentación y comprensión inmediata de la cultura y el PCI de la comunidad a los turistas (Perdomo & Rodríguez, 2020, P.4).

Se entiende por Patrimonio Cultural Inmaterial “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas – junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes– que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural”. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2003, p.3).

A nivel nacional, El ministerio de Cultura (2011) resalta la relación inseparable entre el turismo cultural y el patrimonio, se resalta el potencial del turismo para generar procesos de identidad, valoración, aprovechamiento, sostenibilidad y difusión del patrimonio cultural ... (p.4). El turismo cultural debe priorizar la utilización equilibrada y sostenible del PCI asegurando su existencia para las generaciones futuras, y evitando reproducir los esquemas habituales del turismo de masas. (Perdomo y Rodríguez, 2020)

En palabras de Sánchez Orjuela (2016) uno de los aspectos que más preocupa en el campo del turismo y sus actividades relacionadas al patrimonio, es el deterioro que supone para la riqueza cultural ..., a su vez, han establecido una relación poco ventajosa que deja de lado aspectos como conservación, salvaguardia y la sostenibilidad (P.3)

Hay que mencionar, que dentro de las manifestaciones culturales se encuentran los oficios artesanales que en los últimos años han sido objeto de investigación y aprovechamiento turístico, estas prácticas

están conformadas por un conglomerado de conocimientos, habilidades, técnicas, herramientas y contenido de vida de los hacedores (Becerra Becerra, 2017). Y estos saberes artesanales están sujetos a los principios de salvaguardia estipulados por el ente máximo para la gestión del patrimonio por la UNESCO.

A partir de la política de turismo y artesanías se menciona que “las técnicas artesanales tradicionales se incorporan en la noción del patrimonio intangible y requiere de la intervención de los Estados y del trabajo de las comunidades para su salvaguardia y sostenibilidad en el tiempo” (Ministerio de Cultura, 2009, p.10). Este hecho denota la posibilidad que tiene el turismo como espacio de comercialización de las artesanías y como factor para mostrar las identidades culturales del país ante los colombianos y el mundo.

Para este estudio se ha tomado como referencia al municipio de Tinjacá, el que fue vivienda de importantes caciques independientes del reino muisca. En lengua indígena Juin- cha- ca significa “Cercado del poderoso varón”, por su parte el historiador Medina (s.f) señala que Tinjacá tiene tres nombres de pila los cuales fueron alterados en la pre- conquista denominado Tunjacá donde se cambia la “u” por la “i” estableciéndose finalmente el nombre como Tinjacá. Acosta (como se cita en el tiempo, 1995). Tinjacá se encuentra a 18 km del municipio de Villa de Leyva, a 55 km de Tunja la capital del departamento de Boyacá y a 179 km de Bogotá (Censo, 2005).

Teniendo en cuenta que el municipio de Tinjacá es un territorio con vocación artesanal por tradición, el oficio artesanal en Tagua representa un legado en este territorio. Debido al proceso creciente de la globalización del mercado, a la economía digital, todo el avance tecnológico, político y sociocultural se está perdiendo esta tradición. En palabras de Mendoza (1990), tal disminución en el número de individuos dedicados a trabajar la tagua puede ser debida al proceso de abandono de este oficio, especialmente dentro de los hijos de los viejos artesanos (p.22). En este sentido la presente investigación pretende dar respuesta a:

¿De qué manera la memoria de la tagua se convierte en una representación sostenible de patrimonio cultural inmaterial para Boyacá? Por lo anterior el trabajo tuvo como finalidad analizar la memoria de la tagua como una representación sostenible de patrimonio cultural inmaterial para Boyacá. A su vez, el documento consta de tres apartados dispuestos de la siguiente manera:

Primero, se establece la revisión documental de los lineamientos y políticas de protección de los oficios artesanales para conservar las tradiciones de la Tagua del municipio de Tinjacá y la sostenibilidad, a partir de la búsqueda y revisión de documentos, análisis de la información de los documentos relacionados, a partir de herramientas de análisis documental y elaboración de un informe de los documentos analizados.

Segundo, se desarrolla la identificación y caracterización de las prácticas de los oficios artesanales elaborados a partir de la tagua en el municipio de Tinjacá- Boyacá. A través de visitas de campo a los artesanos; el diseño y aplicación de instrumentos de recolección de información tipo encuestas y entrevistas a los actores sociales del turismo (autoridades locales, prestadores de servicios turísticos, artesanos y comunidad local) con su respectiva tabulación, por último, se plantean recomendaciones y medidas para salvaguardar las manifestaciones del PCI a partir del oficio artesanal de la tagua en el municipio de Tinjacá.

Tercero, se desarrolla lo concerniente a analizar la actividad turística con respecto a los saberes artesanales de la Tagua y sugerir estrategias de gestión sostenible para una posible ruta de turismo cultural. A partir del levantamiento de información como inventarios turísticos, oferta y demanda en el municipio.

El enfoque de investigación que privilegia esta propuesta es cualitativo ya que según Creswell (2014) “es un proceso interrogativo de comprensión basado en distintas tradiciones metodológicas de indagación que exploran un problema social o humano. El investigador, analiza discursos, refiere visiones detalladas de los informantes y lleva a cabo el estudio en un entorno natural”. (p.13)

El tipo de investigación es descriptiva y exploratoria. Este tipo de investigación se entiende, como aquella que “consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes “sus emociones, prioridades, experiencias, significados, y otros aspectos más bien subjetivos”. Además, se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

La población participante de este estudio estuvo constituida por dos artesanos de tercera generación y sus familias dedicadas al oficio, quienes cuentan con sus talleres artesanales en el municipio de Tinjacá y en los cuales elaboran, comercializan sus productos y dictan talleres artesanales para

personas y turistas de todo tipo. Además, se tiene en cuenta a las autoridades locales del turismo, los prestadores de servicios turísticos y la comunidad local.

Con el fin de explicar la unidad de análisis se plantearon dos niveles: Nivel denominado Nivel Pragmático, del cual hacen parte los documentos que muestran el accionar en términos de políticas, de este nivel hacen parte entonces las políticas internacionales y nacionales vigentes, así como las diversas ordenanzas en materia de turismo cultural, patrimonio cultural inmaterial y oficio artesanal ; el segundo nivel denominado Nivel Discursivo, para el cual se utilizaron diversos artículos e investigaciones de contenido crítico que apoyan la argumentación de la propuesta. (Sánchez, 2016, p.15)

La búsqueda documental se realizó a través bases de datos (Scopus & Web of Science), repositorios de universidades internacionales y google académico; para la búsqueda de documentos legislativos a través de las páginas oficiales de cada organismo nacional e internacional de interés para esta investigación.

A partir de lo anterior, la unidad de trabajo está compuesta entonces por un total de 88 documentos, los cuales se seleccionaron y discriminaron de acuerdo con su aporte a la finalidad del proyecto, estos documentos están dispuestos de la siguiente manera:

Para el Nivel Pragmático, se cuenta con un total de 76 documentos, respecto a la normatividad internacional se retomaron 21 documentos y 55 para la legislación en Colombia.

Además, la presente investigación es conveniente porque permite que los elementos de la cultura como el oficio artesanal, a los que, se les otorgan valores de identidad y tradición únicos, sean considerados, como patrimonios territoriales cuyo fin es la salvaguardia de dichas identidades culturales y su gestión para el desarrollo local de los territorios (Becerra Becerra, 2017, p.20).

Su relevancia social radica en los múltiples beneficios que pueden obtener los actores locales de Tinjacá al impulsar la adopción de estrategias para el fortalecimiento de los oficios artesanales, donde se reflejen valores ancestrales, fomentando el arraigo de la cultura tanto a las comunidades como a los visitantes; siendo primordial la generación de beneficios para las comunidades anfitrionas y el fomento de un desarrollo económico y turístico sostenible.

Finalmente, la investigación se orienta a representar una oportunidad para el desarrollo de comunidades que no cuentan con una gestión turística consolidada y a la vinculación del patrimonio cultural inmaterial con la actividad turística, ya que el turismo es el que garantiza que dichas manifestaciones no se pierdan en el aislamiento o por el contrario fomenta su producción en masa desvirtuando su carácter patrimonial, perdiendo el sentido y significado para la comunidad (García, 2021).

Contexto Histórico Del Oficio Artesanal De La Tagua

Boyacá es una de las dos regiones donde se trabaja la semilla de la palma de marfil, o tagua (*Phytelphas seemannii*, *phythelephas Macrocarpa*); la otra región está en el departamento de Nariño, en la zona fronteriza con el Ecuador (Mendoza, 1990, p.8)

El uso de la tagua es reconocido a nivel internacional ya que en países productores como Ecuador desde comienzos del siglo XVI se presenta el fenómeno de exportación para la producción y comercialización de botones, juguetes y otro tipo de productos. En Colombia según afirma Solano (1974), “hasta finales del siglo XIX, la tagua fue el principal artículo de exportación del puerto de Tumaco, que en el año de 1980 enviaba 4.000 toneladas a los mercados de Alemania y otros países. (p.17)

Según afirma Bonilla (2021) la tagua se caracteriza por crecer en regiones selváticas como el occidente de Boyacá en los municipios de Pauna y San Pablo de Borbur, en el magdalena medio se encuentra en Cimitarra y Florián, en la Costa Pacífica y Urabá. La palma es baja, con un tronco pequeño del cual emerge un pequeño y hermoso racimo en un manojo de frutos, cuyo peso al llegar a la madurez, puede alcanzar hasta las 25 libras. Lam (como se cita en Solano, 1974)

En Colombia se encuentran aproximadamente nueve especies de tagua que varían ligeramente en su tamaño y color. Generalmente las palmas dan sus primeros frutos a los diez (10) años, produciendo luego cosechas anuales; las dos variedades más utilizadas son la tagua (4 ó 5 cm diámetro) y el chichón (2 ó 3 cm diámetro) (Amaya, 1986, citado por Mendoza, 1990)

En la familia Bonilla el deporte favorito de la época era la caza, el señor Horencio Bonilla Vargas en una sus expediciones atravesando la magdalena medio, una selva frondosa y apetecida para esta práctica, siempre tenían que abrirse camino y en una de estas excursiones se encontró con la semilla

de la tagua que llamó su atención por el color blancuzco, seguramente partió algún fruto con su macheta o con su navaja y decidió traer consigo unas muestras de la semilla. En palabras de Bonilla (2021), aproximadamente una arroba de “pepas” de Tagua cargó su abuelo Horencio Bonilla y cuando llegó a Chiquinquirá, lo primero que hizo fue tirar esas pepas al patio de la casa.

Cabe aclarar que en San Pablo de Borbur la temperatura aproximada en la época era de veintiséis grados centígrados (26°C) y la humedad relativa del 60-70%, mientras que en Chiquinquirá la temperatura era de máximo catorce grados centígrados (14°C). Por lo tanto, es un ambiente más seco y la humedad es baja; pasados uno o dos meses de la botada de las pepas comenzó a trabajar la semilla en su torno de cimbra, que utilizaba también para elaborar sus productos de madera. El señor Horencio Bonilla era un reconocido ebanista, tornero, ojillador y carpintero de Chiquinquirá, quien vio en esta las siguientes características: primero el color blanco de la semilla y segundo al palpar la semilla se sentía mayor dureza que la madera. Fue en ese momento cuando se inicia el desarrollo literalmente del mercado de la artesanía de la tagua en Boyacá.

La tagua en la familia Bonilla Suarez, que fue la segunda generación, data maso menos de 1905 – 1912. Según afirma Bonilla (2021), en esa época y al parecer a la persona que más se le facilitó el desarrollo de la técnica de torneado (proceso de mecanizado utilizado para hacer piezas cilíndricas) fue a Horencio Bonilla Vargas, quién con su torno de Cimbra, inició a transformar la semilla de la tagua para hacer los productos que venía haciendo en madera: cocas, trompos, pirinolas y yoyos para salir a comercializarlos en las ferias artesanales del pueblo.

Pero, 1917 es una fecha importante para la artesanía de la Tagua porque a partir de investigaciones de los antropólogos Pablo Solano, Henrique Mendoza y Mónica Ceballos existen registros serios de que ya había un mercado fluctuado del trabajo artesanal. Por lo tanto, se ha tomado a Horencio Bonilla Vargas como el precursor y quien se destacaba en el oficio de la tagua en la época de mil novecientos (1900”) en Chiquinquirá, Boyacá.

En palabras de Solano (1974), aun cuando la Tagua había sido utilizada en nuestro país en diversas obras de artesanía a partir de mil novecientos diecisiete (1917) cuando esta actividad toma verdadera importancia y popularidad entre las gentes de Chiquinquirá que la desarrollaron hasta convertirla en uno de los principales renglones artesanales. (p.15)

La primera generación de la Tagua en la familia Bonilla dura masomenos hasta el año 1949 quienes trabajaron con el torno de cimbra. Del año 1930 en adelante lo asumen los hijos del señor Horencio Bonilla Vargas; entre otros el señor Alfonso Bonilla quien pasó del trabajo en torno de cimbra al torno eléctrico y quién en el año 1982 se convierte en uno de los primeros artesanos en recibir la medalla como "maestro artesano".

Es en esa época a partir del "boom" de la tagua que se transmite el conocimiento del oficio a las generaciones venideras y conocidos cercanos hasta el punto de qué en la Escuela Industrial de Chiquinquirá "Julio Flores" se enseñase la tagua. En el año 1987 muere el señor Alfonso Bonilla después de haber regalado su trabajo de manos y de alma a la venida a Colombia del Papa Juan Pablo II, con un crucifijo y un rosario que le hizo en tagua y por los cuales recibe una "mención papal".

En la década de los setenta con más de 30 almacenes artesanales en el municipio de Chiquinquirá, actualmente solo quedan 3 de orígenes diversos y de los cuales ninguno procesa la tagua, todos compran a los pocos artesanos que quedan (Bonilla, 2021). En palabras de Mendoza (1990), tal disminución en el número de individuos dedicados a trabajar la tagua puede ser debida al proceso de abandono de este oficio, especialmente dentro de los hijos de los viejos artesanos (p.22). Además, el oficio hoy en día tiene la tendencia a la tagua industrializada, a la tagua tamboreada y a la tagua de color, partir de lo cual se identifica que el oficio está perdiendo su esencia. (Bonilla, 2021)

Por otro lado, de los hijos del señor Alfonso Bonilla que continuaron con su legado se encuentra el señor Cesar Bonilla quien a principios de la década de los noventa abre su taller artesanal de tagua "Bonilla & Vergara" en el municipio de Tinjacá, Boyacá y donde se tiene gran acogida del producto, ya que los demás hijos se dedicaron a profesiones fuera de relación con la tagua. A partir del año 1992 en apoyo con su hermana Carmen Eliza Bonilla se posicionan en el oficio.

Cesar Bonilla lleva 33 años trabajando la tagua, ha sido reconocido en muchas ocasiones como un artesano de talla nacional e internacional, ha mostrado las artesanías y el oficio de la tagua por muchos lugares del mundo; Y quién afirma que "está rescatando el oficio de la artesanía de la Tagua" también ha estado impulsando junto con su esposa y sus hijos el arte del oficio y de quienes espera se conserve para las futuras generaciones.

Su taller es pedagógico y gracias a eso considera que ha revivido el oficio de la Tagua; a tal punto que a pesar de los altibajos que ha tenido los últimos años (estados de salud, pandemia Covid-19, entre otros), la tagua sigue generando trabajo a diez (10) familias, desde la persona que ayuda a tornear, la esposa que le ayuda a pegar y los hijos que le ayudan a colorear, lo que genera una mano de obra local. Recientemente su hermano Fabio Bonilla se estableció en el municipio de Tinjacá y quien fundó su taller artesanal “Madertagua” junto con su esposa y su hija elaboran artesanías en tagua y madera.

Lineamientos De Protección De Los Oficios Artesanales

En palabras de Sánchez (2016), son muchas las instituciones que a nivel internacional se encargan de emitir reglamentaciones, las cuales son de obligatorio cumplimiento para los países suscritos a dichas organizaciones; sin embargo, se mencionara entre otras a la más grande de ellas y la cual tiene mayor representatividad a nivel internacional: La Organización para las Naciones Unidas (ONU). Dado su amplio campo de intervención, la ONU cuenta con un total de 33 organismos encargados de asuntos específicos, así como agencias y departamentos destinados a programas concretos, muchos de ellos creados recientemente como respuesta a diversos problemas sociales y políticos actuales

Dentro de las cuales se encuentra la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, conocida abreviadamente como UNESCO, que se encargan además de emitir políticas y reglamentaciones que sirvan de guía a los diversos países en el cuidado y conservación del Patrimonio Cultural. (Sánchez Orjuela, 2016, p.10)

También se entra a revisar las Convenciones, recomendaciones y declaraciones emitidas por la UNESCO, la organización más grande y reconocida a nivel internacional en materia de patrimonio cultural inmaterial; esta organización obra por crear condiciones propicias para un diálogo entre las civilizaciones, las culturas y los pueblos fundado en el respeto de los valores comunes.

Debido a las políticas internacionales en materia de Patrimonio cultural inmaterial, artesanías y turismo sostenible los estados miembros de las de las organizaciones de acción global, deben garantizar los medios para la aplicación de las directrices señaladas en los acuerdos pactados y, por lo tanto, las reglamentaciones internacionales tienen una enorme representatividad en la normatividad colombiana.

En Colombia, existen un ministerio con una estrecha relación en el área de turismo; el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, el Ministerio de Cultura y el ministerio de medio ambiente y desarrollo

sostenible que, crean las Políticas Públicas de Turismo, Cultura y Sostenibilidad. Por otro lado, para la identificación de lineamientos y políticas de protección de los oficios artesanales para conservar las tradiciones de la Tagua del municipio de Tinjacá, se realiza a través de la revisión de información secundaria en el cual la recolección documental de artículos, leyes, decretos, planes, políticas, para la investigación es fuente privilegiada de información.

Además de esto, la legislación colombiana ha emitido diversas leyes, decretos y resoluciones para la generación de lineamientos en el desarrollo de la actividad turística y cultural en el país, en total son 19 los instrumentos legislativos en materia turística y cultural en Colombia, así como los que señala la Constitución Política de Colombia (1991), tales como.

“Artículo 95, punto 8 “proteger los recursos culturales y naturales del país y velar por la conservación de un ambiente sano”. (Constitución Política de Colombia. (p.p 95-96)

“El artículo 80, el Estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución. Además, deberá prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados. Así mismo, cooperará con otras naciones en la protección de los ecosistemas situados en las zonas fronterizas” (Constitución Política de Colombia, 1991, p.p 20-21)

“Artículo 333, Es función del Estado Colombiano prevenir y controlar el deterioro del medio ambiente e implementar los procedimientos sancionatorios que se requieran para su protección y la de los ecosistemas del país”. Además, Establece que la empresa es la base del desarrollo y consagra la libertad económica, también determina unos límites para su ejercicio y el de la iniciativa privada, dentro de los cuales se encuentra el ambiente. (Constitución Política de Colombia, 1991, p. 115)

Además de esto, la legislación colombiana ha emitido diversas leyes y decretos y resoluciones para la generación de lineamientos en el desarrollo de la actividad turística en el país, los instrumentos legislativos en materia turística dentro del País dentro de los cuales se pueden destacar los siguientes:

Tabla 1

Normativa a nivel nacional

Nombre	Año	Lineamiento
Constitución Política de Colombia Título I: De Los Principios Fundamentales Título II: De Los Derechos, Las Garantías Y Los Deberes Título XII: Del Régimen Económico Y De La Hacienda Pública. Título XI: De La Organización Territorial	1991	1. Fines esenciales del estado, facilitar la participación 2. Protección de la diversidad étnica y cultural 3. Obligación del estado proteger las riquezas culturales. 4. Derecho a la formación que respete y desarrolle su identidad Cultural. 5. El estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la Cultura 6. Sobre planes de desarrollo económico y social 7. Protección de los Recursos culturales y naturales 8. Competencias de gestión administrativa departamental. 9. Sobre destinos como distritos especiales 10. Limitaciones en la explotación de recursos naturales 11. Fines esenciales del estado, facilitar la participación. 12. Protección de la identidad cultural y derechos de las comunidades
Ley 300 General de Turismo	1996	* Estudios de impactos sociales, culturales o ambientales del turismo. * Competitividad del Sector. * Condiciones favorables para su desarrollo en los ámbitos social, económico, cultural y ambiental.
Ley general de cultura	1997	* Expresiones culturales tradicionales, tales como el folclor, las artesanías, la narrativa popular y la memoria cultural de las diversas regiones y comunidades del país. * Proteger lenguas, tradiciones, usos y costumbres y saberes, el Estado garantizará los derechos de autoría colectiva de los grupos étnicos, apoyará los procesos de etnoeducación, y estimulará la difusión de su patrimonio a través de los medios de comunicación.
Ley 1037	2006	* La Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. * El respeto del PCI de las comunidades, grupos e individuos. * La sensibilización en el plano local, nacional e internacional a la importancia del PCI y de su reconocimiento recíproco.
Ley 1101	2006	* Promoción. *Competitividad. * Contribución

Política de turismo cultural	2007	* Sostenibilidad del Turismo Cultural * Mejoramiento de la Oferta para el Turismo Cultural * Investigación de Mercados * Diseño de un Producto Turístico Cultural * Participación de las comunidades receptoras y Estructuración del Sector * Formación del Talento Humano para el Turismo Cultural * Gestión de la información para la promoción del turismo Cultural para el turista * Mercadeo y Promoción del Turismo Cultural
Ley 1185 de 2008	2008	* Lista representativa Patrimonio Cultural Inmaterial. * Plan de salvaguardia. * Identificación. * Competencias.
Decreto 1313	2008	* Sistema Nacional de Patrimonio Cultural de la Nación.
Decreto 3322	2008	* Consejo de Monumentos Nacionales se denominará en lo sucesivo Consejo Nacional de Patrimonio Cultural, y será el órgano encargado de asesorar al Gobierno Nacional en cuanto a la salvaguardia, protección y manejo del patrimonio cultural de la Nación.
Política para el emprendimiento y las Industrias Culturales	2008	* Competitividad de las Industrias Culturales. * Fomento de las Industrias Culturales y Creativas. * Formación en emprendimiento cultural y acompañamiento para la generación de ingresos. * Plataforma de red para construir redes de trabajo colaborativo en la creación, gestión y comercialización de jóvenes emprendedores. * Integrar la naturaleza mixta de las ICC. * Identificar las áreas clave de actuación. * Diseñar desde una mirada integral. * Definir las prioridades a escala nacional.
CONPES 3533	2008	* Protección a los conocimientos tradicionales. * Comunidades étnicas. * Preservación. * Protección.
Decreto 763	2009	* Valoración. * Preservación. * Salvaguardia. * Protección. * Recuperación. * Conservación. * Sostenibilidad. * Divulgación. * Apropiación social del patrimonio cultural. * Programas. * Proyectos formativos

		* Procesos de información a nivel nacional y regional, que incentiven la participación activa de las comunidades.
Política de turismo y artesanías	2009	▪ Inserción de la artesanía en las estrategias de gestión y planificación del turismo. ▪ Fortalecimiento de la comercialización de las Artesanías a través de las políticas de desarrollo para el turismo. ▪ Fomento a la promoción turística mediante el Fortalecimiento de las artesanías como componente de los productos turísticos colombianos. ▪ Promoción de alianzas estratégicas para el fomento a la inversión en las acciones conjuntas de los sectores de turismo y artesanías.
Decreto 2491	2009	Este decreto establece un mecanismo de salvaguardia a través de listas representativas de PCI del nivel nacional, departamental, municipal, distrital y de los grupos étnicos. *Pertinencia. *Representatividad. *Relevancia. *Naturaleza e identidad colectiva. *Vigencia. *Equidad. *Responsabilidad.
Convención y política de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial	2009	* Fortalecimiento de la gestión social del patrimonio * Promoción y fomento del conocimiento sobre el PCI * Salvaguardia efectiva del patrimonio cultural inmaterial * Reconocimiento de la diversidad cultural educación y enfoque diferencial * El PCI como un factor estratégico del desarrollo sostenible * - Comunicación y divulgación del PCI
Política de diversidad cultural	2009	* Reconocimiento y respeto de la autonomía de los pueblos y comunidades indígenas sobre su patrimonio cultural. * - Garantizar a estas comunidades el ejercicio de sus derechos culturales y contribuir para que fortalezcan, recuperen y salvaguarden sus usos, representaciones, expresiones y saberes culturales. * Aporte de los diferentes pueblos indígenas a la construcción y riqueza cultural de la nación.

		* La población, su cultura y el territorio constituyen una unidad inseparable, para los pueblos indígenas, que debe ser entendida de manera integral.
Decreto 2491	2009	* Constituye el eje básico de la legislación colombiana sobre PCI y es el fundamento, junto a la Convención de 2003 de la Unesco, de la Política para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, ayudando a definir campos y criterios para la valoración de este patrimonio.
Resolución 0330	2010	* Conformar la lista representativa de patrimonio cultural inmaterial que integre las manifestaciones relevantes y que esta puede provenir de entidades estatales o grupos sociales, colectividades o comunidades, o personas naturales o jurídicas que cumplan con las especificaciones pertinentes.
Resolución 0983	2010	* Apoyar la ejecución de acciones para la protección y salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, a partir de declaratorias y demás aspectos pertinentes a los Bienes de Interés Cultural -BIC- del ámbito nacional o del ámbito de los departamentos, municipios, distritos, autoridades de comunidades indígenas o afrodescendientes.
Decreto 2358	2019	* Fortalecimiento de capacidad social de gestión del PCI para su salvaguardia y fomento como condición necesaria del desarrollo y el bienestar colectivo. * Integración del PCI. * Buenas prácticas de salvaguardia del PCI. * Certificaciones PCI. * lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial -IRPCI. * Propuesta de salvaguardia.
Ley 2068 Nueva Ley de turismo	2020	• La actividad turística es un derecho social y económico. * Desarrollo integral de las personas, de los seres sintientes y de los territorios y comunidades. * Aprovechamiento del tiempo libre. * Revaloriza la identidad cultural de las comunidades. * Se desarrolla con base en que todo ser humano.
Política de Gestión Internacional de la Cultura	s.f	* Colombia como un país de diversidad y riqueza cultural * Circulación e intercambio * Los espacios multilaterales para la cultura Fuente de Recursos
Política Nacional de Producción y Consumo responsable	2010	1. Generar una masa crítica de empresas que posicionen las buenas prácticas, así como los bienes y servicios sostenibles, en el mercado nacional e internacional. 2. Crear una cultura de producción y consumo sostenible

		entre instituciones públicas, empresas y consumidores. 3. Fortalecer el marco institucional que impulsa la producción y el consumo sostenible dentro el territorio nacional.
Política nacional para la gestión integral de la biodiversidad y servicios ecosistémicos	2012	*Promover y fortalecer la capacidad de gestión para identificar, prevenir y mitigar los riesgos asociados al cambio ambiental. * Promover y fortalecer la capacidad de gestión para aumentar la capacidad de adaptación socioecosistémica. * Fortalecer e implementar esquemas de evaluación de riesgos y sistemas de alerta temprana. * Desarrollo de mecanismos de transferencia del riesgo.
CONPES 3974 Política nacional para la gestión integral de residuos sólidos	2016	1. Promover la economía circular 2. Promover la cultura ciudadana, la educación e innovación en gestión integral de residuos con el fin de prevenir la generación de residuos. 3. Generar un entorno institucional propicio para promover la eficiencia en la gestión integral de residuos sólidos. 4. Mejorar el reporte, monitoreo, verificación y divulgación de la información sectorial para el seguimiento de la política pública referente a la gestión integral de residuos sólidos.
Política de Turismo sostenible	2020	1. Fortalecimiento de la información para la gestión del turismo sostenible 2. Consolidación de los principios y de la gobernanza para el desarrollo del turismo sostenible 3. Inversión e innovación para generar valor agregado a partir del turismo sostenible 4. Gestión sostenible y responsable del capital natural por parte del sector empresarial 5. Fomento de una cultura de viaje sostenible en Colombia 6. Posicionamiento de Colombia como destino turístico sostenible

Fuente: Datos tomados de análisis documental (Castro, 2021)

Adicionalmente, de las diversas políticas que han emanado del Viceministerio de Turismo, existen las llamadas Normas Técnicas sectoriales NTS, las cuales son guías para el correcto desarrollo de la actividad turística en aspectos técnicos dependiendo del área de actuación, se encuentran enfocadas hacia 6 sectores del turismo nacional, en totalidad son 57 las normas expedidas; estas normas técnicas son avaladas por Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), para el caso de actividades turísticas sostenibles estas normas son 6.

En palabras de Sánchez (2016), “las Normas Técnicas y su aplicabilidad en el territorio nacional ha supuesto un gran reto para los actores turísticos ya que, aunque la norma es bastante precisa y exigente, hace falta capacitación para su implementación, especialmente a los pequeños prestadores” (p.81). Adicionalmente, el Viceministerio de Turismo cuenta con una importante herramienta estadística que se consolida a través del Centro de Investigación Turística (CITUR).

Cuyo objetivo es el de “consolidar las mediciones regionales que brinden al país la información para caracterizar el turismo y generar estándares que permitan la comparación e integración estadística sectorial a nivel nacional e internacional” (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2016, p.1).

Además, se cuenta con Instrumentos de Planificación Territorial (nacional, regional y local) que permiten profundizar en la temática de estudio e identificar parámetros y lineamientos frente a turismo sostenible, cambio y variabilidad climática dentro de los cuales encontramos:

Instrumentos de planificación territorial:

El Art. 339° de la constitución nacional, establece que: “Las entidades territoriales elaborarán y adoptarán de manera concertada entre ellos y el gobierno nacional, planes de desarrollo con el objetivo de asegurar el uso eficiente de sus recursos y el desempeño adecuado de las funciones que les haya sido asignadas por la constitución y la ley”.

Los planes de las entidades territoriales estarán conformados por una parte estratégica y un plan de inversiones de mediano y corto plazo. Por lo anterior se cuenta con Instrumentos de planificación territorial que mencionan turismo y cultura.

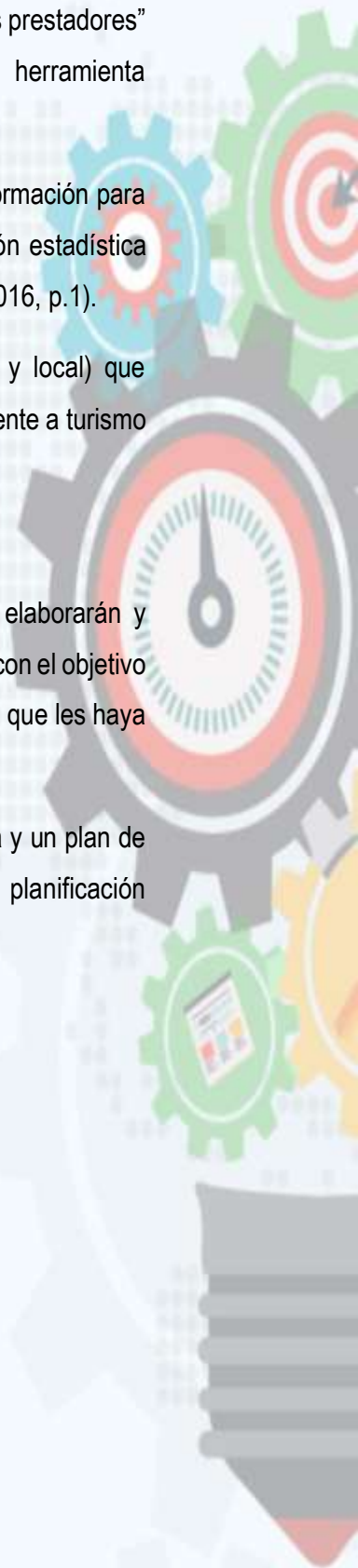


Tabla 2

Instrumentos de Planificación

Nombre	Año	Lineamiento
Plan Nacional de Desarrollo (2018-2022)	2018	* Garantizar la protección y salvaguardia del patrimonio cultural, material e inmaterial. * Mejorar la infraestructura y dotación cultural local. * Realizar una mayor inversión y proveer bienes públicos para el desarrollo de las industrias culturales y creativas como fuente de desarrollo económico y de equidad. * Capitalizar el potencial de la economía naranja por medio del desarrollo de una estrategia enfocada en las directivas de la Ley Naranja (las 7i): 1. Generación de información 2. Fortalecimiento del entorno institucional 3. Desarrollo de industrias creativas 4. Generación de infraestructura 5. Integración de la economía naranja 6. Inclusión del capital humano 7. Promoción de la propiedad intelectual como soporte a la inspiración creativa
Plan Sectorial de Turismo "Turismo el propósito que nos une"	2018	* Fortalecer la institucionalidad para el turismo. * Mejor gestión de los recursos económicos del turismo * Generar información eficiente para las políticas públicas en turismo. * Propender por un turismo más responsable y sostenible. * Desarrollar productos turísticos diferenciados y de alto valor.
Plan de Desarrollo de Boyacá 2020-2023	2020	* Fortalecimiento del Desarrollo Artístico Cultural de la Población Boyacense. * Fortalecimiento del Sistema Departamental de Cultura. * Fortalecimiento del Desarrollo Artístico Cultural a Través de la Agenda Cultural Departamental. * Fortalecimiento del Patrimonio Cultural del Departamento de Boyacá
Plan de Desarrollo de Tinjacá	2020	* Promoción y desarrollo del Turismo en el Municipio TINJACÁ. * Remodelación del parque principal como un atractivo turístico. * Recuperación de la piscina del anillo turístico los dinosaurios buscando más recursos para su conservación y servicio a la comunidad.

Fuente: Datos tomados de análisis documental (Castro, 2021)

Resultados

La presente investigación ha permitido indagar a profundidad a cerca de la tradición cultural del oficio artesanal en tagua y la importancia que tiene para la comunidad, para su historia y la comprensión de factores que puedan transmitir y fomentar el oficio, especialmente en la interpretación de las expresiones artesanales como parte del patrimonio inmaterial, lo cual se puede proyectar como una herramienta importante para garantizar el efectivo cumplimiento de las estrategias planteadas para el fomento e inclusión de esta actividad artesanal.

A partir de la recopilación documental de la normativa en cuanto a lineamientos y políticas de protección del patrimonio cultural inmaterial, los oficios artesanales, el turismo cultural y artesanías se identifica que a nivel nacional y departamental el estado ha mostrado una mayor preocupación por apoyar, impulsar y motivar a las comunidades a partir de planes y proyectos para la conservación, protección, salvaguardia de las manifestaciones culturales, pero se evidencia que a nivel local no se muestra el mínimo interés por el oficio artesanal.

Se presentan las principales recomendaciones y medidas para salvaguardar las manifestaciones del PCI a partir del oficio artesanal de la tagua en el municipio de Tinjacá. Estas se presentan por área del PCI, dadas las relaciones y articulaciones identificadas en dicha manifestación. En términos generales, las recomendaciones se enfocan en su documentación, investigación, recuperación, preservación, protección, promoción, valoración, transmisión y revitalización. El turismo podría jugar un papel importante en la preservación, protección, promoción y fomento de las manifestaciones identificadas; estas, a su vez, podría fortalecer el fomento del turismo cultural en el municipio de Tinjacá.

Conclusiones

Para concluir, se puede resaltar que el oficio artesanal de la tagua vincula a la comunidad y converge sus saberes como un escenario verdaderamente sostenible, el que resignifica la identidad del territorio al transmitir sus conocimientos y sentirse representados con sus productos elaborados y reconocidos por su innovación y calidad.

Se debe pensar en establecer una serie de medidas urgentes de salvaguardia, para evitar el nefasto desvanecimiento de este saber artesanal, pues el potencial y memoria de los artistas de la tercera

generación se está desapareciendo y se hace necesario que gestores culturales, entidades del gobierno y la academia, potencialicen y fomenten su talento, a través de estrategias de desarrollo cultural como los son la creación y gestión de productos turísticos.

Referencias bibliográficas

Aguirre Tejeda, B. V., Gilabe, C. L., Salazar Peralta, A. M. (2020). La Patrimonialización en México: las Disputas en torno al Patrimonio Cultural Intangible. *Revista de Investigación en Gestión Cultural*.

Artesanías de Colombia. (2021). *Artesanías de Colombia.com*. Obtenido de <https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/General/busquedaIndex.jsf?cx=015279452330470250527%3Andremdgdhdw&cof=FORID%3A9&ie=UTF-8&q=tagua>

Becerra Becerra, D. M. (2017). *Saberes Artesanales, Cultura Viva de Ráquira: Patrimonialización, Turismo y Desarrollo Local*. Duitama: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

Bercetche, M. (2009). *Las paradojas de la patrimonialización de la Quebrada de Humahuaca: Un estudio de la reconfiguración del territorio desde una perspectiva geo cultural*. Buenos Aires: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Bonilla, C. (25 de octubre de 2021). Historia de la tagua en la familia Bonilla. (Y. C. Castro Camargo, & F. M. Rojas Parra, Entrevistadores)

Congreso de Colombia. (2008). *Ley 1185 de 2008*. Bogotá: Congreso de Colombia.

Cote Navarro, L. (2020). *Patrimonialización y uso turístico de las artesanías en Santander, Colombia*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Creswell, J. W. (1994). *Investigación Cualitativa y Diseño Investigativo*. Buenos Aires. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/1.2.%20Creswell.%20A%20qualit...%20(1).pdf

DNP. (2015). *Plan de Desarrollo Nacional 2015-2025*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación. Obtenido de: <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Paginas/Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>

- Fiori, A. (2020). Boquete Nahuelpán: Territorialidades en disputa en torno a la patrimonialización del ferrocarril “La Trochita”. *Turismo y Patrimonio Cultural*, 585-595.
- Gobernación de Boyacá, y secretaria de Planeación Departamental. (2020). *Plan de Desarrollo Departamental*. Tunja: Asamblea de Boyacá. Obtenido de: <https://www.boyaca.gov.co/wp-content/uploads/2020/06/pdd2020-2023boy.pdf>
- Hernández Carrasco, E. (2020). *La patrimonialización como proceso de turistificación acelerada en el pueblo mágico de Zacatlán (2011-2018)*. Zacatlán: BUAP.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Hueso Kortekaas, K. (2020). La Patrimonialización de Salinas Tradicionales, una Herramienta para el Desarrollo Local. *Estudios Geográficos*, 281-289.
- Hurtado Torres, L. (2017). *Un Patrimonio Cultural Campesino que Desaparece: Valoración y Divulgación de Oficio y Uso Del Cedazo en Tota (Boyacá)*. Tunja: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Mendoza, H. (1989-1990). Cultura Popular o Cultura de Masas: Artesanos uy microempresarios; en el trabajo de la tagua en Chiquinquirá. *Revista Colombiana de Antropología*, 12-34. <https://revistas.icanh.gov.co/index.php/rca/article/view/1829/1385>
- Martínez Bernal, A. (2015). *LA NARRACIÓN COMO EXPRESIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL*. Duitama: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Recuperado de: <https://repositorio.uptc.edu.co/simple-search?query=turismo+cultural>
- MinCIT. (2007). *Política de Turismo Cultural*. Bogotá: Ministerio de Industria Comercio y Turismo. Recuperado en: <https://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/documentos/Turismo/Politica.pdf>
- MinCIT. (2009). *Política de Turismo y Artesanías*. Bogotá: Ministerio de Turismo. Recuperado de: https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/3847_politica_turismo.pdf
- MinCIT. (2018). *Plan Sectorial de Turismo 2018-2022*. Bogotá: Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Recuperado de:

<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>

Montúfar, R., & Brokamp, G. (2011). Palmeras aceiteras del Ecuador estado del arte en la investigación de nuevos recursos oleaginosos provenientes del bosque tropical. *Dialnet*, 93-118.

Moya González, E. (2020). *"Turismo, patrimonio y patrimonialización en el balneario de Cartagena de Chile: Políticas públicas y discurso turístico como forma de poner en valor."* Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Normas APA, 2020. *Normas APA Séptima Edición*. Recuperado en: <https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>

OCDCTI. (2012). *Plan Estratégico Departamental de Ciencia Tecnología e Innovación*. Bogotá: Observatorio Colombiano de Ciencia Tecnología e Innovación. Obtenido de: <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/paginas/pedcti-boyaca.pdf>

OMT. (2013). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de UNWTO Definiciones de Turismo: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858#:~:text=El%20turismo%20cultural%20>

Osorio Gonzalez, R., Espeitx Bernal, E., & Serrano Barquín, R. (2015). Patrimonialización del Queso Añejo y Turismo Rural en Zacazonapan, Estado de México. *Revista Turismo y Desarrollo*.

Secretaria de Planeación Departamental. (2020). *Plan de Desarrollo Departamental*. Tunja: Gobernación de Boyacá. Obtenido de: <https://www.boyaca.gov.co/wp-content/uploads/2020/06/pdd2020-2023boy.pdf>

Solano, P. (1974). Artesanías Boyacenses. Artesanías de Colombia.

UNESCO. (2003). *RECOMENDACIÓN SOBRE LA SALVAGUARDIA DE LA CULTURA TRADICIONAL Y POPULAR*. Francia: UNESCO.

UNESCO. (2017). *Organización de las Naciones Unidas Para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>

UNESCO. (s.f.). *Organizacion de las Naciones Unidad para la educación, la ciencia y la cultura.*

Obtenido de <https://es.unesco.org/creativity/diversidad-cultural>

Villaseñor Alonso, I., & Zolla Marqués, E. (2012). Del patrimonio cultural inmaterial o la patrimonialización de la cultura. *Cultura y Representaciones Sociales*, 75-101.



ANÁLISIS DE LAS NUEVAS TENDENCIAS APLICADO AL SECTOR HOTELERO EN TUXPAN, VERACRUZ

Marcela Olarte García, Maestría en Ciencias Administrativas, Docente de la Facultad de Contaduría Campus Tuxpan de la Universidad Veracruzana, Certificada en Contaduría Pública por ANFECA, molarte@uv.mx.

Araceli Pineda Moreno, Doctorado en Gobierno y Administración Pública, Docente de la Facultad de Contaduría Campus Tuxpan de la Universidad Veracruzana, Certificada en Otras profesiones formativas en el área económico-administrativa por ANFECA, apineda@uv.mx.

Blanca Vianey Hidalgo Barrios, Maestría en Ciencias de la Administración, Docente de la Facultad de Contaduría Campus Tuxpan de la Universidad Veracruzana, Certificada en Contaduría Pública por ANFECA Universidad Veracruzana bhidalgo@uv.mx.

Dr. Leonardo Flores Barrios (lflores@uv.mx)

Resumen

El objetivo de esta investigación consiste en identificar las nuevas tendencias que se aplican en el sector hotelero de cuatro y cinco estrellas de Tuxpan de Rodríguez Cano, Veracruz, actualmente estos hoteles están invirtiendo en las tecnologías digitales que permita al huésped el acceso a las habitaciones TV y cable digital, comunicación digital, teléfonos digitales, cafeteras, compras, medicina, equipo de sonido digital y dinero digital que incorporan estas tecnologías a la vanguardia de los huéspedes.

Esta investigación se diseña de la siguiente manera, en primera instancia, se muestra el marco teórico vinculado en el sector hotelero, se continua con la descripción del procedimiento metodológico posteriormente se procede al análisis teórico enfocado a la tendencia en el sector hotelero y se finaliza con propuestas y conclusiones. Los resultados preliminares de esta investigación muestran que es factible conocer las tendencias en el sector hotelero. Por lo tanto, se concluye que es de gran importancia para toma de decisiones.

Palabras clave: Tendencia, Sector Hotelero, Toma de Decisiones y Tecnología

Abstract

The objective of this research is to identify the new trends that are applied in the four and five-star hotel sector of Tuxpan de Rodríguez Cano, Veracruz, these hotels are currently investing in digital technologies that allow the guest access to TV rooms and digital cable, digital communication, digital telephones, coffeemakers, shopping, medicine, digital stereo, and digital money that bring these technologies to the forefront of guests.

This research is designed as follows, in the first instance, the theoretical framework linked to the hotel sector is shown, it continues with the description of the methodological procedure, subsequently, the theoretical analysis focused on the trend in the hotel sector is carried out and ends with proposals and conclusions. The preliminary results of this research show that it is feasible to know the trends in the hotel sector. Therefore, it is concluded that it is of great importance for decision making.

Keywords: Trend, Hotel Sector, Decision Making and Technology

Introducción

Tuxpan de Rodríguez Cano, Veracruz; es el municipio del estado mexicano de Veracruz, frecuentemente llamado “puerto de los bellos atardeceres”, la actividad hotelera contribuye al desarrollo económico del Municipio por lo que la actividad turística comprende tiene un significado principalmente el impacto y beneficio del turismo a la población que constituye gran relevancia sustancial en los hoteles y que deben de adaptarse a una demanda exigente. Esta investigación se realiza con el objetivo de identificar el análisis de las nuevas tendencias aplicado en el sector hotelero de cuatro y cinco estrellas de Tuxpan de Rodríguez Cano, Veracruz, así como de brindar y atender en el uso de las nuevas tecnologías digitales para una mejor atención en sus espacios y seguir los protocolos de atención al turista.

Los empresarios hoteleros enfocan sus esfuerzos para conseguir un mejor nivel de calidad por lo que la utilización de la tecnología facilita la administración de los hoteles, así como mantener un compromiso mejorando la experiencia del viajero ya sea por asuntos personales o de negocios.

Marco Teórico

El termino de Tendencia de acuerdo al Centro de Innovación Publica Digital: “Son manifestaciones de consumo, mercado y estilo de vida que indican hacia donde se dirige la innovación. Estas manifestaciones pueden estudiarse en hábitos, imaginarios, deseos o consumo de las personas, tanto como en casos o ejemplos de éxito en la oferta del mercado” (Digital)

Desde el punto de vista de Murphy (2011, p. 75) para este autor la tendencia es: “Es simplemente la dirección del mercado, en qué dirección se está moviendo”. Los mercados para ir de un punto a otro,

rara vez siguen la línea más corta entre dos puntos, sino que van oscilando arriba y abajo, haciendo un zigzag, haciendo picos y valles durante el proceso” (Murphy, 1999)

De acuerdo con la publicación de El sector hotelero (p. 155) para este autor la tendencia es:

Comenzando por el sector turístico en general es remarcable que el turismo como fenómeno social y como actividad económica es, desde hace unos años, una realidad asumida. Puede decirse que actualmente el sector turístico está viviendo una etapa de desarrollo y crecimiento destacables en la que:

Los viajes, los movimientos turísticos y el gasto a ellos dedicado están aumentando continuamente, también aumenta la competencia entre las regiones o países de destino, se están conociendo mejor los crecientes efectos del turismo, sean económicos, socioculturales o ambientales, y se les está prestando mayor atención, el consumidor está mejor informado acerca de los destinos turísticos y de las opciones de viaje y es más exigente a la hora de elegir entre los diversos productos y servicios turísticos. (El sector hotelero)

De acuerdo a la Ley Federal del Trabajo (2021) en su Artículo 16 nos dice que: “Para los efectos de las normas de trabajo, “se entiende por empresa la unidad económica de producción o distribución de bienes o servicios y por establecimiento la unidad técnica que, como sucursal, agencia u otra forma semejante, sea parte integrante y contribuya a la realización de los fines de la empresa”. (Ley Federal del Trabajo, 2021)

De acuerdo al Reglamento de la Ley General de Turismo (2016) en su Artículo 85 que la secretaria de Turismo establece: Establecerá un Sistema de Clasificación Hotelera que estará integrado al Registro Nacional de Turismo y que tendrá como objetivo, entre otros, el de ordenar, estandarizar y homologar, a través de procesos y un instrumento de clasificación, la categoría o categorías de los establecimientos hoteleros del país. (Ley General de Turismo , 2016)

De acuerdo con La Ley General de Turismo consigna, en su artículo 4, fracción XII, establece que: “La secretaria de Turismo establecerá la regulación para la clasificación de establecimientos hoteleros y de hospedaje, de cumplimiento obligatorio en toda la República. Así mismo, el artículo 85 del Reglamento de la Ley General de Turismo, define que la secretaria establecerá un Sistema de Clasificación Hotelera, el cual estará integrado al Registro Nacional de Turismo” (Ley General de Turismo , 2016)

De acuerdo a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) en su artículo 26 se afirma que: “Faculta entre otros aspectos al Titular del Ejecutivo Federal para establecer los procedimientos de consulta y participación para enriquecer el diseño e instrumentación del Plan Nacional y los programas de desarrollo, concitando los esfuerzos y participación de los particulares y

de los grupos sociales interesados en la formulación de las políticas públicas, de conformidad a lo dispuesto por la propia Ley de Planeación”

Que el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, de conformidad con el Objetivo 4.11., establece que se deberá aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país, mediante el impulso de la innovación de la oferta y elevación de la competitividad del sector turístico, a través de fomentar la colaboración y coordinación con el sector privado, gobiernos locales y prestadores de servicios. (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos , 2021)

El sector turístico puede proporcionar puestos de trabajo decentes y ayudar a construir economía y sociedades resilientes, sostenibles, con igualdad de género e inclusivas que benefician a todos. (Antonio, 2021)

Turismo México el turismo es una actividad económica sumamente dinámica, capaz de mantener un ritmo de crecimiento favorable a pesar de que se puedan presentar condiciones adversas en el entorno nacional o internacional. La actividad turística tiene una ventaja propia del sector terciario, ya que genera un impacto económico más acelerado en comparación con otras ramas productivas. (Aguilera Acosta, Evaluación económica y financiera del proyecto "Uso eficiente de energía y aprovechamiento de fuentes renovables en los hoteles PYMES del sector turismo , 2017)

Sector Hotelero en México. Tan sólo en los sectores de alojamiento temporal, restaurantes y de servicios de esparcimiento culturales y deportivos, el turismo integra 433 090 micro, pequeñas y medianas empresas que representan el 99.8% de las empresas totales en estos sectores. Éstas además generan 1 673 852 empleos, aproximadamente el 86.3% del empleo total en estos sectores. Sin embargo, generan el 69.2% de los ingresos totales en estos rubros, de acuerdo con INEGI. Las MIPYMES son el pilar económico fundamental del sector, por lo cual requieren especial atención para mejorar sus condiciones productivas. (Aguilera Acosta, Evaluación Económica y Financiera del proyectos “Uso eficiente de energía y aprovechamiento de fuentes renovables en los hoteles PYMES del sector turismo”, 2017)

Los dos fines principales de estas compañías son ofrecer al cliente la mejor asistencia posible y obtener la máxima rentabilidad económica (Martín Rojo, 2000, p.305). a) Objetivos sociales: la consecución de la excelencia en los hoteles, el prestigio al exterior y la satisfacción del personal desde su punto de vista interno. b) Objetivos económicos: dada la situación actual de fuerte competencia y guerra de precios, el objetivo principal es disminuir los costos en la medida de lo posible, a través de acciones como reducir los costos de personal disminuyendo sus servicios. (Fernández Lara, 2021)

Características generales del sector hotelero en México En México, aún y cuando es evidente un proceso de crecimiento del sector de servicios (que ha crecido más que el industrial desde el año

2000, figura 4) y en donde el desarrollo de vivienda es uno de los fenómenos más importantes de la economía en los últimos años. (Martínez Montejó, 2012)

De acuerdo con los lineamientos del sistema de clasificación hotelera nos dice que: Cada variable confiere una puntuación y el total equivale a una categoría con estrella, salvo en el caso que el prestador de Servicios Turísticos de Hospedaje opte por clasificar su establecimiento bajo el rubro de “sin categoría”.

Tabla 1

Categoría de los Prestadores de Servicios Turísticos de Hospedaje.

Puntuación		Categoría
1	260	1 estrella
261	520	2 estrellas
521	780	3 estrellas
781	1040	4 estrellas
1041	1300	5 estrellas
Sin categoría		

Nota: Con información de Secretaría de Turismo. (Secretaría de Turismo, 2021)

Como se muestra en la Tabla 1, con base a la publicación de secretaria de Turismo respecto a las particularidades del sistema de categoría de los Prestadores de Servicios Turísticos de Hospedaje, para este estudio recae en los hoteles de 4 y 5 estrellas, que debe de cumplir entre 781 a 1041 en puntuación de acuerdo con el estudio aplicado a las empresas hoteleras en Tuxpan, Veracruz.

La pandemia COVID-19 ha dejado una transformación en los hoteles que ha evolucionado nuestra forma de vida en todos los aspectos y en la industria hotelera, actualmente en el hotelaría los clientes buscan la digitalización del servicio, la utilización y estándares de establecimientos por sellos mundiales de seguridad e higiene, motiva en el público actual la preferencia de hoteles siendo estas las nuevas tendencias para el resguardo del cliente.

La pandemia ha dejado pérdidas económicas hasta del 50 por ciento en el sector hotelero en Tuxpan, sin embargo, afortunadamente, no han tenido que cerrar estos inmuebles, y siguen apostándole a las próximas fechas. (González, 2020)

De cara al cierre de este año, los hoteleros esperan que la ocupación vaya mejorando, pues el turismo ha estado arribando, pero hay quienes solo lo hacen por un día, ya que el temor por la pandemia continúa.

Estela López Sánchez, presidenta de la Asociación de Hoteles y Moteles de Tuxpan y la Huasteca, expuso que la promoción turística será el rescate para todos los que dependen de la llegada de

visitantes, lo cual se ha ido retomando poco a poco y ha dado como resultados que la ocupación vaya a la alza.

Muchos hoteles, apuntó, que han registrado hasta por encima del 30 por ciento de ocupación de habitaciones, siendo a través de reservaciones previas como se han ido ocupando, y en donde los protocolos sanitarios han sido fundamentales, ya que muchos turistas es lo que buscan, que se garantice el cuidado de su salud.

Aseguró que todo el sector está cumpliendo con todas las recomendaciones sanitarias, pues están conscientes que un retroceso en la semaforización epidemiológica sería un duro golpe, ya que nuevamente se aplicarían restricciones y, con ello, un problema económico más. (González, 2020)

De acuerdo con la información emitida por Tecno Hotel en el año 2016, a continuación, se menciona:

1. Múltiples enfoques para la gestión de precios

Cuando se trata de establecer una estructura de precios para el hotel, no todos los hoteles trabajan de la misma manera. Hasta ahora, los sistemas automatizados de Revenue Management ofrecían un único enfoque para gestionar los precios y los hoteles tenían que adaptarse a esa estructura si querían utilizar un sistema de Revenue management.

Hoy en día, IDeaS ofrece varios enfoques de gestión de precios para adaptarse a las necesidades de cada hotel, a sus canales de distribución y a su mix de negocio. El hotel tiene varias alternativas y puede elegir entre la fijación de precios diarios, conocida como “daily BAR” o mejor tarifa disponible cada día; fijación de precios por duración de estancia y el nuevo “continuous pricing”, que elimina la necesidad de definir estructuras de tarifas por niveles.

En cuanto al segmento de grupos, está cobrando cada vez más importancia. La gestión óptima de precios de grupos requiere una solución automatizada para valorar este tipo de demanda y poder maximizar la rentabilidad. El módulo de grupos de IDeaS permite evaluar y prever el impacto de los grupos y el posible desplazamiento de la demanda, a la vez que determina las fechas y los precios más adecuados para ofrecer a cada grupo.

2. Revenue Management Total

Hoy en día, el segmento MICE representa hasta el 60 % de los ingresos totales de muchos hoteles y es un segmento en crecimiento. Para ayudar a los hoteleros a evaluar mejor este segmento, IDeaS ha desarrollado una solución de Revenue Management única que integra los datos de los sistemas de ventas y catering, y los datos de los sistemas de gestión de establecimientos (PMS).

La solución denominada “IDeaS Function Space Revenue Management System” es única en el sector y permite optimizar los beneficios obtenidos de diferentes fuentes de ingresos, desde habitaciones a salas de reuniones, e incluyendo también el catering, comida y bebida, el alquiler de material audiovisual, los gastos complementarios y mucho más. Mediante este sistema, el equipo de ventas puede evaluar sus estrategias en función de la ocupación de los espacios y de los precios óptimos basados de la demanda, siempre con el objetivo de maximizar el beneficio.

3. Aumento de las herramientas de analítica avanzada (Big Data)

En los últimos años parece que el sector ha ido tomando conciencia de la importancia de la analítica de datos. El disponer de una base analítica sólida para realizar previsiones de demanda y gestionar precios de manera óptima permite rentabilizar al máximo el uso de una solución automatizada de Revenue Management. Las soluciones de IDeaS cuentan con la avanzada analítica de SAS®, que utiliza más de cien modelos de previsión de demanda para hacer frente a las características de cada hotel. Esta potente herramienta de análisis de datos evalúa la sensibilidad al precio de los clientes teniendo en cuenta la temporada, el día de la semana, los días que faltan para la llegada, la duración de la estancia y muchos factores más, con el objetivo de gestionar la disponibilidad de tarifas, optimizar los patrones de estancia y realizar un overbooking estratégico para conseguir el máximo ingreso total.

Los hoteles que busquen un enfoque más avanzado para su estrategia de Revenue Management pueden aprovechar estas tendencias para llevar la gestión hotelera a otra dimensión. A través de sus oficinas en todo el mundo (incluida la más reciente para España y Portugal) IDeaS puede proporcionarle la solución de Revenue Management más avanzada, los mejores programas de atención al cliente y la consultoría con más experiencia del sector. (Benavides, 2016).

El Big Data supone la tendencia en el avance de las tecnologías de gestión de la información que han abierto la puerta a un nuevo paradigma de organización de datos, entendimiento y toma de decisiones. Sobre el concepto de Big Data, Joyanes (2013) comenta que “no existe unanimidad en la definición de Big Data, aunque sí un cierto consenso en la fuerza disruptiva que suponen los grandes volúmenes de datos y la necesidad de su captura, almacenamiento y análisis”(p. 2)El término de Big Data sirve para describir grandes volúmenes de datos de diferentes procedencias, y de tal manera que su captura, gestión, procesamiento o análisis son complejas o difíciles de conseguir mediante las tecnologías y herramientas convencionales. (Mora Jurado, 2020)

La importancia de Big Data radica en que éste impacta tanto en la industria, como en la sociedad y además ofrece una ventaja competitiva considerable. Hoy en día, la cantidad de datos que se generan es abismal y extremadamente compleja para su análisis y en el Big Data está la clave para traducir esos datos en información valiosa en tiempo real.

De acuerdo con la DGCS-UNAM (2018) “el Big data es una herramienta tecnológica, cuyo objetivo es analizar millones de millones de datos y orientar con ellos la toma humana de decisiones acerca de grandes problemas transversales”. (Mora Jurado, 2020)

La tendencia aplicada al sector hotelero en la empresa es un tema ya investigado pues existen algunas investigaciones vinculadas a esta temática algunas se muestran a continuación:

En el contexto internacional se encontró la investigación de Díaz de León, Palafox y Vargas (2019), a continuación, se da una breve descripción:

En una investigación titulada Cultura organizacional e innovación en el sector hotelero: estado del conocimiento, (Díaz de León, Palafox y Vargas, 2019) desarrollan una investigación cuyo objetivo general es: “Analizar la cultura organizacional y la innovación en el sector hotelero, de tal manera que ello permita al lector conocer su estado del conocimiento” (p.2) obtenido como resultado los resultados del estudio proporcionan a la administración hotelera conocimientos relevantes sobre la cadena de desempeño de la innovación orientada al cliente. (Padrón-Díaz de León, Palafox-Muñoz, & Vargas-Martínez, 2019)

El estudio antes mencionado se vincula con esta investigación, debido a que se conoce la cultura organizacional e innovación (Díaz de León, Palafox y Vargas, 2019) generan información relevante a la innovación en los hoteles resulta transcendental.

En un contexto internacional se encuentran los estudios realizados por Caridad (2016), Flores (2017), López (2013). En España se realizó un estudio denominado “Desarrollo de la Industria hotelera española: El grupo Meliá” donde Caridad, López y Núñez (2016, p.9) concluye que:

La mayoría de las cadenas hoteleras españolas, y especialmente Meliá, desde el año 2001, prefieren no arriesgar demasiado capital, por lo que optan un régimen de gestión o de alquiler, en lugar de hacer una inversión intensiva de su capital, y dejar de lado la expansión utilizando el régimen de propiedad de los nuevos hoteles, opción más arriesgada a corto plazo, pero que incrementa la inestabilidad del grupo a largo plazo (López del Río, 2016)

En Ambato se realizó un estudio denominado “Las redes sociales aplicadas al sector Hotelero” donde Flores (2017, p.131) concluye que:

Hay que destacar que las RRSS, junto con las nuevas tecnologías, están presentes durante todo el proceso de compra del producto hotelero, que va desde la planificación del viaje (donde se busca información de los hoteles en los principales buscadores, foros de opinión, familiares

y amigos en RRSS), a la estancia (durante la cual se comparten en tiempo real las impresiones del viaje) y por último al finalizar el viaje, compartiendo la experiencia y opinión a través de foros, tales como Booking o TripAdvisor, o a través de RRSS, como por ejemplo, a través de la página de Facebook del mismo hotel o en el propio perfil personal. (Beltrán & Parra, 2017)

En España se realizó un estudio denominado “El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión” donde Sánchez, Fernández y Terán (2020, p.50) concluye que:

Todos los responsables de los hoteles analizados coinciden en que la mejor apuesta es Facebook y, en segundo lugar, Twitter, como redes generalistas, aunque para decidir las redes sociales en las que se debe intervenir es importante tener en cuenta los objetivos generales de marketing y la contribución de cada red social en el negocio (Sánchez Jiménez, 2020)

Como se observa en el apartado antes descrito la temática que se aborda en este estudio se ha desarrollado en un contexto internacional, sin embargo, para este trabajo se enfoca a un sector hotelero para la economía mexicana.

El sector hotelero en México en base a la secretaria de Turismo representa el 60.30% del año 2016 porcentaje de ocupación hotelera, por lo que se ha venido incrementando de años anteriores lo que justifica la realización de esta investigación y la aplicación en este campo de estudio. (Turismo, 2018)

Técnica de recolección de datos

Esta investigación se realiza aplicando la técnica de la encuesta. El instrumento que se aplica un cuestionario cuya característica es: Es un cuestionario de diez preguntas cerradas estas preguntas tienen tres niveles de respuesta: Totalmente de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo.

Forma de aplicación: Este instrumento se aplicó de forma presencial a los responsables de los hoteles con clasificación de 4 y 5 estrellas del Municipio de Tuxpan, Ver., de los cuales a continuación se describe.

Con base a sus reportes se elaboran con base a las nuevas tendencias, se puede observar que la mayoría da una respuesta afirmativa, de tendencias en el servicio al Huésped ya que existen nuevos protocolos de higiene y tecnología touchless, contestando la mayoría una respuesta afirmativa.

También existe lineamientos del sistema de clasificación hotelera que a continuación se menciona: El Sistema de Clasificación Hotelera es una herramienta metodológica sustentada a través de un

mecanismo de autoevaluación regulado por la Secretaría de Turismo, que permitirá a los establecimientos de hospedaje conocer la situación de sus instalaciones y servicios ofrecidos, así como identificar áreas de oportunidad. (Lineamientos del Sistema de Clasificación Hotelera., 2016)

Metodología

1. En esta investigación se realiza bajo el siguiente procedimiento
2. El primer paso es revisión literaria relacionada a las tendencias aplicadas a las organizaciones.
3. Revisión de antecedentes sobre investigaciones similares al objeto de estudio en un contexto internacional
4. Diseño de un instrumento de recolección de datos
5. Descripción del campo de aplicación
6. Aplicación de instrumento de recolección de datos
7. Procesamiento y presentación de la información

Los hoteles en la ciudad de Tuxpan de Rodríguez Cano, Veracruz se clasifican tal como se muestran en la tabla 2.

Tabla 2

Número de Hoteles Según su Clasificación.

A	Numero de estrellas	Número de hoteles
	Una estrella	-----
	Dos estrellas	7
	Tres estrellas	9
	Cuatro estrellas	4
	Cinco estrellas	3

continuación, se muestra el significado del numero de estrellas con las que se califica el estudio de esta investigación recae en el de cuatro que se identifica con instalaciones de lujo y servicio superior y cinco estrellas con instalaciones y servicios excepcionales y de detalla a continuación en la figura 1.

Figura 1
Significado del Número de Estrellas con que se Califica.

★	Una estrella: solo ofrece lo indispensable.
★★	Dos estrellas: servicios e infraestructura básicos
★★★	Tres estrellas: instalaciones adecuadas, servicio completo y estandarizado, sin grandes lujos.
★★★★	Cuatro estrellas: instalaciones de lujo y servicio superior.
★★★★★	Cinco estrellas: instalaciones y servicios excepcionales

Nota: Con información de Sistema de Clasificación Hotelera en México.

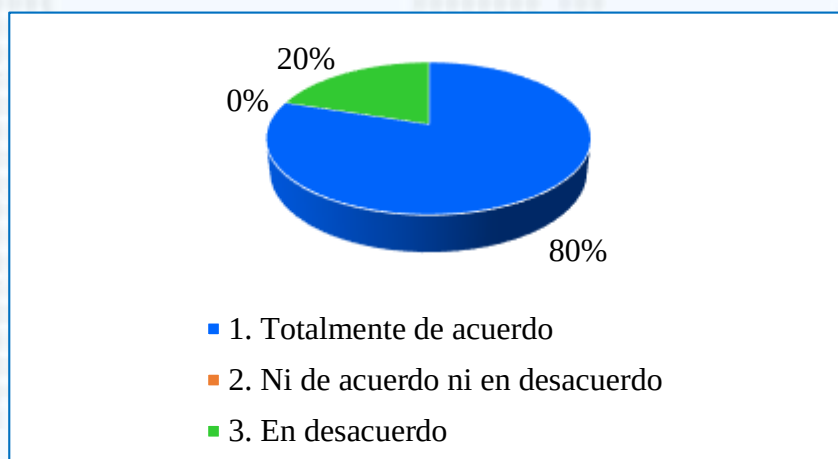
Lo antes descrito describe los criterios con estrellas que cuentan los hoteles de 4 y 5 hoteles en Tuxpan, Veracruz, que responden a los servicios e instalaciones que pone a disposición del huésped.

Resultados

El estudio realizado tiene un alcance descriptivo con enfoque cuantitativo, se desarrolla durante el semestre agosto – diciembre 2021 teniendo como objeto de estudio hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tuxpan de Rodríguez Cano, Veracruz. De los cuales se deduce que para los hoteles de cuatro y cinco estrellas es importante conocer las necesidades y expectativas de los clientes que se hospedan en un hotel. El buen servicio de calidad que se ofrecen a los clientes da gran importancia a que existe una buena atención para que el huésped regrese y recomienden, por lo tanto atender a los clientes que requieran de los servicios del hotel y de los cuales deben ser de calidad.

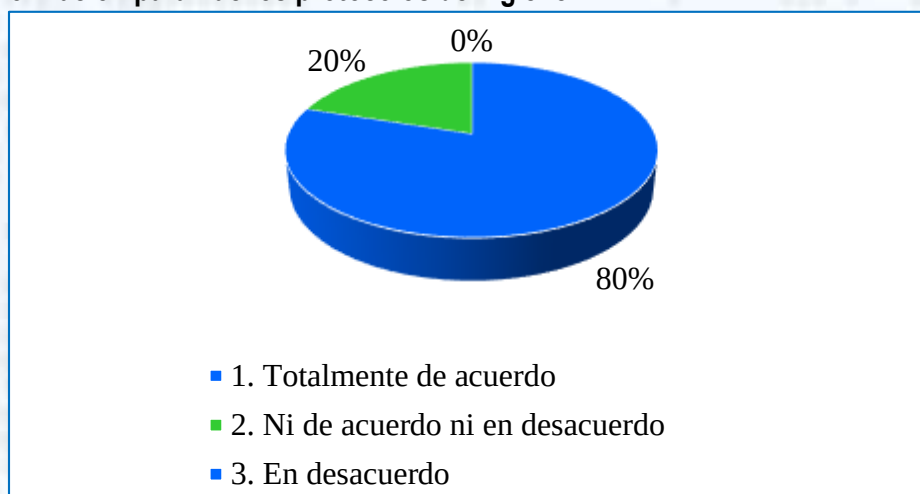
A continuación, se muestran los resultados obtenidos representados en gráficos de barras.

Figura 3
Aplicación de nuevas tendencias.



El resultado obtenido en la pregunta 1, de las empresas encuestadas el 80% responde a que está totalmente de acuerdo con la aplicación de las nuevas tendencias en el sector hotelero.

Figura 4
Recibe información para nuevos protocolos de higiene.



Los hoteles de cuatro y cinco estrellas en su mayoría contestaron que están totalmente de acuerdo que reciben su información para nuevos protocolos de higiene, y considerando que el 20% responde que esta ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Conclusión

El sector hotelero es uno de los más atractivos turísticos de la zona norte del Municipio de Tuxpan, Veracruz, es por eso que se decidió realizar la presente investigación en los hoteles de cuatro y cinco estrellas en Tuxpan, Veracruz, siendo una de las principales actividades a la que se dedica la población y que se proporciona un crecimiento económico en la región, por lo que registra una franca recuperación por la presencia de turismo en el municipio, sobre todo los fines de semana que han provocado que los hoteles mantengan una ocupación hotelera del 45 %.

Esto es un gran respiro para el sector, luego de que por más de un año el turismo se haya visto afectado por la pandemia provocada por el virus del COVID-19 por tratarse de un giro no indispensable.

Sin embargo a poco más de una año, el panorama ya es diferente por el flujo de turismo que se está viviendo en Tuxpan y la región lo que permiten que los niveles de ocupación hotelera vayan a la alza.

Por todo lo anterior a la investigación se concluye que las empresas hoteleras de cuatro y cinco estrellas aplican las nuevas tendencias, y que están invirtiendo en las tecnologías digitales que permitan al huésped preferir hospedarse en estos hoteles permitiendo tener el acceso a las habitaciones TV y cable digital, comunicación digital, teléfonos digitales, cafeteras, compras, medicina, equipo de sonido digital y dinero digital que incorporan estas tecnologías a la vanguardia de los huéspedes.

Referencias

- Aguilera Acosta, A. (2017). *Evaluación Económica y Financiera del proyectos "Uso eficiente de energía y aprovechamiento de fuentes renovables en los hoteles PYMES del sector turismo"*.
- Aguilera Acosta, A. (2017). Evaluación económica y financiera del proyecto "Uso eficiente de energía y aprovechamiento de fuentes renovables en los hoteles PYMES del sector turismo .
- Antonio, G. (2021). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es>
- Beltrán, M., & Parra, y. P. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 131-154.
- Benavides, J. (2016). Tendencias de Revenue Management en el Sector Hotelero. *Tecno Hotel*, 26-27.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos . (2021).
- Digital, C. d. (s.f.). *Manual para el análisis de tendencias*. Colombia.
- El sector hotelero*. (s.f.). Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8805/cap3.pdf>
- Fernández Lara, D. I. (2021). El Papel de la Responsabilidad Social Corporativa en el Sector Hotelero Mexicano.
- González, C. (14 de 11 de 2020). *Imagen de Veracruz*. Obtenido de <https://imagendeveracruz.mx/estado/pandemia-dejo-perdidas-del-50-en-sector-hotelero-de-tuxpan-afirman/50055902>
- Ley Federal del Trabajo. (2021).
- Ley General de Turismo . (2016).
- Lineamientos del Sistema de Clasificación Hotelera. (Septiembre de 2016).
- López del Río, L. C. (2016). Desarrollo de la industria Hotelera Española, El grupo Meliá. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 9-37.
- Martínez Montejó, S. A. (2012). Elaboración de programas de ahorro de energía para las instalaciones del sector hotelero.
- Mora Jurado, G. (2020). El paradigma del Big Data como herramienta disruptiva de la publicidad y del marketing digital en el México actual.
- Murphy, J. J. (1999). *Análisis Técnico de los Mercados Financieros*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Padrón-Díaz de León, E. A., Palafox-Muñoz, A., & Vargas-Martínez, E. E. (2019). Cultura organizacional e innovación en el sector hotelero: estado del conocimiento . *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Sánchez Jiménez, M. Á.-T. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los representantes de su gestión. *Revista Investigaciones Turísticas*, 50-78.
- Secretaría de Turismo*. (2021). Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur>
- Turismo, S. d. (2018). *Informe de labores*. Obtenido de http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2018/09/SEXTOinformeSECTUR_B.pdf

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA CULTURA CAMPESINA A PARTIR DE LAS PRÁCTICAS CULTURALES DE LOS SABERES TRADICIONALES, UN APOORTE A LA DIFUSIÓN DEL TURISMOCULTURAL EN PAIPA – BOYACÁ

Jessica Ibeth Martínez Ramírez, Estudiante tesista de Administración Turística y Hotelera, en la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC) sede Duitama, correo institucional jessica.martinez@uptc.edu.co

Yudy Nelcy Montañez Corredor. Estudiante tesista de Administración Turística y Hotelera, en la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC) sede Duitama, correo institucional yudy.montanez@uptc.edu.co

Francy Marizol Rojas Parra. Magister en Historia. Candidata a Dr. Investigación y Docencia-UNADE. Docente catedrática Universidad Popular del Cesar, fmarizolrojas@unicesar.edu.co
Docente Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia francy.rojas@uptc.edu.co

Eje temático: Innovación y sostenibilidad de productos turísticos

Resumen

El presente documento está dirigido a realizar un estudio para la creación e implementación de un centro de interpretación de la cultura campesina, a partir de las prácticas culturales de los saberes tradicionales del municipio de Paipa, un aporte al fortalecimiento y difusión del turismo cultural en Boyacá. La investigación oriento sus objetivos en primer instancia realizar un diagnóstico actual de las prácticas culturales a partir de los saberes tradicionales del municipio de Paipa; seguidamente, se analizan los factores internos y externos para la creación del centro de interpretación de la cultura campesina y su enfoque en el turismo cultural, igualmente revisar los lineamientos de protección y salvaguardia, así como los requerimientos legales para la creación e implementación del centro de interpretación de la cultura campesina, y por último se va a estructurar un plan estratégico, a partir de una intervención comunitaria para fortalecer los saberes culturales Paipanos. Este estudio es de gran importancia ya que se está buscando rescatar, preservar y dar a conocer la cultura campesina tanto a residentes como a turistas, lo que permitirá brindar un nuevo aprendizaje sobre el patrimonio cultural del municipio en un ambiente cultural boyacense. La investigación se orientó bajo el enfoque cualitativo, con método de investigación descriptivo, que permite analizar a través de las técnicas de recolección de información, identificar, describir, interpretar y analizar la información encontrada a través de la herramienta de entrevista, la observación del participante y el diario vivir del campesino. De esta manera, se busca dar como resultado vivenciar a través de una ruta de turismo cultural de un centro de interpretación la cultura

inmaterial viva, la que se ha transmitido de generaciones en generación y hace parte de la identidad a parir de los saberes tradicionales boyacenses.

Palabras Claves: Centro interpretación cultural, difusión, turismo cultural, saberes tradicionales

Abstract

This document is aimed at carrying out a study for the creation and implementation of a center for the interpretation of peasant culture, based on the cultural practices of the traditional knowledge of the municipality of Paipa, a contribution to the strengthening and dissemination of cultural tourism in Boyacá. The research oriented its objectives in the first instance to carry out a current diagnosis of cultural practices based on the traditional knowledge of the municipality of Paipa; Next, the internal and external factors for the creation of the peasant culture interpretation center and its focus on cultural tourism are analyzed, as well as reviewing the protection and safeguarding guidelines, as well as the legal requirements for the creation and implementation of the center of interpretation of the peasant culture, and finally a strategic plan will be structured, based on a community intervention to strengthen Paipa's cultural knowledge. This study is of great importance since it is seeking to rescue, preserve and make the peasant culture known to both residents and tourists, which will allow to provide new learning about the cultural heritage of the municipality in a Boyacá cultural environment. The research was oriented under the qualitative approach, with a descriptive research method, which allows to analyze through the information collection techniques, identify, describe, interpret, and analyze the information found through the interview tool, the participant's observation, and the daily life of the peasant. In this way, it is sought to give as a result to experience through a cultural tourism route of an interpretation center the living intangible culture, which has been transmitted from generation to generation and is part of the identity from the traditional knowledge of Boyacá.

Keywords: Cultural interpretation center, diffusion, cultural tourism, traditional knowledge

Introducción

El municipio de Paipa se encuentra ubicado en el departamento de Boyacá, se ubica a pocos minutos de Tunja la capital del departamento. Este municipio boyacense está tradicionalmente unido al turismo debido a sus particularidades históricas y geográficas, lo que ha generado que, a través de los años, sea reconocido internacionalmente por sus aguas termales por lo cual recibe diversidad de personas, interesadas en realizar diferentes actividades relacionadas con turismo.

Siendo Paipa un paraíso lleno de historia, cultura y bienestar, es turístico como destino por excelencia, famosa por sus aguas termales, por la bondad de su clima y la belleza de sus paisajes, por su exquisita gastronomía en productos típicos como el Queso Paipa, la almojábana, el pan de

yuca, entre otros y por las actividades artesanales heredadas de los muiscas, los bailes típicos la música de la región y sus festividades que son el alma de los boyacenses.

Con el paso de los años la cultura boyacense ha tenido una transculturización con el concepto metropolitano y capitalino partiendo que un gran número de personas campesinas han dejado el campo en busca de mejores oportunidades en la ciudad dejando de lado sus costumbres autóctonas, las personas que aún se mantiene en el campo en su mayoría son longevos lo que conlleva a que con la muerte de dichas personas se acaben los legados heredados de la cultura campesina boyacense.

Lo que ocasiona una significativa pérdida de identidad cultural, aquellos conocimientos que deberían ser transmitidos de generación en generación no solo para seguir siendo utilizados sino para no perder nuestras raíces, es importante tener presente aquellas manifestaciones, costumbres, tradiciones y como tal nuestro patrimonio cultural, ya que son conocimientos de gran importancia que deberían ser enseñadas a toda la población actual y transmitida para ser difundida a las futuras generaciones.

El proyecto busca que turistas, locales y demás visitantes conozcan la importancia de las prácticas culturales campesinas como lo son la elaboración de amasijos y tejidos tradicionales en un espacio donde puedan conocer su historia, preparación, producción y terminado, al igual que logren identificar que muchos de los productos hacen parte de la cotidianidad. Por lo cual sería viable el desarrollo de un centro de interpretación de la cultura Boyacense, que brinde el espacio para promoción de las diferentes tradiciones culturales campesinas, como aporte que permita el fortalecimiento y la difusión del turismo cultural del municipio de Paipa y el departamento de Boyacá.

Diagnóstico de las prácticas culturales y sus saberes tradicionales

Las manifestaciones culturales como la lengua, las artesanías, las tradiciones, el territorio, su gastronomía típica, la organización social y los conocimientos sobre la naturaleza y el universo siguen siendo parte esencial de la humanidad, y que en muchos de los casos se ha ido perdiendo con el paso del tiempo, de ahí surge la necesidad de rescatar estos saberes y costumbres, preservarlos y contárselo a todo aquel que quiera aprender y saber más acerca de la hermosa cultura campesina.

Señalando en primera instancia, que el conjunto de manifestaciones u objetos nacidos de la producción humana, que una sociedad ha recibido como herencia histórica, y que constituyen elementos significativos de su identidad como pueblo (Peñalba, 2005, p.181). El patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional (Olivera, 2011, p. 664).

Esta diversidad cultural que viene de la familia lingüística chibcha que se extendía desde el oriente de Colombia hasta su litoral pacífico que fue gradualmente ocupada por diversos pueblos de esta familia desde el año 600 d. C. Dentro de estos pueblos estaban los Muisca, habitantes del centro del país, puesto que los españoles llamaron Muisca a los habitantes de estas comarcas por haberles oído pronunciar frecuentemente esta palabra, que en su idioma quiere decir persona, gente y moscas.

Como sabemos, con el tiempo, el mundo y todo lo contenido en él cambian, así mismo el campesinado ha sido y es objeto de transformaciones en su definición y en su ser, por lo que llegar a un concepto de quiénes son implica entenderlos en sus condiciones particulares de vida y en los contextos en los que puedan, en mayor o menor medida, influir o ser influenciados. Las variaciones en sus formas de ser se presentan tan vastas como los espacios geográficos que laboriosamente ocupan, las preocupaciones económicas o espirituales que los inquietan, las aspiraciones sociopolíticas a las que apuntan, las condiciones históricas que los precede y la proyección que tienen de futuro. (Sierra, 2019, p. 14)

Cultura es lo que le da vida al ser humano, sus costumbres, fiestas, tradiciones, creencias, conocimiento. Aquellas dimensiones generan un modo de vivir, cohesión social, creación de riqueza y empleo. La cultura que está compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por cambios exteriores adoptados, nos conducen a querer emplear Actividades, bienes y servicios culturales, son los que, desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específicas, encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan

tener. Las actividades culturales pueden constituir una finalidad de por sí, o contribuir a la producción de bienes y servicios culturales.

De esta manera es importante saber que los saberes campesinos son construcciones colectivas y dinámicas sociales que ayudan a organizar y dinamizar los quehaceres del campesinado en el sector rural. Afianzan la vida en el campo, generan unidad y potencian la representación grupal, tanto en sus siembras, en sus historias, como en la vida cotidiana (Arias, 2012). Los saberes que surgen de la experiencia y que con el tiempo se van convirtiendo en saberlocal con el cúmulo social de cogniciones apropiadas y relativamente compartidas, que permiten a los integrantes de una cultura enfrentar los desafíos que les propone su medio ambiente. Estos saberes son transmitidos de generación en generación, por medio de la tradición oral (Vergara, 2018, p.463).

En otras palabras, es importante el reconocimiento de la cultura campesina del País y de la necesidad de proteger su acceso a la tierra y al territorio, y con ello, su forma de vida culturalmente diferenciada. Dicho reconocimiento trasciende la formalización de títulos y enaltece la labor de los campesinos/as como fundamental en el desarrollo del país. Es importante la preservación de los saberes campesinos ya que significa asegurar su transmisión a los miembros de las comunidades y apoyar a que los conocimientos se adapten a las exigencias del mundo moderno, a los cambios socioeconómicos y culturales, se evidencia que la tradición oral fomenta los valores de la familia, la convivencia humana en comunidad, el trabajo colectivo y una visión del mundo más humana.

Esta característica se enmarca en la realidad de muchos oficios tradicionales que se están perdiendo, entre otras cosas por estar en manos de la población longeva de las comunidades. En América Latina se han realizado estudios que nos hablan de las tradiciones como “emblemas portables de un pasado” (Lowenthal, 1985, p.46) y de la población que la porta como patrimonio vivo de “conocimientos y técnicas que siguen siendo empleados y transmitidos en el presente” (Pedrotta et al., 2013, p. 108).

Al respecto se han presentado estudios fundamentados en la transmisión de saberes y en el valor de la memoria colectiva. Pedrotta et al. (2013) documenta a la última de las tejedoras de la comunidad Azul en Argentina y reconoce los espacios de la tejeduría como promotores de herencia y tradición cultural, en ese sentido como patrimonio de los pueblos y de sus naciones. (Arango, 2021, p. 7). La cual es una de las dificultades mayormente evidenciada, y es una realidad que se vive en el

municipio de Paipa, debido a la falta de interés por continuar con las tradiciones familiares, el escaso apoyo de los entes encargados y en muchos de los casos el desconocimiento de estas prácticas culturales.

Por lo anterior es importante señalar que este proyecto quiere beneficiar a la comunidad cultural, fortalecer el turismo en Paipa, y que la cultura campesina sea reconocida a nivel nacional e internacional.

Innovación de un centro de interpretación de la cultura campesina y su enfoque en el turismo cultural

Para entender mejor la finalidad de esta investigación que tiene como principal propósito el de resaltar los orígenes boyacenses, aportando con su historia cultural, y fomentar el arte de un oficio transmitido a través de los años, así como su gastronomía típica y demás actividades, todo esto con el fin de preservarlos y concentrarlos en un objeto arquitectónico que sea útil para la comunidad y atractivo para los turistas como es, el Centro de Interpretación de la cultura Campesina,

Como ya hemos apuntado, los centros de interpretación son un fenómeno cultural, importado del mundo anglosajón, que coincide con un momento concreto en Europa, a finales del s. XX y principios del siglo XXI, ligado al ocio masivo y a una serie de circunstancias socioeconómicas y culturales, apuntadas anteriormente, que originaron una nueva adaptación de los espacios museísticos existentes y la creación de otros, con el fin de interpretar al gran público algunos de los bienes culturales y naturales que una nación atesora. Pero para llevar a cabo todo esto, se pusieron en marcha acciones encaminadas a la protección y divulgación del patrimonio a través de estos centros de interpretación o paramuseos, ecomuseos, rutas, casas de los parques, etc. que permitieran y permitan hoy en día, el desarrollo socioeconómico y el nacimiento de nuevos productos turístico- culturales. (Angulo, 2014, p.26).

Los centros de interpretación patrimonial, son principalmente “atracciones”, mientras que los museos “conservan objetos y artefactos para el bien público”, y debido a que la mayoría de personas cada año emplean su tiempo libre en visitar otros territorios, y en la mayoría de los casos desean satisfacer su curiosidad y vivir nuevas experiencias, estos centros conduce a querer saborear conocimientos de otras vidas más o menos cultural, acaba generando oportunidades de negocio, estos centros deben contar con personal capacitado, un área comercial, instalaciones sanitarias y de ocio y posiblemente cafetería o restaurante.

El término más conocido para estos centros de interpretación es el de paramuseo, etiquetado a menudo como Visitor`s Center en Estados Unidos, suele tratarse de un equipamiento que funciona como entrada a un conjunto monumental, a un parque natural o que gestiona a un conjunto urbano. La transferencia de estos paramuseos euroamericanos a España se realizó, en una fecha tardía, hacia 1996, impulsada por el *Taller de Projects* de la Universidad de Barcelona, el Museo de Historia de la ciudad de Barcelona y el Museo Nacional de la Ciencia y Técnica de Cataluña. (Martín, 2011, p. 7).

Cabe señalar, pues, que, a lo largo del siglo XIX, junto a los Museos lapidarios se crearon unos centros museísticos basados en el uso de réplicas. Esta idea se mantuvo hasta el primer tercio del siglo XX, siendo el museo de las *Civillitá* Romana de Roma el último gran equipamiento realizado a base de réplicas. Este enorme y desvencijado museo romanose formó a base de los módulos expositivos, creados durante el régimen fascista, para conmemorar el segundo milenio de Augusto, y hoy sus enormes maquetas en yeso y la colección de retratos y bajo relieves y otras réplicas de artefactos todavía se exhiben en la EUR de Roma. (Santacana, 2011, p. 131-142)

A pesar de que era algo novedoso los museos de réplicas, en la segunda mitad del siglo XX, estos mismos perdieron interés bajo los embates teóricos de la nueva museología, y la mayoría fueron desmontados. Así pasaron al archivo infinidad de códigos de Hammurabi, piedras de Rosetta y estatuas de Augusto. La nueva museografía apostaba por piezas originales.

No obstante, esta modalidad creó un vacío en la interpretación, estas piezas originales pasan a ser fragmentos del pasado que no podían explicar correctamente este pasado, de ahí nació la necesidad de interpretar el patrimonio con parámetros, estrategias nuevas y lúdicas.

Considerando el gran potencial del ecoturismo en Colombia, principalmente en las áreas protegidas, el Gobierno Nacional ha apoyado su fortalecimiento con acciones como la adopción de la Política Nacional para el Desarrollo del Ecoturismo. Además, la Unidad, con el apoyo del Viceministerio de Turismo, ha venido desarrollando un programa para fortalecer el ecoturismo, orientado a mejorar la conservación y protección de los recursos naturales, históricos y culturales; la competitividad a nivel nacional e internacional del sector de ecoturismo; el desarrollo económico y social de las comunidades locales y las regiones; y su sostenibilidad financiera.

Ante el potencial del país para el desarrollo del ecoturismo y los resultados obtenidos con la implementación de la mencionada Política y el Programa de Fortalecimiento de Ecoturismo en Parques Nacionales Naturales de Colombia, reflejado en un incremento del número de visitantes, el

mejoramiento de la calidad de los servicios, y considerando la necesidad de fortalecer las estrategias para divulgar los valores naturales, culturales y servicios ambientales ofrecidos, que complementen las actividades de sensibilización y educación a los visitantes y otros segmentos de población locales, especialmente las educativas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se propone el Programa de Creación y Fortalecimiento de los Centros de Interpretación para ayudar a fortalecer el ecoturismo como un sector competitivo a nivel nacional e internacional, que se desarrolle en forma sostenible y como instrumento para la educación ambiental, de tal forma que estos puedan divulgar las riquezas de los valores naturales y culturales del país, dar a conocer los servicios y actividades ecoturísticas ofrecidos en el país y complementar las actividades de interpretación que se desarrolla en las áreas protegidas, y que conduzcan a los visitantes a apoyar las acciones de gestión. (Minambiente y desarrollo sostenible, 2011, p. 4)

Los centros de interpretación tienen como objeto crear en quien acude a ellos una sensibilidad, conciencia, entendimiento, entusiasmo, compromiso, hacia el recurso que es interpretado, lo que nos lleva a crear esta situación de querer contar al turista que además de los hermosos paisajes con los que cuenta Boyacá también puede encontrar una cultura que desconoce y que se transmite de generación en generación y que poco a poco se va perdiendo en los jóvenes que ya no quieren continuar con esta tradición.

Se plantea este proyecto desde la perspectiva de darle más importancia a las prácticas culturales que se hacen en Boyacá, conformando un nuevo hito del Municipio de Paipa donde esté todo lo que hacían nuestros antepasados y como ha ido cambiando hoy en día, para agrupar y hacerlo más trascendente orientado sobre la identidad del territorio boyacense, sustentado en la participación de sus habitantes y turistas, optando a su vez con recursos para que se valore la vida en el campo, se transmitan valores y se fortalezcan relaciones con lo tradicional y lo moderno.

El siguiente cuadro da a conocer los factores internos y externos, en la que se analizan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas:

Factores Internos	Fortalezas El municipio de Paipa, como atractivo turístico reconocido. Personas longevas que transmiten las tradiciones y saberes a nuevas generaciones. Ser un departamento con riqueza en diversos aspectos culturales. Contar con espacios adecuados para la creación del centro de interpretación Fabricación de productos tradicionales	Debilidades Pérdida de costumbres. Escasez de fabricación de productos Falta de compromiso y apoyo por parte de comerciantes y residentes
Factores Externo	Oportunidades Protección del patrimonio por medio de la creación del centro de interpretación que a su vez permita un crecimiento socioeconómico. Preservación de la cultura tradicional campesina Contar con una alta tasa de visitantes. Preservación de la cultura campesina. Obtener el apoyo de diferentes gremios culturales para la promoción de productos. Concientizar a los visitantes y turistas de la importancia de las prácticas culturales. Aumento de elaboración de productos y actividades culturales.	Amenazas Baja tasa turística Escasez de información sobre las prácticas de saberes tradicionales Falta de apoyo de entes gubernamentales Baja demanda y oferta Escasez de insumos para la creación de productos

Fuente: Matriz FODA -Datos tomados de análisis documental (Martínez y Montañez 2021)

De acuerdo a lo anterior, para llevar a cabo la creación del centro de interpretación turística, el municipio de Paipa, como atractivo turístico reconocido a nivel departamental y nacional es un lugar factible, debido a que está ubicado en un departamento lleno de riquezas, entre ellas riquezas culturales tradicionales que son legado e historia, y que permite se logre una transmisión de conocimientos al mismo tiempo que una sensibilización, y compromiso, por parte de turistas y locales hacia la cultura. Ya que la población longeva transmite las tradiciones y saberes a nuevas generaciones, lo cual permite que gracias a la transmisión de esos conocimientos se puede llevar a cabo la fabricación de productos, la realización de actividades, la transmisión de historia, y tradición que hacen único al municipio y que pueden ser una puerta, en pro de un crecimiento socioeconómico y evitar la pérdida de saberes tradicionales culturales.

Para lograr la atracción de un centro de interpretación es de gran importancia plasmar de manera lúdica, e innovadora, la importancia del legado campesino que se está buscando transmitir, por medio de actividades como exhibición y exposición de productos, legados e historia puede generarse el interés de visitantes y turistas por la saberes y cultura tradicional, como ha sido el proceso desde su inicio y como se han adaptado con el paso de los años en este caso las tradiciones del municipio paipano, este es un nuevo aspecto ya que con el paso del tiempo el turismo cultural ha tenido un crecimiento significativo debido a las nuevas expectativas turísticas que tiene los visitantes y su interés por la realización de nuevas actividades.

La protección del patrimonio cultural en cuanto a saberes tradicionales se refieren es de vital importancia para la cultura campesina, contar con la integración de la comunidad, comerciantes del ámbito cultural y entes gubernamentales encaminados hacia la cultura y el turismo, que quieran generar aportes que ayuden a una correcta exposición de los diferentes aspectos culturales, y del legado histórico de la cultura, logrando captar el interés y la participación de los habitantes y turista, haciendo énfasis en valor de la vida del campo, en sus valores en la importancia de la preservación de tradiciones.

¿De qué manera se podría estructurar un plan estratégico, a partir de una intervención comunitaria para fortalecer los saberes culturales paipanos, un fortalecimiento y difusión del turismo cultural?

Un Plan Estratégico es un conjunto de elementos y/o conceptos que orientan, unifican, integran y dan coherencia a las decisiones que dan rumbo y destino a una organización,

departamento o unidad. Se denomina estratégico porque implica un razonamiento del más alto nivel. El término estrategia se deriva del idioma griego y designa el razonamiento que hacía un general para ganar una batalla, razonamiento en función del cual ordena, jerarquiza y organiza sus decisiones. (Alvarado, 2001, p. 284)

Esto indica que al hacer un plan estratégico bien razonado y siguiendo un orden establecido llevará la investigación a tomar decisiones correctas, el primer paso para elaborar un plan estratégico transformador es definir los siguientes pasos:

a. Misión: se refiere al qué y al para qué. Se va a diseñar una propuesta para la implantación de un centro de interpretación de la cultura boyacense para rescatar y dará conocer los saberes tradicionales y sus prácticas culturales del Municipio de paipa, un aporte al fortalecimiento y difusión del turismo cultural en Boyacá.

b. Visión: representación del futuro que se quiere crear a un plazo determinado. Con el Diseño de la propuesta se pretende establecer un reconocimiento de la cultura campesina, salvaguardar las prácticas culturales del Municipio de Paipa, y al cabo de uno o dos años sirva como aporte para la creación del centro de interpretación de la cultura campesina.

c. Análisis estratégico: Consiste en examinar la realidad actual que se quiere transformar o mejorar. Tomando en cuenta que un análisis estratégico parte de un examen que se hace en términos de fortalezas y debilidades, dentro de la investigación que está enfocada en el municipio de Paipa que es un atractivo turístico reconocido, cuenta con personas que tienen prácticas culturales heredadas y buscan preservarlas para que su tradición sea valorada y reconocida a nivel internacional; además de contar con el lugar y espacio para la creación del centro de interpretación. Siendo estas sus fortalezas frente a las debilidades que son la pérdida de costumbres, escasez de fabricación de productos y la falta de compromiso y apoyo por parte de comerciantes y residentes. De acuerdo con este análisis interno se toman medidas y objetivos claros para que a través de las fortalezas se puedan mitigar sus debilidades.

Además, también se trata de examinar lo que está pasando en el entorno, en términos de oportunidades y amenazas. Estas oportunidades son la protección del patrimonio por medio de la creación del centro de interpretación que a su vez permita un crecimiento socioeconómico,

preservación de la cultura tradicional campesina, contar con una alta tasa de visitantes, concientizar a los visitantes y turistas de la importancia de las prácticas culturales y el aumento de elaboración de productos y actividades culturales, frente a las amenazas que son baja tasa turística, escasez de información sobre las prácticas de saberes tradicionales, falta de apoyo de entes gubernamentales, baja demanda y oferta, escasez de insumos para la creación de productos.

Como resultado del análisis interno y externo se quiere transformar estas debilidades y amenazas para poder llevar a cabo el cumplimiento de la misión y la visión.

d. Prioridades estratégicas: plantear objetivos alcanzables o cursos de acción.

- Rescatar las costumbres y saberes tradicionales del municipio de Paipa.
- Buscar el apoyo departamental y municipal a través de la propuesta para la creación del centro de interpretación de la cultura campesina.
- Dar a conocer a través del centro de interpretación la cultura campesina boyacense.
- Involucrar a la comunidad para llevar a cabo la investigación.
- Concientizar a los visitantes y turistas de la importancia de las prácticas culturales.
- Beneficiar a la comunidad que hace parte de las prácticas culturales.

e. Impulsos estratégicos y líneas de acción: determinar más en concreto que se va a hacer.

Mediante la intervención de la comunidad involucrada para entender y conocer las prácticas culturales, se establece el inventario de los saberes tradicionales para representarlos en un espacio arquitectónico y que sean interpretados de manera más real.

d. Programa de acciones: cómo se van a llevar a cabo los trabajos o tareas que permitan hacer realidad la visión.

Se planea llevar un calendario de actividades a realizar para poder cumplir con la metodología de la investigación.

e. Evaluación: establecer los mecanismos para evaluar en forma sistemática y periódicamente los avances del programa de acciones.

- a. Diario de aprendizaje, para llevar un registro de actividades.
- b. Observación de la puesta en práctica de las actividades.

c. Tareas y rúbricas, indicadores de éxito.

Según el Foro Permanente de las Naciones Unidas define los conocimientos tradicionales que constituyen el núcleo de la identidad, la herencia cultural y los medios de subsistencia de los pueblos indígenas. La transmisión de los conocimientos culturales de generación en generación resulta esencial para proteger y promover las culturas e identidades de los pueblos indígenas, así como la sostenibilidad de sus medios de subsistencia, su resiliencia a los desastres naturales y a los provocados por el ser humano, y para fomentar un desarrollo económico apropiado desde un punto de vista cultural. Los conocimientos culturales destacan el enfoque holístico hacia la vida de los pueblos indígenas, parte fundamental de la diversidad cultural y biológica del mundo. (Foro permanente de las naciones unidas, 2019, p. 1).

Los conocimientos tradicionales, desarrollados a partir de la experiencia adquirida durante siglos y adaptados a la cultura y el entorno locales, se han transmitido principalmente de forma oral de generación en generación. Suelen ser de propiedad colectiva y pueden transmitirse en forma de historias, canciones, folclore, proverbios, valores culturales, creencias, rituales, conocimientos y saberes que se deben fortalecer y difundir como aporte a la comunidad involucrada y al turismo cultural en Boyacá.

En el contexto de la globalización, la cultura e identidad de cada país está llamada a tener una profunda relación con su desarrollo económico y plantea un nuevo diálogo para la interacción mutua de la cultura propia con la de las demás civilizaciones del planeta.

El desarrollo del turismo cultural en Colombia tiene por objeto la sostenibilidad social y económica, la apropiación social del patrimonio cultural, y participación activa de las poblaciones locales en la construcción de lineamientos de planes, programas y proyectos de este tipo de turismo; además del conocimiento, comprensión y disfrute responsable en preservación y mantenimiento de las expresiones culturales y naturales y propende la puesta en valor del patrimonio nacional el turismo cultural es una herramienta de transformación social, ya que consolida los lazos que le son comunes a un pueblo en pro del progreso y el desarrollo del mismo, garantizando la permanencia de los valores, la identidad y las tradiciones, que proporcionarán no sólo un beneficio económico para la comunidad, sino también la sostenibilidad del patrimonio. Colombia posee amplias ventajas comparativas en los

atributos y características relacionadas con los atractivos culturales, especialmente en cuanto a las expresiones del patrimonio intangible, los valores artísticos e históricos de algunas civilizaciones prehispánicas, del siglo XV al XIX, del estilo de vida contemporáneo y las culturas vivas tradicionales. Sin embargo, la creciente afluencia de turismo internacional a nuestro país ha empezado a demostrar que la imagen de Colombia para el turismo cultural no tiene aún suficiente fuerza en sí misma, a pesar de su singular oferta de patrimonio cultural, por lo que puede confundirse con otros destinos más posicionados en este segmento en el ámbito latinoamericano como Perú, México, Cuba y Guatemala, líderes en este tema. En este contexto, aunque los turistas que viajan por Colombia no lo hacen por motivos estrictamente culturales, ellos reconocen estar interesados en conocer más sobre el patrimonio del país aunque realizan pocas actividades relacionadas con las industrias culturales. (Ministerio de Comercio, industria y Turismo, 2007)

Resultados Esperados

Determinando el origen y características, de los saberes tradicionales de las prácticas culturales se puede hacer una observación amplia del objeto de estudio para llevar a cabo la propuesta de la implementación del centro de interpretación de la cultura campesina

En cuanto a los factores internos y externos, se espera que se identifiquen sus oportunidades y fortalezas y se aprovechen de una manera adecuada que permitan la preservación, y buen funcionamiento del centro de interpretación cultural utilizando los diferentes recursos, sin dejar de lado las posibles debilidades y amenazas que se presenten ya que son cuatro factores conjuntos e igual de relevantes que deben manejarse a la par para disminuir riesgos como lo son la falta de interés y desarrollo, ya que lo que se busca con la creación de estos centros es mantener latente el patrimonio cultural del municipio de paipa, y generar conciencia sobre la importancia de la tradición cultural y el legado de saberes campesinos que con el tiempo han sido dejados de lado, debido al cambio de costumbres desplazamientos y actividades económicas.

Por otra parte, en cuanto a las lineamientos de políticas, se espera que sean un aporte fundamental para la ejecución del proyecto, desde su planeación, durante su construcción y en su desarrollo, ya que son la fuente de información precisa para cumplir cabalidad cada parámetro establecido para el funcionamiento de los centro de interpretación y la exposición, exhibición,

producción y realización actividades culturales que sean planeadas y realizadas en pro de transmitir el legado cultural campesino a través de formas innovadoras.

Finalmente, con el plan estratégico se va a llevar un orden para cumplir con las metas establecidas en el programa de acción dando a conocer los saberes tradicionales de las prácticas culturales del municipio de Paipa, aportando a la propuesta de la implementación del centro de interpretación de la cultura campesina. Realizando procesos de sensibilización y apropiación dirigido a la comunidad del municipio de Paipa con el fin de reconocer la tradición boyacense.

Conclusiones

Se concluyó que de acuerdo al diagnóstico realizado se evidencia la pérdida de un saber y del desinterés del campo y de sus costumbres, de las actividades que hacen parte de la cotidianidad del mismo y de su gente, actividades que son un saber tradicional y que se desvanece a causa de la baja remuneración al trabajo manual, el desconocimiento de una cultura olvidada en los campos boyacenses, la poca continuidad de las nuevas generaciones con los saberes heredados, la migración rural a las urbanizaciones. Estos puntos de vista de la realidad actual permiten entender la problemática y su fuerte necesidad de ser reconocida.

Así, el presente documento busca rescatar los saberes tradicionales y lograr que turistas, locales y demás visitantes conozcan aquellas prácticas culturales que se esconden dentro de los bellos paisajes paipanos, en un espacio donde puedan conocer su historia, tradición familiar, proceso y terminado de los productos, preservando los saberes campesinos ya que significa asegurar su transmisión a los miembros de las comunidades y apoyar a que los conocimientos se adapten a las exigencias del mundo moderno, a los cambios socioeconómicos y culturales.

En relación a lo antes expuesto, podemos deducir que es necesario un trabajo conjunto que permita el estudio de los factores internos de la creación de un centro de interpretación, aunque las fortalezas como ubicación, cultura, productos, saberes tradicionales, entre otros tienen mayor relevancia en este caso, que las debilidades las cuales se basan en pérdida de interés por la cultura, falta de apoyo y escasez de productos, deben manejarse los dos factores por igual, analizando las posibles alternativas que permitan equilibrar tanto fortalezas como debilidades ya que son sucesos que están sujetos a la toma de decisiones en el ahora y que pueden variar según el desarrollo de las

actividades, para este factor es necesario contar con la mayor cantidad de información en bases de datos sobre la cultura tradicional boyacense y trabajo en equipo para poder llevar a cabo el objetivo del centro interpretativo como lo es la sensibilización, concientización, exhibición y transmisión de conocimientos de los saberes tradicionales de la cultura campesina de una manera lúdica e innovadora buscando generar interés por parte de la comunidad y turistas.

De igual forma, por su parte los factores externos Son cambiantes ya que están sujetos a acontecimientos externos, para lo cual se pueden establecer lineamientos de mitigación pero que al final siempre van a estar sujetos a cambios ya que no solo depende del desarrollo cultural, exhibición, exposición innovación que se realice en el centro de interpretación, sino que está sujeto al interés por parte de turistas, apoyo de entes gubernamentales, el interés de los diferentes gremios culturales, el porcentaje de visitas, entre otros factores que ayuden a promover al centro de interpretación como un lugar de interés de transmisión de saberes y tradiciones ,y aunque muchos aspectos no se puedan ser reducir en su totalidad , existen una serie de oportunidades como lo hacer énfasis en la vida del campo, conocimientos, tradiciones, y como tal la transmisión del legado cultural, se debe contar con acciones precisas que permitan identificar las amenazas y oportunidades, y darles un adecuado manejo.

Por su parte, es importante conocer las políticas y lineamientos que rigen los diferentes aspectos en cuanto cultura se refiere, debido a que la cultura desprenden varios aspectos, se han creado una serie de decretos, normas, leyes, políticas, convenciones, entre otros, los cuales rigen cada aspecto que conforma la cultura, el turismo, cultural, patrimonio cultural e inmaterial, sea de manera grupal e individual en pro de su cuidado y difusión, es importante contar con la normativa correspondiente para saber cómo interpretar, exponer, dar importancia, a cada uno de los ítems que conforman la cultura ya que aunque actividades como la artesanía, la gastronomía, la danza y la música, sean un conjunto de factores entrelazados todos tiene un manera independiente de exponerse e interpretarse.

En cuanto a las políticas de creación de los centros de interpretación, son importantes y fundamentales para su creación, construcción, desarrollo, y puesta en marcha ya que existe una serie de factores que se requieren, para un correcto uso, funcionamiento, distribución, de estos centros, de igual manera establecen el correcto uso de los diferentes recursos utilizados para la difusión de saberes tradicionales de la cultura campesina boyacense.

Finalmente, el propósito de la investigación es dar a conocer los saberes tradicionales de las prácticas culturales del municipio de Paipa por medio de la creación e implementación del centro de interpretación de la cultura campesina.

De igual manera fortalecer y difundir el turismo cultural en Boyacá, implementando este producto turístico de innovación al rescate de la tradición perdida en el tiempo.

Referencias bibliográficas

- Alvarado Martínez, T. E. (2001, Diciembre). Metodología para elaborar un plan estratégico y rediseño organizacional de una unidad de producción agropecuaria. *Revista Mexicana de Agronegocios*, (9). <https://www.redalyc.org/pdf/141/14100903.pdf>
- Angulo, E. d. D. (2014). *Los centros de interpretación histórico, artístico y arqueológico en la provincia de burgos. Estudio analítico descriptivo*. Riubu. https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/3739/Domingo_Angulo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arango Pulgarín, D., García Bejarano, M. F., & Universidad del Rosario. (2021). Hilando Tradiciones. CRAI. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/31378>
- Blasco, J., & Pérez, J. (2007). Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=330954>
- Foro permanente de las naciones unidas. (2019). *Introducción - Conocimientos tradicionales*. Microsoft Word - Spanish Traditional Knowledge backgrounder. https://www.un.org/development/desa/indigenouspeoples/wp-content/uploads/sites/19/2019/04/Spanish-Traditional-Knowledge-backgrounder-FINAL_ES.pdf
- Garrido, M. A., & López Sánchez, J. A. (2015). Los centros de interpretación como motor de desarrollo turístico local, ¿un modelo fracasado? El caso de la provincia de Cádiz. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (67), 143 -165. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5035571.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). Interamericana Editores, S.A de C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- LEY 1185 DE 2008. (2008, 03 12). Funcionpublica. Retrieved 11, 2021, from <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=29324#:~:text=de%20Patrimonio%20Cultural-Modifica%20y%20adiciona%20la%20Ley%20397%20de%201997%20%2D%20Ley%20General,Consejo%20Nacional%20de%20Patrimonio%20Cultural>

- Martín Piñol, C., & universidad de Barcelona. (2011). *Estudio Analítico Descriptivo de los Centros de Interpretación Patrimonial en España*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=98766>
- Mincultura. (n.d.). *Política para la Gestión, Protección y Salvaguardia del Patrimonio Cultural*. mincultura. Retrieved 2021, from <https://mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/gestion-proteccion-salvaguardia/Paginas/default.aspx>
- Mincultura. (2016, 04 16). *Políticas Culturales*. Mincultura. <https://mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/Paginas/default.aspx>
- Ministerio de Comercio, Industria y turismo, Ministerio de cultura. (2007). *Política de turismo cultural Identidad y desarrollo competitivo del Patrimonio*. fontur. https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-11/POLITICA_DE_TURISMO_CULTURAL.pdf
- Olivera, A. (2011). Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios. *Cuadernos de Turismo*, (27), 663-667. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/140151/126251>
- Peñalba, J. L. (2005). Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural. *Revistas científicas computenses*, 17, 177-206. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/ARIS0505110177A>
- Sierra Rivera, C. M. (2019). *El campesinado contemporáneo. Un estudio de caso para el municipio de Nobsa en Boyacá*. bdigital. uexternado. https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/2141/DBA-spa-2019-El_campesinado_contemporaneo_Un_estudio_de_caso_para_el_municipio_de_Nobsa_en_Boyaca;jsessionid=068276132F0287FB51337DCB005E21E9?sequence=1
- Vergara Buitrago, P. A. (2018, 10 18). *Los saberes campesinos como estrategia de desarrollo rural en la Serranía de los Yariguíes (Santander, Colombia)*. COMPLUTENSE. <https://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/62488>

ESTUDIO DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA HOTELERA EN EL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR

Maira Mercedes Vega Ustáriz Magister en Gerencia en Recursos Humanos Docente Programa de Comercio Internacional – Universidad Popular del Cesar. mairavega@unicesar.edu.co

Carlos Javier Ayala Orozco Economista, Universidad Popular del Cesar. cjayala@unicesar.edu.co

Aldair Vega Economista, Universidad Popular del Cesar. ajesusvega@unicesar.edu.co

Brigith Sierra Estudiante Comercio Internacional, Universidad Popular del Cesar. bcsierra@unicesar.edu.co

RESUMEN

Muy a pesar de la trascendencia e importancia del sector hotelero a nivel nacional, en el municipio de Valledupar, departamento del Cesar, las deficiencias, en los sistemas de información en torno a esta actividad y la no consolidación de una fuente de información confiable, del comportamiento del sector, no permiten tener una visión de los diferentes matices, que existen alrededor la actividad hotelera en la ciudad. El municipio de Valledupar durante los últimos años ha tenido una importante participación del sector turístico dentro de su composición productiva, es así como este sector ha crecido en un 50%, motivado principalmente por la cultura, el festival y todo lo que trae consigo la música vallenata a nivel nacional e internacional. Sin embargo y muy a pesar de esto, el desarrollo hotelero en la ciudad, no ha crecido en iguales proporciones y lo que se conoce sobre las características del mismo, son con frecuencia datos superfluos y especulativos, utilizados por algunas organizaciones para tomar decisiones con base en ellos. Teniendo en cuenta esto, se busca, por medio de un proceso investigativo, generar información confiable que ayude a una mejor toma de decisiones.

Palabras claves: Sector hotelero, turismo, cultura.

ABSTRACT

Despite of the momentousness and importance of the hotel sector at the national level, in the municipality of Valledupar, Cesar, the deficiencies in the information systems around this activity and the non-consolidation of a reliable source of information, from the behavior of the sector, they do not allow to have a vision of the different nuances, that exist around the hotel activity in the city. Valledupar in recent years has had an important participation of the tourism sector within its productive composition, this is how this sector has grown by 50%, mainly motivated by culture, the festival and everything that music brings vallenata nationally and internationally. However, and despite this, hotel development in the city has not grown in equal proportions and what is known about its characteristics is often superfluous and speculative data, used by some organizations to make decisions based on in them. Taking this into account, it is sought, through an investigative process, to generate reliable information that helps better decision-making.

Key Words: Hotel sector, Tourism, Culture.

1. INTRODUCCIÓN

El sector hotelero en Colombia ha tenido un crecimiento importante en los últimos años, pero a pesar de la trascendencia e importancia a nivel nacional, en el contexto del municipio de Valledupar, las deficiencias en los sistemas de información en torno a esta actividad, no permiten tener una visión de los diferentes matices, que existen alrededor del sector hotelero en la ciudad.

El desarrollo de la actividad hotelera en Valledupar, su impacto tanto en lo económico como en lo social, se constituye en un tema de estudio propicio, para la generación de políticas y acciones estratégicas, que vayan encaminadas a presentar a la ciudad como una plaza atractiva para el desarrollo del sector turístico y así propiciar las condiciones ideales para atraer visitantes e inversionistas nacionales y extranjeros.

El presente documento describe de resultados del estudio adelantado por el grupo Técnico Investigador del Observatorio Económico del Comercio de Valledupar (OECV), como iniciativa de La Federación Nacional de Comerciante (FENALCO) Seccional Cesar en Convenio con la Universidad Popular del Cesar (UPC), denominado: Estudio de las Principales Características de la Oferta Hotelera en el municipio de Valledupar “CAHOVA 2020”. El propósito de esta investigación, es construir una fuente de información efectiva, oportuna y actualizada de las tendencias y características del sector hotelero en la ciudad.

Este documento se divide en tres (3) grandes secciones, en su primera parte, se presentan las principales características del estudio “CAHOVA 2020”, resaltándose los antecedentes y problema que se investiga, el marco teórico y los objetivos de la misma, así como la justificación y los aspectos metodológicos de la investigación.

En la segunda sección se hace la presentación y el análisis de los resultados del estudio “CAHOVA 2020”, destacándose la descripción de cada uno de los componentes que permitieron definir y operacionalizar cada una de las variables de la investigación: Legalidad y clasificación del establecimiento, Capacidad de hospedaje, Ocupación hotelera, Costos de alojamiento, Servicios complementarios y turísticos, Huéspedes habituales, Empleo y competencias y un análisis de Prospectiva.

En la tercera y última sección se muestran las conclusiones y recomendaciones del estudio “CAHOVA 2020”, lo que permitirá tener una visión más aproximada de las principales características de la Oferta Hotelera en el municipio de Valledupar y en donde se realizaran recomendaciones generales y puntuales para el fortalecimiento del sector.

Se espera que los resultados de este estudio, sirvan como insumos para plantear el diseño, formulación e implementación de una verdadera política, en favor del gremio hotelero y sobre todo la oferta turística del municipio, igualmente sea un referente académico para posteriores investigaciones dirigidas hacia el bienestar de este grupo sector económico.

2. METODOLOGIA

2.1. Diseño metodológico del Estudio.

Según Hernández, una vez precisado el Planteamiento del Problema y definido el alcance de la investigación, se debe seleccionar o desarrollar un diseño metodológico y aplicarlo al contexto particular del estudio. Con base en lo anterior, se definió que el estudio sobre las principales características de la Oferta Hotelera en el municipio de Valledupar, “CAHOVA 2020” será una investigación del tipo no experimental, dado que, lo que se busca, es observar fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural.

El estudio sobre las principales características de la Oferta Hotelera en el municipio de Valledupar, se considera, además, una investigación transeccional o transversal, debido a que se recolectó la información en un solo momento, en un tiempo único, describiendo variables y analizando su incidencia e interrelación en un momento dado. En consecuencia, CAHOVA 2020, es también una investigación de tipo descriptivo, puesto que tiene como objetivo indagar, la incidencia de una o más variables en un solo grupo de individuos.

CAHOVA 2020, dada su naturaleza tiene un enfoque mixto, ya que contiene un diseño tanto cualitativo como cuantitativo en un solo estudio, con el fin de obtener una “fotografía” más completa del objeto investigado.

2.2. Universo Poblacional.

El estudio de las principales características de la Oferta Hotelera en el municipio de Valledupar “CAHOVA 2020”, comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario, legalmente constituidos, que se encuentran inscritos en el Registro Nacional de Turismo (RNT) y que prestan sus servicios, dentro del Casco Urbano del municipio de Valledupar, en el departamento del Cesar y que según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme -CIIU, en su Revisión 4.0, se enmarcan en las siguientes nomenclaturas: 5511, Alojamiento en hoteles; 5512, Alojamiento en apartahoteles; 5513, Alojamiento en centros vacacionales.

Se excluye:

- 5514: Alojamiento rural.
- 5519: Otros tipos de alojamientos para visitantes.
- 5520: Actividades de zonas de camping y parques para vehículos recreacionales.
- 5530: Servicio por horas.
- 5590: Otros tipos de alojamiento n.c.p.

Teniendo en cuenta las características anteriores, el universo poblacional, para el estudio “CAHOVA 2020”, corresponde a ciento cincuenta (150) establecimientos que prestan servicios de alojamiento en la ciudad de Valledupar. Dado el tamaño del universo poblacional, Se concluyó, que lo más apropiado para este de estudio, es elaborar un “Censo”, pues la muestra no sería representativa.

2.3. Fuentes de Información.

Para el estudio sobre las principales características de la Oferta Hotelera en el municipio de Valledupar, “CAHOVA 2020”, se acudió a fuentes primarias y secundarias.

En el caso de las fuentes primarias, se enfocó en la aplicación de un cuestionario que permitió abordar los componentes y las variables definidas para el estudio, permitiendo determinar las principales características de la oferta hotelera del municipio de Valledupar.

En el caso de las fuentes secundarias, se enfocó en los diferentes estudios, papers e investigaciones relacionadas, así como las estadísticas más importantes del sector proporcionado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), COTELCO y diferente diario y revisto

de circulación en el país, como Portafolio y Dinero, con lo cual se realizó el respectivo análisis documental.

2.4. Operacionalización de Variables.

Según Hernández, es necesario definir las variables del estudio, de dos formas “conceptual y operacionalmente”, con el fin de evaluarlas en el desarrollo del ejercicio investigativo.

Para la Operacionalización de las variables en el estudio sobre las principales características de la Oferta Hotelera en el municipio de Valledupar, “CAHOVA 2020”, se establecieron 8 componentes y a partir de ahí las variables del estudio, lo cual se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 1. Componentes y Variables “CAHOVA 2020”

COMPONENTES		VARIABLES	
A.	LEGALIDAD Y CLASIFICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	1.	Registro Mercantil
		2.	Registro Nacional de Turismo (RNT)
		3.	Categoría del Establecimiento
B.	CAPACIDAD DE HOSPEDAJE	4.	Número de habitaciones
		5.	Tipos de habitaciones
		6.	Número de camas
C.	OCUPACION HOTELERA	7.	Tipos de camas
		8.	Ocupación Total por Establecimiento
		9.	Ocupación por Número de Habitaciones
D.	COSTOS DE ALOJAMIENTO	10.	Tarifa por habitación en Temporada Baja
		11.	Tarifa por habitación en Temporada Alta
		12.	Por tipo de habitación
E.	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS Y TURÍSTICOS	13.	Tipo de Servicios complementarios ofrecidos
		14.	Número de Establecimientos que ofrecen servicios turísticos
		15.	Tipo de servicios turísticos ofrecidos
F.	HUÉSPEDES HABITUALES	16.	Lugar de procedencia.
		17.	Motivos de viaje
		18.	Tiempo de permanencia
G.	OCUPACIÓN Y COMPETENCIAS	19.	Personal ocupado
		20.	Personal ocupado por sexo y categoría
		21.	Personal ocupado con formación en Hotelería y Turismo
		22.	Personal ocupado según nivel de formación
		23.	Personal ocupado con segundo idioma

		24.	Personal ocupado por nivel de dominio segundo idioma
H.	PROPECTIVA	25.	Atributo turístico potencial
		26.	Estrategias para Incrementar el turismo

Fuente: elaboración propia.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este estudio, como ya se había anotado, se establecieron los componentes que permitieron definir y operacionalizar cada una de las variables, por este motivo, los resultados de “CAHOVA 2020”, se presentaron en ocho (8) secciones así:

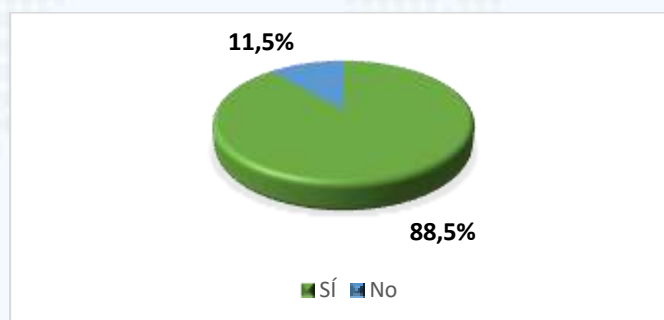
- Legalidad y clasificación del establecimiento.
- Capacidad de hospedaje.
- Ocupación hotelera.
- Costos de alojamiento.
- Servicios complementarios y turísticos.
- Huéspedes habituales.
- Empleo y competencias.
- Prospectiva.

3.1. LEGALIDAD Y CLASIFICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Registro Mercantil

Los resultados del estudio “CAHOVA 2020”, arrojaron que, de los 113 establecimientos encuestados en el municipio de Valledupar, al momento de la realización de la encuesta, el 88.5% habían renovado su matrícula mercantil hasta el año 2020, mientras que el 11.5% aun no lo habían actualizado.

Grafico1. Establecimientos con Registro Mercantil actualizado 2020.



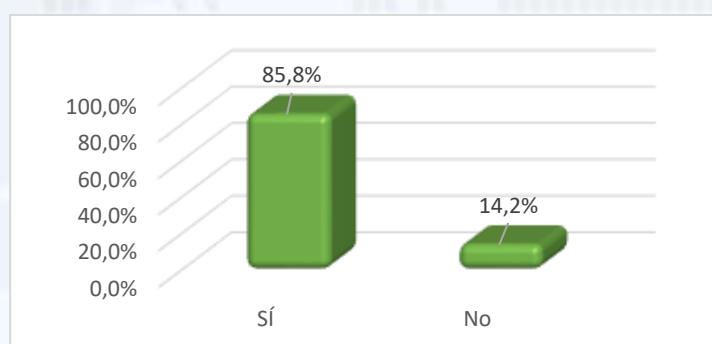
Fuente: CAHOVA 2020 - Elaboración Propia

No. de Establecimientos	
Sí	100
No	13

Registro Nacional de Turismo (RNT)

En cuanto al Registro Nacional de Turismo (RNT), al momento de la realización de la encuesta, el 85.8% habían renovado su registro hasta el año vigente, mientras que el 14.2% aun no lo tenían.

Grafica 2. Establecimientos con Registro Nacional de turismo (RNT) actualizado 2020.

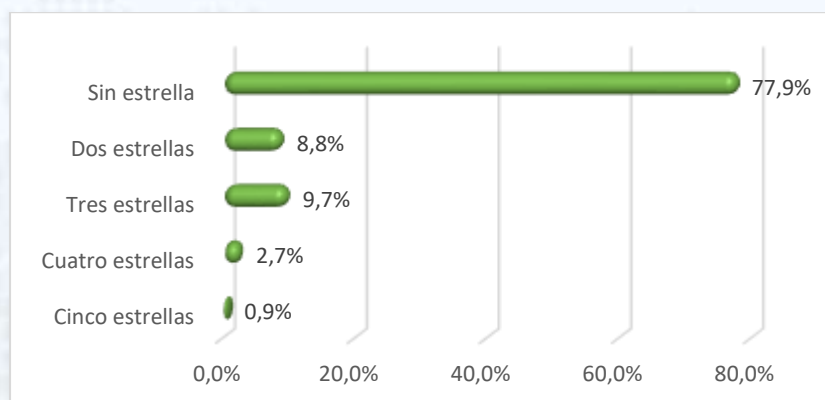


Fuente: CAHOVA 2020 - Elaboración Propia

No. de Establecimientos	
Sí	97
No	16
113	

Categoría del Establecimiento

La categorización de los establecimientos que prestan servicios de hospedaje en la ciudad de Valledupar, se realizó, teniendo en cuenta lo estipulado por la Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 006, que clasifica y categoriza a estos establecimientos de alojamiento temporal por estrellas. Los resultados reflejan que el 77.9% de los establecimientos en el municipio de Valledupar se categorizan sin estrellas. El 8.8% como dos estrellas, el 9.7% como tres estrellas, el 2.7% y 0.9% como cuatro y cinco estrellas respectivamente.

Grafica 3. Categoría establecimiento

Fuente: CAHOVA 2020 - Elaboración Propia

Categoría establecimiento	
Cinco estrellas	1
Cuatro estrellas	3
Tres estrellas	11
Dos estrellas	10
Sin estrellas	88
113	

3.2. CAPACIDAD DE HOSPEDAJE

En esta sección se describirá, la capacidad de hospedaje de los establecimientos que prestan servicios de alojamiento temporal en el municipio de Valledupar, a través de las Variables: tipo y número de habitaciones y tipo y número de camas.

Tipo y número de habitaciones

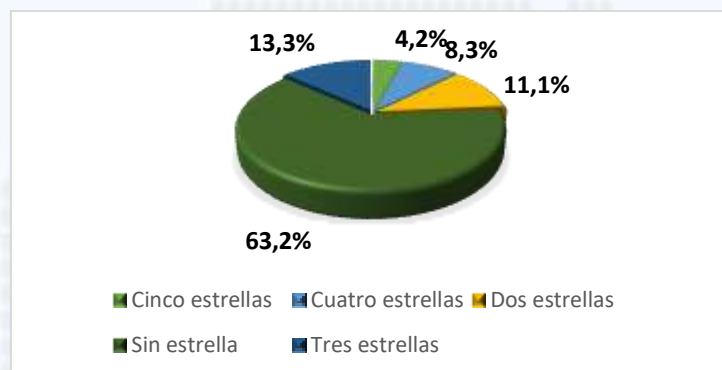
El total de habitaciones, de los establecimientos que prestan servicios de hospedaje, en el municipio de Valledupar, es de 2.557, distribuidas así: el 89% de las habitaciones (2.276) son de tipo Sencilla, el 7% (191) son tipo Doble, y el 4% restante (90) son tipo suite.

Grafico 4. Tipo y Número de habitaciones

Fuente: CAHOVA 2020 - Elaboración Propia

Sencilla	2.276
Doble	191
Suite	90
	2.557

La grafica No. 5, nos muestra el número de habitaciones, ofrecidas por el sector hotelero en la ciudad de Valledupar, clasificándolas por categoría. Los establecimientos catalogados como hoteles sin estrellas, ofrecen el 63.2% de las habitaciones de la ciudad (1.616); los establecimientos con tres (3) estrellas, el 13.3%; los de dos (2) estrellas el 11.1% de las habitaciones y los hoteles cuatro (4) y cinco estrellas ofertan el 8.3% y 4.2% respectivamente.

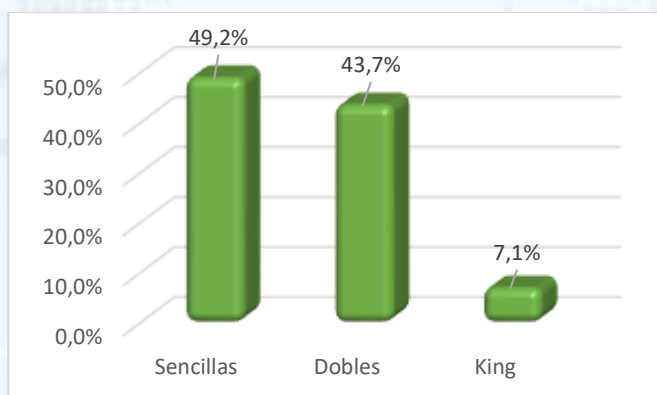
Gráfica 5. Número de habitaciones por categoría de establecimiento

Fuente: CAHOVA 2020 - Elaboración Propia

Tipo y número de Camas.

El número total de camas, ofertadas por los establecimientos que prestan servicios de hospedaje temporal en el municipio de Valledupar, es de 4.552, distribuidas así: el 49.2% de las camas (2.224) son de tipo sencilla, el 43.7% (1.977) son camas dobles y el 7.1% restante (321) son tipo King (2x2).

Grafico 6. Tipo y número de Camas



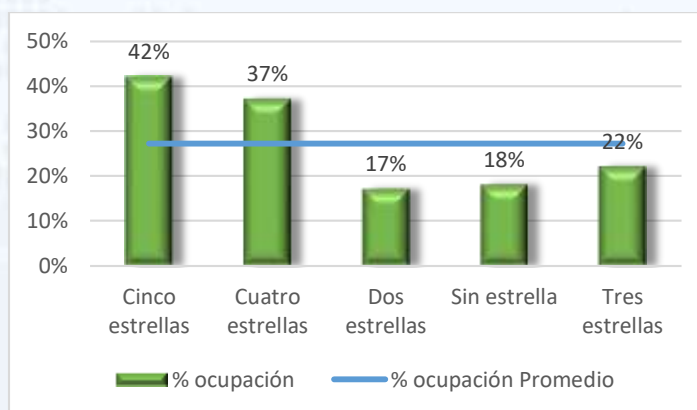
Fuente: CAHOVA 2020 - Elaboración Propia

Teniendo en cuenta que las camas dobles tienen capacidad hasta para dos personas y las camas King hasta para tres personas y presumiendo que los hoteles prestaran el servicio de alojamiento a su capacidad máxima, se puede concluir que *la capacidad de alojamiento de la ciudad es de 7.141 personas*.

3.3. OCUPACION HOTELERA

Porcentaje de ocupación hotelera.

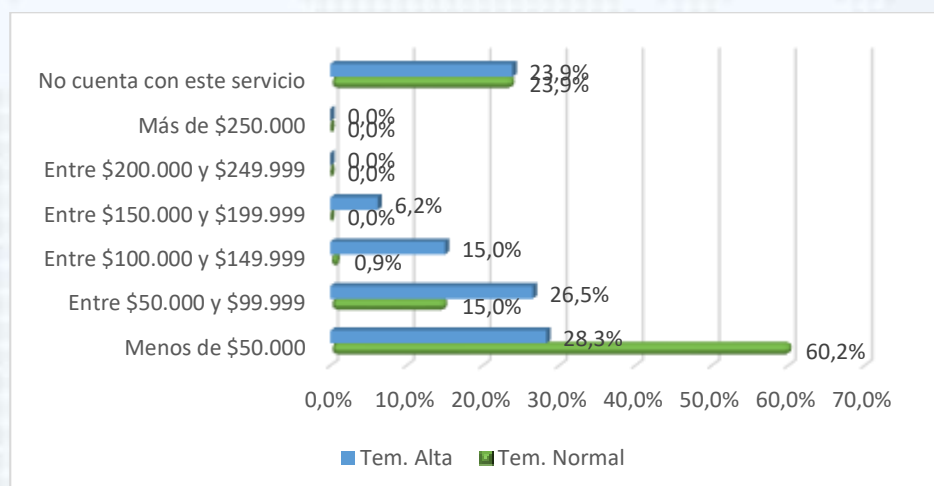
El porcentaje de ocupación hotelera, definido como el número de habitaciones ocupadas sobre el total de habitaciones disponibles, es uno de los indicadores más importantes de cualquier estudio sobre el sector hotelero. En la ciudad de Valledupar, al momento de realizar la encuesta, el promedio de ocupación hotelera era del 27%. Los establecimientos categorizados, como de cinco (5) y cuatro (4) estrellas, tenían la tasa de ocupación más alta con un 42% y 37% respectivamente, seguidos por los hoteles de tres (3) estrellas con un 22% de ocupación, mientras que el 18% y el 17% de ocupación, lo lograban hoteles sin estrellas y los que se categorizaba como de dos (2) estrellas, en ese orden.

Grafica 7. Ocupación hotelera por categoría del establecimiento y número de habitaciones

Fuente: CAHOVA 2020 - Elaboración Propia

3.4. COSTOS DE ALOJAMIENTO

Con este componente, se pretende describir, el costo promedio de alojamiento en los establecimientos que prestan servicios de hospedaje en el municipio de Valledupar, a través de las Variables: tarifas por habitación Sencilla y doble en temporada normal, Tarifas por habitación Sencilla y doble en temporada Alta y tarifas por cama adicional en temporada normal y alta.

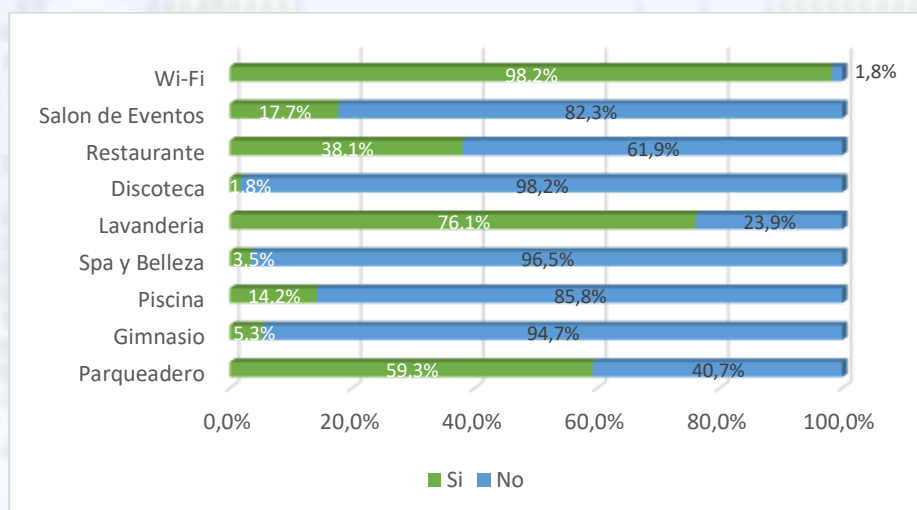
Grafica 8. Comparativo entre las Tarifas de una habitación de acomodación Sencilla y una doble en temporada Normal y Alta.

Fuente: CAHOVA 2020 - Elaboración Propia

3.5. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS Y TURÍSTICOS

En la ciudad de Valledupar, los servicios complementarios más comunes que ofrecen los establecimientos de hospedaje temporal son: parqueadero, wi-fi, gimnasio, piscina, spa y belleza, lavandería, restaurante, discoteca y salón de eventos.

Gráfica 9. Razón de los servicios prestados por los establecimientos de alojamiento

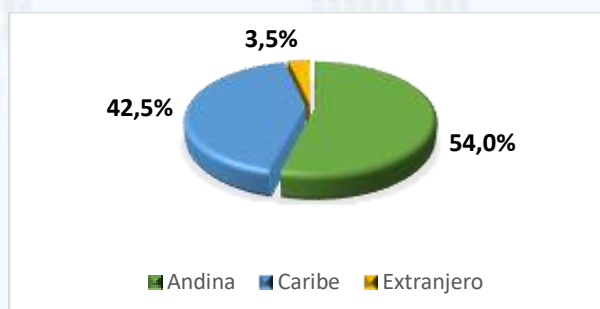


Fuente: CAHOVA 2020 - Elaboración Propia

3.6. HUÉSPEDES HABITUALES

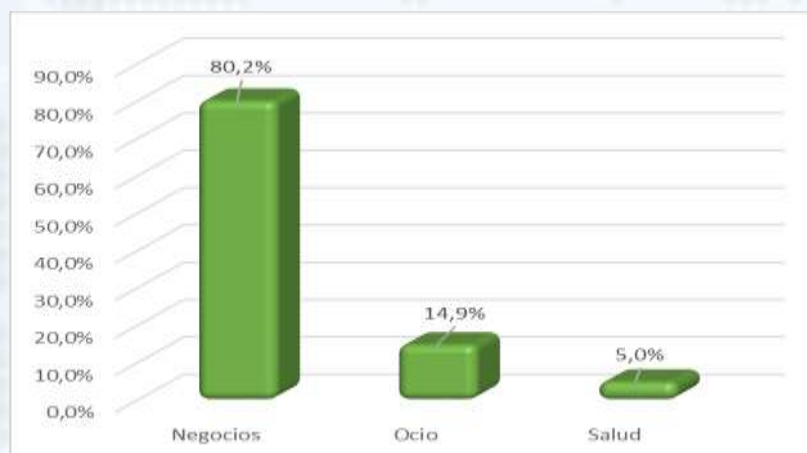
Podemos observar que, en el estudio realizado, al indagar sobre la procedencia de visitantes que se hospedan en los establecimientos de la ciudad de Valledupar, el 54%, provienen de la región Andina del país, seguido por un 42.5% cuyo origen es la región Caribe y un 4% de los visitantes son de origen extranjeros.

Gráfica 10. Lugar de procedencia de los huéspedes habituales.



Fuente: CAHOVA 2020 - Elaboración Propia

El estudio arrojó, que el principal motivo de llegada de los visitantes que se hospedan en los establecimientos de la ciudad de Valledupar, son los negocios con un 80.2%, seguido por el ocio (turismo, cultura, festividades, diversión, etc.) representando un 14.9% y los temas concernientes a la salud con 5%, siendo este el menor motivo de llegada de visitantes a la ciudad.

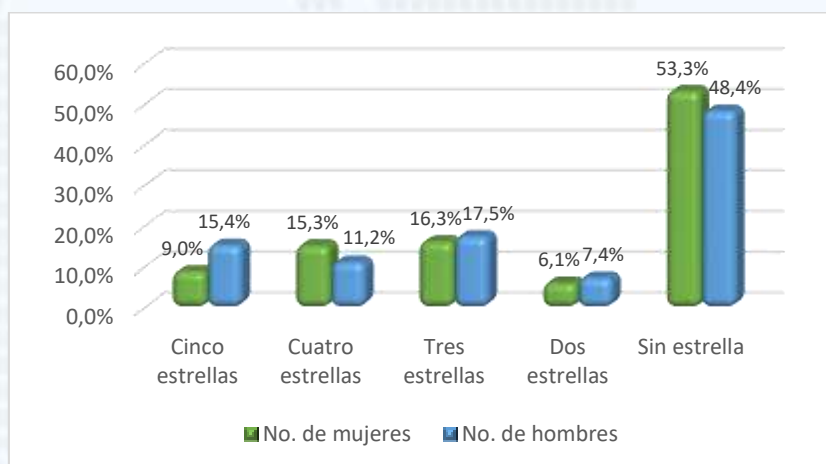


Fuente: CAHOVA 2020 - Elaboración Propia

3.7. OCUPACIÓN Y COMPETENCIAS

En este apartado, se describirá, la capacidad de los establecimientos que prestan servicios de alojamiento en la ciudad de Valledupar, para generar empleo, a través de las Variables: Personal ocupado, por sexo y categoría, según nivel de formación en Hotelería y Turismo y por nivel de dominio segundo idioma.

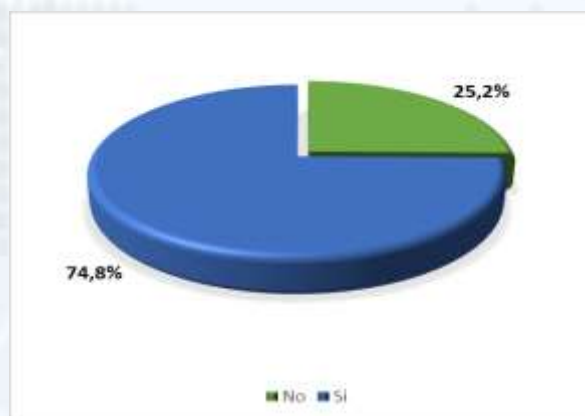
Grafico 11. Empleo generado según categoría y sexo



Fuente: CAHOVA 2020 - Elaboración Propia

El estudio sobre las principales características de la oferta hotelera de la ciudad de Valledupar, mostró como resultados que del total de ocupados o que laboran en el sector (709), el 74.8% (530) tienen algún nivel de formación en Hotelería y Turismo, mientras que el 25.2% de los empleados restantes (179), no tienen ningún tipo o nivel de formación en Hotelería y Turismo.

Grafico 12. Nivel de formación de los empleados.

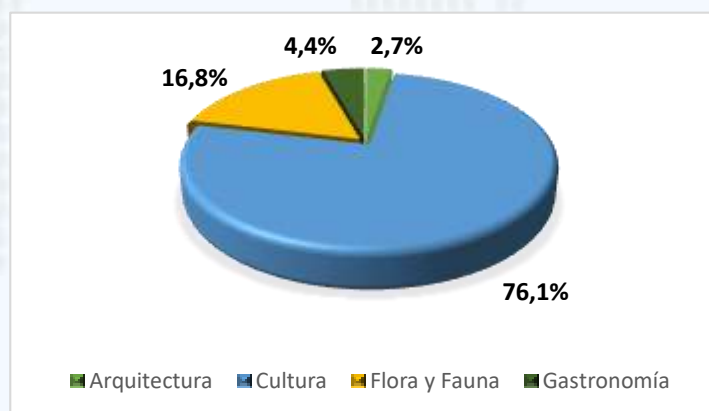


Fuente: CAHOVA 2020 - Elaboración Propia

3.8. ATRIBUTO TURÍSTICO POTENCIAL

Los resultados del estudio, determinaron que los atributos con mayor potencial en la ciudad de Valledupar, para incentivar el turismo en su orden son: la cultura, el 76.1% de los establecimientos entrevistados, se inclinan a favor de este atributo, le sigue la flora y la fauna con un 16.8%. La gastronomía y la arquitectura fueron consideradas en un 4.4% y 2.7% respectivamente.

Gráfica 13. Perspectiva: atributo turístico de mayor potencial en la región



Fuente: CAHOVA 2020 - Elaboración Propia

4. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados presentados en el Estudio de las principales características de la Oferta Hotelera en el municipio de Valledupar “CAHOVA 2020”, se pueden deducir las siguientes conclusiones:

- El estudio de las principales características de la Oferta Hotelera en el municipio de Valledupar “”, fue un proceso de investigación que permitió identificar las condiciones de legalidad y conocer la clasificación de los establecimientos por categorías, la capacidad de hospedaje, el porcentaje de ocupación hotelera, el costos de las tarifas de alojamiento, los servicios complementarios y turísticos que también se ofrecen en el sector, el lugar de procedencia, los motivos de viaje y el tiempo de permanencia de los huéspedes habituales, el empleo que genera el sector en la ciudad y las competencias que se requieren, así como también un análisis prospectivo del sector.
- Según los resultados de “CAHOVA 2020”, actualmente en el municipio de Valledupar, de los 113 establecimientos encuestados, al momento de la realización de la encuesta, el 88.5% habían renovado su matrícula mercantil hasta hasta el año 2020, mientras que el 11.5% aun no la habían actualizado. En cuanto al Registro Nacional de Turismo (RNT), el 85.8% habían renovado su registro hasta el año vigente, mientras que el 14.2% aun no lo habían renovado
- La categorización de los establecimientos que prestan servicios de hospedaje en la ciudad de Valledupar, se realizó, teniendo en cuenta lo estipulado por la Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 006. Los resultados reflejan que el 77.9% de los establecimientos en el municipio de Valledupar se categorizan sin estrellas. El 8.8% como dos estrellas, el 9.7% como tres estrellas, el 2.7% y 0.9% como cuatro y cinco estrellas respectivamente.
- El número total de habitaciones, ofertadas por los establecimientos que prestan servicios de hospedaje temporal en el municipio de Valledupar, es de 2.557 habitaciones distribuidas así: el 89% de las habitaciones (2.276) son de tipo Sencilla, el 7% (191) son tipo Doble, y el 4% restante (90) son tipo Suite. Agrupándolas por categoría, los establecimientos catalogados como hoteles sin estrellas, ofrecen el 63.2% de estas habitaciones en la ciudad (1.616); los establecimientos con tres (3) estrellas, el 13.3%; los de dos (2) estrellas el 11.1% de las habitaciones y los hoteles cuatro (4) y cinco estrellas ofertan el 8.3% y 4.2% respectivamente.

- El número total de camas, ofertadas por los establecimientos que prestan servicios de hospedaje temporal en el municipio de Valledupar, es de 4.552, distribuidas así: el 49.2% de las camas (2.224) son de tipo sencilla, el 43.7% (1.977) son camas dobles y el 7.1% restante (321) son tipo King (2x2). Teniendo en cuenta que las camas dobles tienen capacidad hasta para dos personas y las camas King hasta para tres personas y presumiendo que los hoteles prestarán el servicio de alojamiento a su capacidad máxima, se puede concluir que *la capacidad de alojamiento de la ciudad es de 7.141 personas.*
- Los establecimientos catalogados como hoteles sin estrellas, ofrecen el 60.7% de las camas de la ciudad (2.744); los establecimientos con tres (3) estrellas, el 14.6%; los de dos (2) estrellas el 12.7% de las camas y los hoteles cuatro (4) y cinco estrellas ofertan el 8.3% y 3.7% respectivamente.
- El porcentaje de ocupación hotelera, en la ciudad de Valledupar, al momento de realizar la encuesta, es del 27%. Los establecimientos categorizados, como de cinco (5) y cuatro (4) estrellas, tenían la tasa de ocupación más alta con un 42% y 37% respectivamente, seguidos por los hoteles de tres (3) estrellas con un 22% de ocupación, mientras que el 18% y el 17% de ocupación, lo lograban hoteles sin estrellas y los que se categorizaba como de dos (2) estrellas, en ese orden.
- En cuanto a los costos de una habitación de acomodación simple en temporada normal, 47.8% de los establecimientos que prestan servicios de hospedaje en la ciudad, tienen una tarifa entre \$50.000 y \$99.999 la noche. El 37.2% cobra menos de \$50.000, el 8% de los establecen su rango de precios entre \$100.000 y \$149.999 y el 5.3% de \$150.000 a \$199.999. Únicamente el 0.9% de los hoteles cuenta con una tarifa mayor a \$200.000. En temporada alta, el 28.3% de los establecimientos, que prestan servicios de hospedaje, tienen una tarifa de más de \$250.000, el 18.6% cobra de \$50.000 a \$99.999, el 17.7% de los establecimientos tienen tarifas entre \$100.000 y \$149.999 la noche, el 15.9% cobran de \$150.000 a \$199.999, el 12.4% y el 7.1% establecen un precio entre \$200.000 y 249.999 y menos de \$50.000 respectivamente.
- En cuanto a los costos de una habitación doble en temporada normal, de acuerdo a los resultados del estudio, el 43.6% de los establecimientos que prestan servicios de hospedaje, tienen una

tarifa entre \$50.000 y \$99.999 la noche. El 30.8% cobra menos de \$50.000, el 20.5% de los establecimientos tienen tarifas entre \$100.000 y \$149.999. El 2.6% de los hoteles cuenta con una tarifa mayor a \$200.000. En temporada alta, el 34.2% de los establecimientos, que prestan servicios de hospedaje, tienen una tarifa de más de \$250.000, el 28.9% cobran de \$100.000 a \$149.999, el 13.2% de los establecimientos tienen tarifas entre \$50.000 y \$99.999 la noche y entre \$150.000 a \$199.999. El 5.3% establecen un precio menor de \$50.000 y entre \$200.000 y 249.999.

- Para la tarifa promedio de una cama adicional, de una habitación simple o doble en temporada normal, los resultados del estudio nos revelan que: el 60.2% de los establecimientos que prestan servicios de hospedaje, tienen una tarifa menor a \$50.000, el 23.9% no cuentan con este servicio, el 15% establecen un precio entre \$50.000 y \$99.999 por cama adicional y el 0.9% cobra de \$100.000 a \$149.999, ningún establecimiento cobra más de \$150.000. en temporada alta, el 28.3% de los establecimientos que prestan servicios de hospedaje, tienen una tarifa menor de \$50.000, el 26.5% cobra entre \$50.000 y \$99.999 la noche. El 23.9% no cuenta con servicios de camas adicionales, el 15% cobra de \$100.000 a \$149.999 y el 6.2% tienen tarifas entre \$150.000 y \$199.999 por cama.
- Analizando los servicios complementarios más comunes que ofrecen los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Valledupar, el 98.2%, de los establecimientos de alojamiento, ofrecen el servicio de wi-fi, el 76.1% el servicio de lavandería, el 59.3% ofrecen parqueadero, el 38.1% servicios de restaurante, el 17.7% salón de eventos, el 14.2% ofrecen servicio de Piscina, el 5.3% ofrecen Gimnasio, el 3.5% Spa y belleza y el 1.8% ofrecen servicios de discoteca.
- El 8% de los establecimientos de hospedaje de la ciudad, ofrecen servicios turísticos, mientras que el 92% no los ofrecen. De los establecimientos que ofrecen servicios turísticos en la ciudad de Valledupar, el 55.6% se encuentran en la categoría sin estrellas, el 22.2% están categorizados como tres estrellas, mientras que el 11.1% de los establecimientos que ofertan actividades turísticas son de dos estrellas y en igual proporción, los establecimientos de 4 estrellas.
- Los principales servicios turísticos ofrecidos por los establecimientos que prestan servicios de hospedaje en la ciudad son: guía turística 33.3% operadores de turismo 22.2% y el transporte de viajeros 33.3%.

- Según el lugar de procedencia de los visitantes que se hospedan en los establecimientos de la ciudad de Valledupar, el 54%, provienen de la región Andina del país, seguido por un 42.5% cuyo origen es la región Caribe y un 4% de los visitantes son de origen extranjeros.
- El principal motivo de llegada de los visitantes que se hospedan en los establecimientos de la ciudad de Valledupar, son los negocios con un 80.2%, seguido por el ocio (turismo, cultura, festividades, diversión, etc.) representando un 14.9% y los temas concernientes a la salud con 5%, siendo este el menor motivo de llegada de visitantes a la ciudad.
- En cuanto al tiempo de estadía, el 81.4% de los visitantes, que se hospedan en los establecimientos de la ciudad de Valledupar, tienen un tiempo de permanencia entre 1 y 3 días, el 17.7% tiene una estadía entre 4 y 6 días y el 0.9% lo hace por más de 6 días.
- El sector hotelero en la ciudad genera 709 empleos directos, distribuidos así: el 51.3% de los empleos (364) son generados por los establecimientos categorizados sin estrella, el 16.8% (119) lo proveen los establecimientos de tres estrellas, el 13.7% (97) los de cuatro estrellas, el 11.6% y el 6.6% del empleo del sector, es generado por los hoteles cinco estrellas y dos estrellas respectivamente.
- Teniendo en cuenta la clasificación por sexo, el estudio arrojó que el 59.8% de los ocupados son de sexo femenino (424) mientras que el 40.2% de sexo masculino (285). El 53.3% de las mujeres y el 48.4% de los hombres, son empleados en el sector, por los establecimientos categorizados sin estrella, el 16.3% de las mujeres y el 17.5% de los hombres se emplean en los establecimientos de tres estrellas, el 15.3% de las mujeres y el 11.2% de los hombres en los hoteles de cuatro estrellas, mientras que el 9.% de las mujeres y el 15.4% de los hombres son empleados en los hoteles cinco estrellas, el 53.3% de las mujeres y el 48.4% de los hombres, hacen parte de la nómina de los establecimientos de dos estrellas.
- Del total de ocupados o que laboran en el sector hotelero (709), el 74.8% (530) tienen algún nivel de formación en Hotelería y Turismo, mientras que el 25.2% de los empleados restantes (179), no tienen ningún tipo o nivel de formación en Hotelería y Turismo. De estos empleados con formación en Hotelería y Turismo (530), el 38.7% (205) trabajan para los establecimientos categorizados sin estrella, el 19.8% (105) laboran en los establecimientos de tres estrellas, el 18.3% (97) en hoteles de cuatro estrellas, el 15.5% (82) en los hoteles cinco estrellas y el 7.7% son empleados de los establecimientos de dos estrellas.

- Del personal contratado el promedio de empleados en el sector, con formación en hotelería y turismo, es del 74.8%, resaltándose que, en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, el 100% de sus empleados tienen este tipo de formación, la cual consideran necesaria para prestar sus servicios, en los hoteles de tres estrellas la formación promedio de sus trabajadores es el 88.2%, mientras que en los hoteles de dos estrellas es el 87.2%. El porcentaje de formación en los hoteles categorizados sin estrellas es de 56.3%. Según el nivel de formación, en el área de hotelería y turismo, los resultados de estudio muestran que el 53.8% de los trabajadores son empíricos, el 30% técnicos, el 14.5% tecnólogos y el 1.7% profesionales en hotelería y turismo.
- Del total de los ocupados en el sector hotelero (709), el 6.8% de los empleados (48) manejan un segundo mientras que el 93.2% no manejan otro idioma adicional. Los hoteles con mayor proporción de colaboradores que manejan un segundo idioma se concentran en los de categoría 4 y 5 respetivamente. El idioma inglés es el más manejado por los trabajadores el sector.
- Los atributos con mayor potencial en la ciudad de Valledupar, para incentivar el turismo en su orden son: la cultura, el 76.1%, le sigue la flora y la fauna con un 16.8%. La gastronomía y la arquitectura fueron consideradas en un 4.4% y 2.7% respectivamente.
- Las medidas para incentivar e incrementar el turismo en la ciudad de Valledupar, en su orden son: mayor apoyo por parte de las entidades asociadas al sector turismo, con un 32.7% de aceptación, el 24.8% considera que se debe mejorar la percepción de seguridad, el 23% que se requiere de publicidad a través de los medios de comunicación, el 15.9% que es importante mejorar la calidad de los servicios prestados a los turistas, y el 3.5% que lo adecuado es trabajar en una mejor preparación de los empleados en hotelería y turismo.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (DANE). Boletín técnico, Muestra Mensual de Hoteles - MMH. Bogotá D.C. 14 de marzo de 2019.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (DANE). Ficha Metodológica Muestra Mensual de Hoteles - MMH. Código: DSO-MMH-FME-01. Versión: 02. Bogotá D.C. octubre 2015.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (DANE). Metodología General Muestra Mensual de Hoteles- MMH. Código: DSO-MMH-MET-01. Versión: 04. Bogotá D.C. septiembre 2016.

FEDESARROLLO, estudio de prospectiva para la industria de la hotelería. Proyecto de la asociación hotelera de Colombia (COTELCO) Bogotá, septiembre de 2010.

FENALCO seccional Cesar, Universidad Popular del Cesar. Informe del Sector Hotelero en el municipio de Valledupar – Cesar. Valledupar, 2018.

MORAN, Karen y SUÁREZ, Damián. Impacto del Subsector Hotelero en el Sector Turístico de la Ciudad de Ibagué, Universidad Cooperativa de Colombia. 2019.

ICONTEC. Norma Técnica Sectorial Colombiana – NTSC 001, Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje. Bogotá D.C. 2003.

ICONTEC. Norma Técnica Sectorial Colombiana – NTSC 002, Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje. Bogotá D.C. 2003.

ICONTEC. Norma Técnica Sectorial Colombiana – NTSC 003, Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje. Bogotá D.C. 2003.

ICONTEC. Norma Técnica Sectorial Colombiana – NTSC 004, Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje. Bogotá D.C. 2003.

ICONTEC. Norma Técnica Sectorial Colombiana – NTSC 005, Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje. Bogotá D.C. 2003.

ICONTEC. Norma Técnica Sectorial Colombiana – NTSC 006, Clasificación de Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje, categorización por estrellas de hoteles. Bogotá D.C. 2009.

ROCHA, Valencia. Utilidad de la información del costo de alojamiento para la toma de decisiones: un estudio en los hoteles de la ciudad de Medellín, 2012.

SALDARRIAGA, Jolly. Caracterización del Sector Hotelero en Santa Rosa de Cabal. Universidad Tecnológica, 2017.

SAMPER, Martín. Factores Competitivos de Éxito en la industria Hotelera. Impulso al Desarrollo Económico a través del turismo, 2015.

SUAREZ, Ruth. Estudio de Viabilidad para la creación de un Operador Turístico en Bogotá con destino al turismo en la ciudad de Valledupar y sus alrededores. Universidad la gran Colombia, 2018.

TORRES, Daniela. Estudio sobre la Competitividad del Sector Hotelero en Colombia en las Regiones Atlántico y Pacífico, Universidad ICESI, 2018.



ETNOTURISMO COMO ESTRATEGIA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL PARA EL RESCATE DE MANIFESTACIONES CULTURALES EN TRES COMUNIDADES INDÍGENAS DEL DEPARTAMENTO DEL TOLIMA

Luz Ángela Godoy. Licenciada en Educación básica con énfasis en lengua castellana y Especialista en Pedagogía Ambiental, actualmente docente de la Institución Educativa John F. Kennedy , correo electrónico l_angela_28@hotmail.com

José Hermides García Vela. Licenciado en Ciencias Naturales y Educación Ambiental y Especialista en Pedagogía Ambiental, actualmente docente de la Institución Educativa Samaria, correo electrónico: hermesgarcia@gmail.com Línea de investigación: Pedagogías y/o didácticas.

Resumen

El trabajo tiene como objetivo promover el etnoturismo como estrategia de educación ambiental para el rescate cultural de tres comunidades indígenas del municipio de Ortega – Tolima. La metodología presente aplicada a través del enfoque cualitativo, de tipo etnográfico con las comunidades participantes son: el Resguardo de Guatavita Túa, el Cabildo Espinalito y Pijaos de Cunirco. Las técnicas de estudio aplicadas son la entrevista y la observación, de acuerdo con las categorías de rescate cultural, etnoturismo y educación ambiental. Las fases de trabajo iniciaron con el diagnóstico acerca de estas tres categorías en cada una de las comunidades indígenas. Además, los datos formaron parte del diseño de una estrategia pedagógica basada en el etnoturismo. El desarrollo de las fases se da a partir de cuatro sesiones didácticas cuyo producto fue un plan etnoturístico por cada comunidad indígena. Finalmente, con base en el análisis de los resultados fue necesario evaluar los aprendizajes y valorar los conocimientos apropiados. En conclusión, el etnoturismo es una de las formas que integran la necesidad del rescate cultural y ambiental basada en la importancia de la educación ambiental en las comunidades indígenas.

Palabras clave: Comunidades indígenas, Etnoturismo, Educación ambiental, Rescate cultural.

Abstract

The objective of the work is to promote ethno-tourism as an environmental education strategy for the cultural rescue of three indigenous communities in the municipality of Ortega - Tolima. The methodology applied through a qualitative, descriptive-ethnographic approach with the participating communities are the Resguardo de Guatavita Túa, the Cabildo de Cunirco and Espinalito. Study techniques based on the interview and observation. With adaptation according to the categories of cultural rescue, ethno-tourism and environmental education. The work phases began with the diagnosis of these three categories in each of the sampled indigenous communities. In addition, the data formed part of the design of a pedagogical strategy based on ethno-tourism. The development of the phases from four didactic sessions whose product was an ethno-tourism plan for each indigenous community. Finally, from the analysis of the results, it was necessary to evaluate learning and assess the appropriate knowledge. In conclusion, ethno-tourism is one of the forms that integrate the need for

cultural and environmental rescue based on the importance of environmental education in indigenous communities.

Keywords: *Indigenous communities, Ethno-tourism, Environmental education, Cultural rescue.*

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación es importante porque busca resolver un tema fundamental como es el rescate cultural y ambiental de las comunidades indígenas a partir de un proceso etnoturístico. El desarrollo investigativo aplicado a través de las comunidades indígenas da lugar a bases de fundamentos propios generadores de oportunidades a través del etnoturismo, con el aporte de los beneficios de la sociedad globalizada, pero sin perder su esencia, tradición y cultura. Es posible a partir de la pedagogía ambiental generar la concientización en las personas con el fin de lograr propósitos para el beneficio común en cada comunidad. Así mismo, el trabajo busca contribuir a la investigación sobre el etnoturismo como potencial de oportunidad a través de la educación ambiental, con el ánimo de reducir las desigualdades y las vulnerabilidades de los derechos. A nivel metodológico, también propone un enfoque etnográfico con el cual permite que se conozca a fondo a las comunidades y entender sus necesidades.

El tema del rescate cultural es un asunto muy discutido dentro del ámbito sociológico y antropológico porque parte del reconocimiento de una vulnerabilidad y de la identificación de una causa. Si bien no es menester del proyecto pedagógico ambiental analizar las causas de esta situación, solo presenta dos premisas importantes: las comunidades indígenas juegan un papel importante en la resistencia cultural actual y el rescate cultural incluye también la educación ambiental y viceversa desde un ángulo desde la sostenibilidad.

Al respecto, Everingham (2021), Wu, et al. (2020) desde realidades europeas y asiáticas señalan que las comunidades indígenas si se encuentran en una situación de vulnerabilidad y en algunos casos en exotismo que configura las percepciones de los turistas que finalmente determinan los comportamientos respecto a los indígenas. No obstante, estos autores no reconocen el tema ambiental dentro de su proceso etnoturístico, solo están enfocados hacia las costumbres y tradiciones humanas. Lo que hacen estos autores, va en común con lo que realizan De Souza y Toppino (2019) y Melović, B y Cirovic, D. (2018), quienes, si incorporan el tema ambiental dentro de la propuesta

etnoturístico, sin embargo, no se plantean las acciones desde un rescate cultural. Esto determina el acercamiento de los investigadores respecto al tema. No obstante, Lomas y Trujillo (2017) y Guamanquispe (2015) frente a los autores anteriores sostienen que en Latinoamérica no puede haber un acercamiento turístico escéptico, se necesita antes reconocer un escenario hegemónico donde las culturas suramericanas han sido dominadas por diferentes tipos de ideologías foráneas. Desde esa perspectiva ellos buscan la descolonización del turismo y replantean un nuevo turismo para los indígenas.

En la experiencia colombiana, Solarte y Montoya (2020), Acuña et al. (2019), Castro y Montealegre (2018) y Potes (2017) responden a múltiples formas de como plantear la experiencia etnoturística dentro del territorio. Lo interesante de estos autores es que las soluciones que proponen van seguido del tema ambiental, sus atractivos turísticos no excluyen lo paisajístico, aunque la valoración es aún lejana de la pedagogía ambiental y de la demanda del desarrollo sostenible. Aun así, se nota que la preocupación colombiana en el etnoturismo está en empoderar a los actores entre ellos los indígenas, en establecer canales de comunicación para poder mostrar los atractivos turísticos, así como la institucionalidad del país como garante de estos procesos.

A nivel local, el etnoturismo tiene distintos matices. Espinosa y Alba (2017) reviven el tema etnoturístico desde un componente ambiental y teniendo en cuenta el rescate cultural, Murcia (2017) señala que es mejor trabajar por el turismo sostenible, una categoría que abarca lo que se busca en este trabajo en temas de rescate cultural y ambiental; Nieto (2016) por su parte, pone énfasis el tema del patrimonio dentro del turismo y la importancia para los pueblos, mientras González (2015) y la Universidad de Ibagué (2015) plantean un trabajo sistemático de largo plazo con un apoyo gubernamental y una visión enfocada en la inclusión y en la defensa de los pueblos indígenas.

En medio de estos avances, el presente trabajo promueve el etnoturismo como estrategia de educación ambiental para el rescate cultural de tres comunidades indígenas del municipio de Ortega Tolima. El marco de educación ambiental permite equilibrar las necesidades a nivel antropológico social de los pueblos indígenas, como también la técnica y las estrategias del turismo en la que este trabajo puede verse inducida a ser; para este enfoque cualitativo donde se busca profundizar en el fenómeno cultural de las tres poblaciones indígenas, a partir de la comprensión de sus atractivos turísticos y sus valoraciones frente al turismo, la realidad ambiental y cultural de su gente.

Frente a ello, plantea la siguiente pregunta de investigación ¿de qué manera el etnoturismo puede fortalecer la estrategia en educación ambiental para contribuir al rescate de manifestaciones culturales de tres comunidades indígenas del municipio de Ortega Tolima con el propósito de alcanzar el objetivo y dar solución a los mismos se plantea identificar aspectos culturales y ambientales de dichas comunidades indígenas del municipio de Ortega Tolima por medio de la entrevista y la observación para fundamentar las razones del rescate cultural; es necesario diseñar un plan etnoturístico como estrategia pedagógica en educación ambiental que contribuya al rescate cultural de tres comunidades indígenas municipio de Ortega Tolima; ejecutar el plan etnoturístico como estrategia de educación ambiental para el rescate y fortalecimiento cultural de tres comunidades indígenas de Ortega Tolima y evaluar el desarrollo del plan etnoturístico mediante la entrevista para fortalecer aprendizajes de tres comunidades indígenas municipio de Ortega Tolima.

El estudio aporta a la reflexión de la educación ambiental, etnoturismo y desarrollo sostenible como temas importantes que guían la línea de pensamiento y acción para la sostenibilidad ambiental. Además, constituye categorías de análisis que aportan al debate de la cultura como un medio para la sostenibilidad ambiental, la cual es ampliamente desarrollada por diversas experiencias. La visión de desarrollo sostenible en el trabajo de investigación prima desde la visión de Gómez (2014), es decir como el marco de pensamiento desde la integralidad entre lo cultural y lo ambiental, entre la actividad humana y la naturaleza, entre el turismo y la cultura con base en la conciencia ambiental.

El trabajo investigativo es importante la reflexión del concepto de desarrollo sostenible aplicado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible plasmados en el año 2015, por parte de las Naciones Unidas; en dicho planteamiento, las culturas del mundo están llamadas a repensar su papel frente a los desafíos ambientales que afectan a los entornos; sea de occidente u oriente, indígenas o foráneos, con tecnologías computarizadas o manuales, lo que importa es que la llamada de alerta a desarrollar nuevas formas de vida amigables con el medio ambiente se hace un imperativo para el ser humano de hoy. Parte de esta situación es que muchas comunidades con gran potencial turístico han desplegado algunas acciones entre ellas pedagógicas con lo que buscan enfocar sus esfuerzos hacia el desarrollo sostenible pero también desde el planteamiento de Largo (2013) el rescate de los valores culturales que la modernidad con su discurso tecnológico y consumista intenta desaparecer.

En cuanto al valor social de esta investigación se encuentra el aporte a la comunidad indígena de Ortega, esta comunidad ha venido teniendo una agenda de desarrollo alternativo o diferente del

municipio, lo cual ha puesto muchas veces en entre dicho proyectos, acciones turísticas de revalorización de la zona, debido a las diferencias y discrepancias en enfoques y formas de comprensión de la realidad cultural y ambiental de Ortega Tolima; este trabajo también aporta al reconocimiento y la valoración de lo ambiental de este municipio, esta región tiene además de un gran componente ambiental, un amplio desarrollo cultural, que ha permitido, que esta zona piense en promover un proceso turístico que mejore el desarrollo económico y humano. Otro de los aportes a esta comunidad es la propuesta de pedagogía ambiental que se realiza con la ayuda del municipio, en la cual se materializa un enfoque pedagógico y cultural que permita identificar, sensibilizar y promover acciones concretas en la que los habitantes de Ortega puedan valorar la importancia de sus valores, de su acervo cultural y ambiental para afrontar sus propias limitaciones y demandas del futuro como se aprecia en el plan de la Gobernación del Tolima (2019).

El municipio de Ortega, ubicado en el departamento del Tolima, está constituido por más de 27 cabildos y más de 15 resguardos indígenas, con formas de gobierno propio, con estatutos alineados a sus valores que se basan en la diversidad de miradas de la realidad, narrativas, costumbres, experiencias, que modelan una serie de normativas que las hacen diferente en todas las comunidades indígenas. Unidos por un pasado histórico como fueron los Pijao, hoy las expresiones culturales en Ortega se hacen diferentes y eso genera la riqueza cultural de la zona, y por tanto el relacionamiento con la naturaleza. En esta oportunidad y para fines del estudio solo se trabaja con 3 comunidades indígenas, las cuales son las siguientes.

Comunidad Pijao de Cunirco. Se encuentra ubicada en la zona rural del municipio de Ortega y en zona aluvial, cerca al río Tetuán, el cual es una importante fuente hídrica y alimenticia para la comunidad, se encuentra ubicado en la vereda Pocará (Vereda N° 91 en el mapa rural del municipio de Ortega, Tolima) cercano a las comunidades indígenas de Taquima. Presenta una temperatura promedio de 27°C dada su ubicación en la zona plana o caliente. En la actualidad manifiesta diferencias con la comunidad indígena por temas de territorios: la comunidad Pijaos mencionan que los Pocará pretenden poseer sus sitios sagrados, y algunos de ellos, mencionan que la comunidad, es intrusa en su territorio por lo cual exigen saneamiento territorial (Cortolima, 2013).

Comunidad Indígena Espinalito. Está constituido por 140 familias y 736 habitantes en total, esta comunidad se encuentra ubicada a las afueras de la cabecera municipal y se considera como

perteneciente a la zona rural del municipio de Ortega, presenta un paisaje de meseta y se encuentra asentado a la largo de la vía que de Ortega conduce al Guamo. Al encontrarse en la zona plana presenta una temperatura promedio de 27°C; gran parte de la población perteneciente a este cabildo habita en el casco urbano, así como en veredas cercanas, la sede del cabildo se encuentra ubicada en la vereda Arroyuelo a 20 minutos del casco urbano. Con respecto a las comunidades cercanas el cabildo se encuentra ubicado próximo a las comunidades Quintín Lame los Colorados, Pocará, Mesa de Cucuana Aceituno, Los Abechucos, y la Sierrita, entre otros (Ministerio del interior, 2014).

A nivel cultural, el pueblo indígena Pijao practica la religión católica, no conociendo otras prácticas religiosas; pese a ello, las comunidades Pijao comparten mitos y tradiciones que guían rituales y permiten explicar muchos de los fenómenos que los rodean; hay una relación entre estos mitos con la realidad ambiental, por lo que se considera lo ambiental como algo espiritual, lo que se conoce como una visión dualista de la vida que también llega a otras formas de costumbres como la medicina (García, et al., 2016).

Resguardo Indígena Guatavita Túa. Está constituido por 288 familias y 1.437 habitantes en total. El Resguardo Indígena se encuentra ubicado en la zona rural del municipio de Ortega, a 12 kilómetros de la cabecera municipal hacia el suroriente, circundado por 7 kilómetros del río Saldaña y Tetuán, la temperatura oscila entre 35 y 40 grados, el territorio es quebrado, en las partes planas su fuerte agrícola está sustentado en cultivos de maíz, cachacos y yuca; el territorio está bañado por algunas quebradas y aproximadamente 3 kilómetros de bosque natural; gran parte del territorio es árido o no apto para la agricultura; el abastecimiento de agua no es potable, se asiste a partir de pozos profundos o aljibes. Adicionalmente el resguardo cuenta con un colegio (Ministerio del interior, 2014).

Por otro lado, en cuanto a etnoturismo la Ley General del Turismo, Ley 300 (1996), lo define como: “El turismo especializado...que se realiza en territorios de los grupos étnicos con fines culturales, educativos y recreativos, que permiten conocer los valores culturales, forma de vida, manejo ambiental, costumbres de los grupos étnicos, así como aspectos de su historia” (p.1). De esta manera, se entiende por especializado un turismo alternativo, que busca satisfacer unas necesidades específicas, cabe mencionar que el eje principal del etnoturismo de acuerdo con la Ley 300 son las comunidades indígenas y todo su patrimonio.

Cuando una región se transforma en un destino turístico atractivo y sus recursos se convierten en una oportunidad de negocio, existen factores complejos que forman el desarrollo de un territorio, incluyendo la infraestructura, los servicios turísticos, las atracciones, así como el marketing y la obtención de capital humano. El destino representa todos los aspectos del turismo: demanda, oferta, transporte y marketing (Cooper, et al., 1993). Los impactos del turismo ocurren en el territorio donde tiene lugar la interacción anfitrión-invitado, una descripción del lugar brinda una idea general de las posibilidades de desarrollo turístico, el ciclo de vida del destino ayuda a comprender un marco de cómo evolucionan un territorio y sus mercados (Cooper, 1998).

Los pueblos indígenas tienden a depender en gran medida del entorno natural, lo que significa que es más probable que se vean afectados por los cambios en el entorno circundante; la visión de las comunidades indígenas sobre el desarrollo se basa fundamentalmente en sus propios valores, ideas y procedimientos, el aumento de la interacción con personas fuera de la sociedad indígena expone a los pueblos indígenas a una sociedad modernizada y puede generar conflicto entre las sociedades, de allí, la necesidad de encontrar una forma o estrategia de integrar los valores indígenas con la cultura occidentalizada.

El plan etnoturístico es un proceso sistemático y didáctico de trabajo de promoción y fomento del turismo enfocado al respeto de las costumbres indígenas (Largo y Zuluaga, 2020). Es un proceso especializado de una estrategia pedagógica, pero con un abordaje interdisciplinario en la que se presentan tanto pedagogos, especialistas en turismo, antropología y otras ciencias humanísticas. La importancia de desarrollar esta ruta pedagógica consiste en ubicar la realidad problemática y de la mano con los actores comunitarios establecer pautas de acción, en la cual se da importancia a la reflexión, al pensamiento crítico y a la mirada holística de la realidad en la que habitan los individuos.

El etnoturismo necesita un plan pedagógico porque es fundamental crear conciencia en los actores turísticos, y no solo eso sino también, conocimientos y actitudes que puedan guiar el vínculo que establecen en cada interacción con las comunidades indígenas. Según Terralingua (2005), este plan pedagógico debe contener no solo objetivos pedagógicos sino el proceso en la que se encuentra el enfoque y las técnicas educativas con las cuales se trabaja una estrategia de turismo.

Según Alonso y Reyes (2015), un plan etnoturístico se constituyen de las siguientes partes: Misión, visión, políticas generales, valores, objetivos, estrategias generales, estrategias competitivas, estrategia de promoción.

El rescate cultural alude de manera sutil a la pérdida de una cultura o conjunto de costumbres que identifican a alguna persona o colectividad. La identidad cultural de un pueblo viene definida desde los tiempos históricos a través de muchas formas en los que se expresa su cultura, siendo parte vital de la existencia del hombre, cultura dinámica con aspectos variables e identidades muy propias entre ellas tradiciones, espiritualidad, formas de relacionamiento social, el esquema de valores entre otras expresiones culturales (Guamanquispe, 2015).

En la actualidad, como indica Ortiz (2013), este fenómeno de aculturación se ha suscitado en diferentes situaciones, que ha generado una dinámica cultural sin precedentes, pero también con serios problemas como la pérdida de identidad de muchas culturas interlocutoras, entre ellas las indígenas; aún así se pueden observar expresiones de supervivencia de cada cultura. Sin embargo, no todos los pueblos indígenas han cedido a esta nueva situación; en el caso algunos pueblos, donde su base cultural histórica prevalece por encima de sus propias convicciones han sabido sortear la aculturación como un escenario de oportunidad más que como amenaza, saben distinguir entre los valores y costumbres que realmente alimentan a la cultura y de aquellas que siendo costumbres foráneas pueden ser útiles para mejorar la convivencia; es por ello que aún persisten prácticas como las mingas, los ritos, el idioma y sobre todo la vestimenta, características de cada pueblo.

La educación ambiental está relacionada con la calidad de vida a partir de la práctica de herramientas personales y en sociedad, que permitan resolver y prevenir los problemas ambientales. La educación ambiental contribuye a que las comunidades aumenten su conocimiento, sus capacidades y motivaciones para con el trato a los recursos ambientales y a generar una responsabilidad que tengan con un ambiente propicio para el desarrollo de la vida (Braus y Wood, 1998).

La educación ambiental fomenta también el desarrollo de la conciencia sobre temas y la comprensión de valores personales a través del análisis de actitudes a evaluar, y clarificar sus sentimientos acerca de ambiente y cómo ellos también contribuyen a los problemas ambientales, de igual forma la educación ambiental ha evolucionado a través de los años, tomando importancia en 1972, cuando representantes a la Conferencia de las Naciones Unidas se centraron en el medio ambiente humano en Estocolmo, Suecia.

La sociedad actual en su desarrollo ha ido perdiendo diferentes culturas debido a la globalización, esta genera desigualdad entre las comunidades, siendo este fenómeno perjudicial para

el medio ambiente, por ende, es importante que la escuela desde sus bases favorezca la diversidad cultural y garanticen que los individuos comprendan su riqueza cultural y creen con su comunidad proyectos ambientales para preservar su contexto y las demás especies que habitan el territorio, en otras palabras, construir un desarrollo sostenible; una cultura ambiental no garantiza unos individuos con un comportamiento benéfico ambiental, pero estudios han mostrado que hay una relación positiva entre la cultura ambiental de una persona y sus acciones ambientalmente responsables. (UNESCO, 2014). Por tal motivo la escuela debe fortalecer la cultura ambiental ya que es a través de la educación como el individuo y en especial los niños y los jóvenes interiorizan la cultura, construyen sus propios conceptos, redefinen valores y modifican acciones en busca de mejorar el medio ambiente.

Se trata del presente pero más que nada del futuro de la humanidad, que desde ahora se han descubierto problemas que ya están afectando ese porvenir, lo cual revela aún la incapacidad pero sobre todo el débil compromiso de los países por superar aquellos flagelos que nos siguen afectando como la pobreza y ahora la sostenibilidad de los recursos; cada vez se hace más grande la polarización social frente a temas como estos, por efecto se pierde la biodiversidad, la viabilidad de la vida en los lugares rurales o marginales a comparación de las mega ciudades.

Esto ha generado que en las últimas décadas se hayan multiplicado los llamados de diferentes organismos, para lograr que los docentes contribuyan a que los ciudadanos adquieran una correcta percepción de los problemas y desafíos que de la vida y el planeta, y de esta manera sean capaces de participar en la toma de decisiones fundamentadas (Toro, 2007); lo anterior propone que se le denomine desarrollo sostenible, a aquél desarrollo que es capaz de lograr la satisfacción de las necesidades actuales, sin comprometer tanto los recursos como las posibilidades de las generaciones futuras.

METODOLOGÍA

Esta investigación estuvo orientada por un enfoque cualitativo. Desde esta óptica la investigación tal como plantean Trujillo, et al. (2019, pp. 22 - 23) no se centra en una realidad única, la cual es percibida por el investigador, sino que se tienen en cuenta las diversas perspectivas de los individuos que participan en ella. El observador hace parte de la investigación y tiene una relación estrecha con los participantes mediante lo cual construye su conocimiento y define el objeto estudiado dando prioridad a la individualidad del grupo y la globalidad de sus intereses, posturas y planteamientos.

Desde otro ángulo, la investigación cualitativa tiene un propósito mayor a medir o comprobar un hecho, según Hernández, et al. (2014) en ésta se busca analizar la realidad del contexto, tal como la perciben los individuos desde su ambiente natural. Ella no hace una interpretación analítica de las situaciones, sino que es subjetiva – interpretativa, puesto que analiza los diferentes puntos de vista de los objetos de la investigación (p. 358).

La investigación fue de tipo descriptivo. Este tipo de estudios fueron útiles para presentar aspectos de un fenómeno, situación o realidad. El investigador demostró la capacidad de comprender y visualizar, además de medir (conceptos, variables, componentes, etc.) acerca de los datos recolectados ya sean personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos. (Hernández, et al, 2014, p. 92).

Según los principales métodos descriptivos son el observacional, encuestas y los estudios de caso único (Universidad de Valencia, s.f.). Y las técnicas descriptivas más resaltantes son las siguientes: técnicas gráficas: Su fin es representar de forma gráfica la información contenida en los datos, a través de gráficos estadísticos y técnicas analíticas cuyo fin es resumir en forma de "parámetros" o valores de ciertas características de las variables toda la información contenida en los datos (Novegil, 2021)

La población participante de este estudio estuvo constituida por 2 cabildos y 1 resguardo indígena del Municipio de Ortega. Entre los criterios de inclusión fueron las siguientes: líderes comunitarios, hombres y mujeres de 18 años en adelante, con conocimientos ancestrales. Asimismo, personas que han participado en procesos de reivindicación social, cultural o ambiental y así como la experiencia y alcance político (Arrazola y Zavala, 2017).

La población del Municipio de Ortega ascendió a 34.200 habitantes aproximadamente. Para la definición de la muestra se eligió el muestreo no probabilístico de tipo por conveniencia (Hernández, et al., 2014). Igualmente, las comunidades indígenas participantes fueron las siguientes: Cabildo Espinalito: 140 familias y 736 habitantes; Resguardo Guatavita Tua: 288 familias y 1437 habitantes; Cabildo Indígena pijaos de Cunirco: 44 familias, 173 habitantes. De esta población, se decidió por la siguiente muestra: Cabildo Espinalito: 10 habitantes; Resguardo Guatavita: 10 habitantes; Cabildo Indígena pijaos de Cunirco: 10 habitantes.

RESULTADOS

Trabajar sobre el rescate cultural es apelar a la memoria viva de la cultura y a la potencialidad de cambio y transformación social y ambiental. El presente estudio ha permitido que las comunidades sean protagonistas de su propio cambio. Cada comunidad interactuó con su bagaje cultural de lo que fueron sus antepasados y los valora de acuerdo con los nuevos contextos en los que se vive. Fue importante para Espinalito, Cunirco y Guatavita saber apreciar su cultura desde fuera del círculo indígena, donde al toparse con otras narrativas se enriquecen para poder formar nuevas que desafíen al status en el que están. El trabajo por la cultura es dinámico y debe situarse desde un sentido bidireccional, significativo donde cada persona se sienta parte de un proyecto transformacional, y esto fue posible observar en este trabajo.

La Educación ambiental es una necesidad para poder lograr una sociedad justa y equivalente entre seres humanos y la naturaleza. Este supuesto es cierto, ya que el acercamiento a estas tres culturas connota la importancia de desarrollar ambientes justos, armónicos, equilibrados, inclusivos, y la educación ambiental es el marco de pensar en otros a partir de lo que uno desea para sí, coincidentemente esta es la premisa del desarrollo sostenible, en la que se vive el presente pensando en el futuro de otras generaciones. La educación ambiental proyecta al ser humano desde su realidad y para ella, no dándole fórmulas sino capacitándolo para forjarse nuevos horizontes de desarrollo en los que ellos mismos puedan gestionarlo.

La estrategia pedagógica ambiental, es una herramienta de cambio y transformación basada en la realidad social y cultural del individuo y de los pueblos. Plantear el etnoturismo como una herramienta de solución frente a la necesidad del rescate cultural y ambiental a las tres comunidades fue todo un desafío porque no era la enseñanza de una técnica o un oficio, sino es atender la realidad desde lo profundo de los significados y desde allí proponer un cambio certero. Parte de este cambio, es visualizar al otro, llamado turista y conocer sus expectativas o necesidades, y conforme a ello buscar acciones que permitan adaptar las formas culturales para ser verdaderos actores turísticos. En otras palabras, la estrategia debe ser disruptiva al estatus, si se busca generar cambios importantes.

El etnoturismo propone un acercamiento cuidadoso de los turistas hacia las culturas indígenas, en las que el respeto y el conocimiento mutuo es importante. Esta afirmación también puede entenderse desde el punto de vista en que las culturas indígenas sepan recibir y convivir con otras personas que busquen conocerlos, por distintos intereses. Las comunidades indígenas no solo son

sujetos de recepción sino también de emisión y desde esa perspectiva tiene una responsabilidad en saber qué comunican, cómo atienden y valoran al otro, para en función de ello trabajar.

La ejecución del plan etnoturístico como estrategia de educación ambiental propicia que las comunidades establezcan un aprendizaje donde importa mucho la presencia de sus expectativas, sus visiones, sus anhelos, pero también donde puedan contrastarlos y ampliar su visión del mundo como afirma Cotes (2017). Muchos de los indígenas participantes de los talleres, relacionaron al etnoturismo como una oportunidad para mejorar su economía “necesitamos tener algunos ingresos más”, o ampliar su alcance del mundo “necesitamos ser más conocidos”, dos necesidades básicas que Murcia (2017) también identifica en su experiencia de investigación, y las cataloga como las motivaciones base de muchas comunidades indígenas. Sin embargo, el desarrollo y la finalidad del etnoturismo como estrategia pedagógica ambiental reconfigura la participación hacia algo mayor (Espinosa y Alba, 2017). Muchos de los participantes se involucraron en el análisis interno y externo desde el punto de vista cultural y ambiental y reafirmaron la necesidad de un rescate, pero, además, valoraron el etnoturismo no solo como una estrategia de ganancia monetaria sino como una estrategia de vínculo, el cual es importante teniendo en cuenta que para el desarrollo sostenible se necesita del compromiso de todos los pueblos, y no hay compromiso sin vínculo como entienden Gautam (2020) y Gómez (2014).

CONCLUSIONES

Se concluye que promover el etnoturismo como estrategia de educación ambiental, si cumplió con la pretensión de las tres comunidades indígenas del municipio de Ortega – Tolima de proponerse el rescate cultural y ambiental a partir del diseño de un proceso etnoturístico. Las tres comunidades fueron parte activa del proceso de construcción de su plan etnoturístico en la cual se fueron dando cuenta de la importancia de identificar el problema ambiental y cultural, de conocer herramientas de cambio y sus alcances como el etnoturismo, y la construcción de un proceso propio.

Se identificó los aspectos culturales y ambientales de tres comunidades indígenas del municipio de Ortega, Tolima. Tanto las comunidades de Espinalito, Cunirco y Guatavita Túa identificaron sus falencias culturales y ambientales, así como también sus fortalezas, destacándose por su firmeza y claridad en lo que son y poseen, y con mayor proyección etnoturística además de tener muy certera que la cultura está ligada con lo ambiental. No obstante, en estas tres comunidades

se parte de la necesidad de realizar un rescate porque de manera interna o externa se pierde eso que les identifica y que es parte de su origen.

Se concluye que el diseño de un plan etnoturístico como estrategia pedagógica en educación ambiental si contiene los temas y el proceso formativo para que las comunidades puedan asumir un rol activo en su propio desarrollo cultural y ambiental. En primera instancia, es importante el reconocimiento de la brecha y la situación de vulnerabilidad en la que se encuentran estas comunidades; no hay solución sin reconocimiento del problema, pero no solo eso, sino la interpretación de ella. Las comunidades participantes aprendieron a valorar el tema de su desarrollo cultural ligado a lo ambiental, a mirar desde lo integral; seguidamente fueron partícipes del desarrollo de una estrategia etnoturística como una posibilidad de crecimiento, ante lo cual ellos tuvieron diversas expectativas, pero una sola voz: necesitaban trabajar por la salvaguarda de su cultura.

REFERENCIAS

- Acuña, D., Gañán, P., & Arango, S. (2019). Etnoturismo: una aproximación a las oportunidades y amenazas que implica para las culturas indígenas. *Cuadernos De Turismo*, (43), 17-38. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/374681>
- Alonso, L. y Reyes. J. (2015) Diseño de un plan turístico alternativo que contribuya a conservar la cultura Wayuú en el Cabo de la Vela - Guajira. Tesis de Maestría. Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/13191/1/2015-Plan-Turistico-Way%C3%B9u..pdf>
- Arrazola, J. & Zavala, J. (2017). Diseño metodológico para la selección de una muestra representativa de estudiantes universitarios. https://www.researchgate.net/publication/317716063_Disenio_metodologico_para_la_seleccion_de_una_muestra_representativa_de_estudiantes_universitarios
- Bayón, P. y Morejón. A. (2011) Cultura ambiental y la construcción de entornos de reproducción social en Cuba: un reto para el siglo 21. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/cuba/if/marx/documentos/22/Cultura%20ambiental%20y%20la%20construcci%C3%B3n%20de%20entornos%20de....pdf>
- Braus, J. & Wood, D. (1998). Educación ambiental en las escuelas: creando un programa que funcione. <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED448993.pdf>
- Burbano, L. (2018) Modelo de formación en educación ambiental y turística para el desarrollo del ecoturismo sustentable en la comuna ancestral de indígenas Pasto, La Libertad, Provincia del Carchi. Tesis de maestría. <https://core.ac.uk/reader/200322981>
- Calpa, G. et al. (2019) La educación ambiental desde una perspectiva cultural, social y natural para la conservación del Páramo de Chiles.

<https://www.researchgate.net/publication/336051765> La educacion ambiental desde una perspectiva cultural social y natural para la conservacion del Paramo de Chiles

- Castro-Garzón, H., & Montealegre-Torres, F. L. (2018). Análisis del estado del turismo para la construcción de estrategias. sostenibles Vaupés, Colombia. Orinoquía, 22(2), 251-263.
- Corzo-Arévalo, D. (2020). Propuesta de lineamientos generales para la formulación de la política ambiental de turismo en el embalse Topocoro en Colombia. Revista interamericana de ambiente y turismo, 16(1), 2-14.
- Cortolima. (2013). Plan de gestión Ambiental Regional del Tolima 2013 – 2023. https://www.cortolima.gov.co/sites/default/files/images/stories/boletines/nov2012/PGAR_2013_2023_TOLIMA_01_12_12.pdf
- De Souza, R. y Toppino, M. (2019) Etnoturismo como meio de promoção do desenvolvimento sustentável e valorização da cultura dos povos tradicionais da amazônia brasileira. Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo <https://indexlaw.org/index.php/Socioambientalismo/article/viewFile/5563/pdf>
- Everingham, P., Peters, A., y Higgins, F. (2021) The (im)possibilities of doing tourism otherwise: The case of settler colonial Australia and the closure of the climb at Uluru. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738321000402?dgcid=rss_sd_all
- Espinosa, J. y Alba, B. (2017) Prácticas sociales frente al patrimonio cultural en Ambalema, Tolima. Rev. Arquít. vol.19 no.2 Bogotá. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-03082017000200006&lng=es&nrm=is
- Gautam, V. (2020). Examinar los comportamientos ecológicos de los turistas hacia el desarrollo sostenible. Revista de Gestión Ambiental, 276, 111292.
- Gobernación del Tolima (2019) Turismo. Municipio de Ortega. <https://www.tolima.gov.co/tolima/informacion-general/turismo/1951-municipio-de-ortega>
- Gómez, J. (2014) Del desarrollo sostenible a la sustentabilidad ambiental. Revista Facultad de Ciencias Económicas 22(1):115-136 https://www.researchgate.net/publication/273476895_Del_desarrollo_sostenible_a_la_sustentabilidad_ambiental
- González, D. (2015) Turistic. Una vitrina del Tolima para el mundo. Instituto Tecnológico de Durango. https://www.researchgate.net/publication/321170918_Turistic_Una_vitrina_del_Tolima_para_el_mundo
- Guamanquispe, A. (2015) Identidad cultural y su incidencia en el desarrollo turístico de la parroquia Pilahuín cantón Ambato provincia de Tungurahua. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13995/1/IDENTIDAD%20CULTURAL%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20EL%20DESARROLLO%20TUR%20C3%8DSTICO%20DE%20LA%20PARROQUIA%20PILAHU%20C3%8DN%20CANT%20C3%93N%20AMB.pdf>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014) Metodología de la investigación. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Isaziga, L., López, M., y Huertas, L. (2019) Pedagogía de la tierra como elemento dinamizador de la conciencia ambiental. Tesis de maestría. Universidad Cooperativa de Colombia. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6588/1/2019_Pedagog%C3%ADa-Tierra-Elemento.pdf
- Largo, L. (2013) Investigación Bibliotecológica: Índice Acumulativo 27(60):205-211. https://www.researchgate.net/publication/260769855_Rescate_y_difusion_de_la_diversidad_cultural_en_el_mundo_global
- Largo, W. y Zuluaga, J. (2020) Educación propia como rescate de la autonomía y la identidad cultural. https://www.researchgate.net/publication/344176565_Educacion_propia_como_rescate_de_la_autonomia_y_la_identidad_cultural
- Ley 300 (1996) Ley general de turismo y se dictan otras disposiciones. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634#:~:text=Expediente%20la%20ley%20general%20de,caso%20ser%C3%A1%20trasladada%20al%20usuario.>
- Lomas K. y Trujillo C. (2017) Modelo educativo ambiental para el turismo comunitario de la comunidad Fakcha Llakta- Ecuador. International Journal of Professional Business Review, vol. 3, núm. 1, pp. 95-110. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5536/553658821007/html/index.html>
- Ministerio del Interior (2014). Plan de salvaguarda étnica del Pueblo Pijao. Documento Comunidad Indígena Pijaos de Cunirco <https://www.mininterior.gov.co/content/plan-de-salvaguarda-etnica-del-pueblo-pijao>
- Melović, B., & Ćirović, D. (2018). Sustainable development through the prism of ethno-tourism—example of Montenegro. In MATEC Web of Conferences (Vol. 193, p. 05078). EDP Sciences.
- Morales González, M. (2008). ¿Etnoturismo o turismo indígena? Teoría y Praxis, (5), 123-1. <https://www.nacionmulticultural.unam.mx/empresasindigenas/docs/320.pdf>
- Murcia, C., Ramírez, J.F., Valderrama, O. y Morales, A. (2017). Turismo sostenible: una conceptualización de su viabilidad para el municipio de Ibagué, desde un estado del arte pertinente. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 15(1), 21-3. ISSN: 1695-7121. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88149387002>
- Nieto, M. (2016) Turismo y patrimonialización de los bienes culturales del norte del Tolima, una forma de valoración, divulgación y educación cultural. Tesis de maestría. Universidad Pedagógica Nacional. <http://repository.pedagogica.edu.co/handle/20.500.12209/1181>
- Novegil, J. (s.f.) Metodología de la investigación en Ciencias de la Salud. <https://sites.google.com/site/researchmethodsphysiotherapy/Home?authuser=0>
- Ortiz Quiroga, J. 2013. La identidad cultural de los pueblos indígenas en el marco de la protección de los derechos humanos y los procesos de democratización en Colombia. Revista Derecho del Estado. 30 (ago. 2013), 217-249.
- Pereiro, X. (2015) Reflexión antropológica sobre el turismo indígena. Desacatos 47 enero-abril 2015, pp. 18-35. <https://academic.microsoft.com/paper/1584234633/citedby/search?q=Reflexi%C3%B3n%20antropol%C3%B3gica%20sobre%20el%20turismo%20ind%C3%ADgena&qe=RIId%253D1584234633&f=&orderBy=0>

- Potes, J. (2017) LO PROPIO Y LO AJENO, LO NUESTRO Y LO “OTRO” Apuestas interculturales y de paz en los proyectos educativos del Chocó. Tesis de maestría. Pontificia Universidad Javeriana.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/21839/PotesRomeroJuanaEsperanza2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, F. (2016) Aportes al tejido de una memoria biocultural latinoamericana, desde experiencias significativas en procesos educativos en Colombia.
https://www.researchgate.net/publication/317007907_APORTES_AL_TEJIDO_DE_UNA_MEMORIA_BIOCULTURAL_LATINOAMERICANA_DESDE_EXPERIENCIAS_SIGNIFICATIVAS_EN_PROCESOS_EDUCATIVOS_EN_COLOMBIA
- Solarte, E. y Montoya, A. (2020) Desarrollo y comunicación de la Ruta Etnoturística de San Basilio de Palenque (Colombia) Ediciones Complutense
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/72125/4564456555625>
- Terralingua. (2005). Terralingua Annual Report. https://terralingua.org/wp-content/uploads/2015/07/AnnRep2005_V2.pdf
- Toro, F. (2007) El desarrollo sostenible: un concepto de interés para la geografía
https://www.researchgate.net/publication/26549053_El_desarrollo_sostenible_un_concepto_de_interes_para_la_geografia
- UNESCO (2014) ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial? <https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>
- Universidad de Ibagué (2015) Proyecto TURISTIC: Una vitrina del Tolima para el mundo. Informe de sistematización.
https://www.researchgate.net/publication/321170918_Turistic_Una_vitrina_del_Tolima_para_el_mundo
- Universidad de Valencia (s.f.) Estadística descriptiva.
https://www.uv.es/webgid/Descriptiva/331_mtodos.html
- Wu, J. Font, X. y Liu, J. (2020) Tourists' Pro-environmental Behaviors: Moral Obligation or Disengagement? <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0047287520910787>

GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN COMO VÍA DE RECUPERACIÓN ANTE LA COVID-19. EL CASO DE LAS PYMES TURÍSTICAS

Velázquez-Castro Judith Alejandra. Doctora en Estudios Turísticos. Profesora-investigadora de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Correo electrónico: judithalejandra666@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7138-9293>

Briones-Juárez Abraham. Doctor en Ingeniería de Sistemas. Profesor-investigador de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Correo electrónico: abrahambriones2003@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3124-8741>

Cruz-Coria Erika. Doctora en Ciencias Ambientales. Profesora-investigadora de la Universidad Autónoma de Occidente. Correo electrónico: ecoria84@hotmail.com

Terrazas-Juárez Angélica Ruth. Maestra en Administración de Recursos Humanos. Profesora-investigadora de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Correo electrónico: tjuarez@uaeh.edu.mx

Ramos-Sánchez Pedro Alfonso. Doctor en Desarrollo Económico y Sectorial Estratégico. Profesor-investigador de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Correo electrónico: pedro_ramos3944@uaeh.edu.mx

Línea de investigación: Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

RESUMEN

A nivel mundial, las pymes son importantes para el crecimiento y desarrollo económico de cualquier país. Derivado de la emergencia sanitaria, para tomar decisiones y trabajar en su recuperación, las pymes turísticas requieren de un sistema de gestión de la innovación que les permita trabajar de manera sistemática y continua para recuperar, en la medida lo posible, la estabilidad que tenían hasta antes de esta pandemia

Palabras clave: Gestión de la innovación, COVID-19, pymes, turismo.

ABSTRACT

Globally, SMEs are important for the economic growth and development of any country. Derived from the health emergency, to make decisions and work on their recovery, tourism SMEs require an innovation management system that allows them to work systematically and continuously to recover, as far as possible, the stability that they had until before this pandemic.

Keywords: management innovation, COVID-19, SMEs, tourism.

INTRODUCCIÓN

Cualquier empresa se encuentra supeditada a su entorno, por lo que existen diversas variables externas que impactan directamente en su funcionamiento. El sector turístico es dinámico por naturaleza, dada la relación intrínseca que mantiene con otros sectores económicos –por ejemplo, transportación y comercio-; y por los impactos económicos, políticos, sociales, culturales o medioambientales que afronta asiduamente (Galli, Durović, Hanscom & Knežević, 2018). Por ello, los destinos y las empresas se esfuerzan constantemente por permanecer en el mercado y ser competitivas. No obstante, la mayor parte de ellas no cuenta con una estrategia concebida para reaccionar ante adversidades fortuitas.

En ese sentido, la presente investigación tiene como objetivo principal: analizar la importancia de la gestión de la innovación como práctica de adaptación de las pymes turísticas, que les permita trabajar de manera continua y recuperar, en la medida lo posible, la estabilidad que tenían hasta antes de esta emergencia sanitaria. Así, se llevó a cabo una revisión de la literatura sobre la definición, tipología y gestión de la innovación en servicios, con la intención de comprender su importancia y aplicación en el sector turístico. Identificando los criterios que debe implementar cualquier organización para una adecuada gestión de recursos a favor de la innovación.

Posterior al análisis de la literatura, se proponen una serie de criterios para implementar la gestión de la innovación en las prácticas de las pymes objeto de estudio, tomando en cuenta sus características y necesidades actuales. Ulteriormente, se exponen las conclusiones, limitaciones y futuras líneas del tema de investigación.

Cabe mencionar que esta investigación pretende brindar información útil acerca de la gestión de la innovación para la toma de decisiones, de acuerdo a las necesidades y características de las pymes turísticas, con la intención de apoyar el desempeño eficiente de la industria turística del país y trabajar constantemente en su recuperación. Además, de contribuir con información científica sobre la temática que se expone en esta área de estudio.

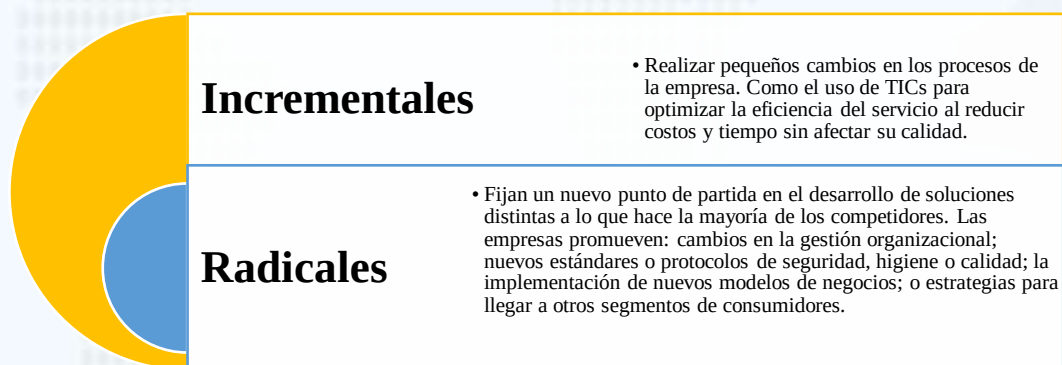
APROXIMACIÓN TEÓRICA DE LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EN TURISMO

La *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD, 2018a, p. 60) define innovación como “un producto o proceso nuevo o mejorado (o una combinación de los mismos) que difiere significativamente de los productos o procesos anteriores de la empresa y que ha sido puesto a disposición de los usuarios potenciales (producto) o puesto en uso por la propia empresa (proceso)”.

A partir de la definición anterior, algunos ejemplos de productos turísticos innovadores son: el turismo cinematográfico, el turismo espacial o el *glamping*. En relación a la introducción o mejora de un proceso, las organizaciones implementan métodos que permiten hacer más eficiente la prestación del servicio, como ejemplo: el uso de nuevas aplicaciones realizar el *check in* y el *check out* desde cualquier dispositivo inteligente, para reservar o consultar el menú y los ingredientes de los platillos en un restaurante con un código QR.

En lo que respecta a la tipología de la innovación, Truffer & Coenen (2012) proponen la siguiente (ver figura 1):

Figura 1. Tipología de la innovación



Fuente: elaboración propia.

En el sector turístico, la dinámica de la innovación depende de las necesidades y características propias de la empresa. Esto incluye la adopción o adaptación de: nuevas formas de gestión, tecnologías ambientales, uso de aplicaciones o de estrategias de comercialización (Maráková & Medvedová, 2016; Williams, Rodriguez & Makkonen, 2020). Simultáneamente, la mayoría de estas innovaciones se congregan en áreas como: la gestión del talento humano, la gestión de relaciones con clientes o proveedores, la gestión de redes de colaboración o el uso de nuevos canales de comercialización, sólo por mencionar las áreas más destacadas.

En el Manual Oslo (OECD, 2018a) se mencionan otra tipología que puede ser aplicada y adoptada por cualquier empresa turística:

Figura 2. Tipos de innovación

Organizacional. Consisten en Introducir o modificar las estructuras organizacionales, distribución de roles y responsabilidades internas y externas; o el establecimiento de orientaciones estratégicas. Por ejemplo: subcontrataciones o alianzas estratégicas.

Proceso. Es introducir métodos o procesos de producción, distribución y logística, sistemas de información y comunicación; para la prestación de servicios, nuevos o modificados, con cambios sustanciales en su desempeño.

Producto. consiste en Introducir en el mercado servicios nuevos o modificados, con atributos o propiedades valorados por el cliente. Incluye las características de diseño.

Mercadotecnia. Incorporar nuevos métodos y formas de comercialización (venta, entrega y cobro) del servicio, diseño de productos, promoción; y soporte posventa que impacten en la competitividad del negocio.

Fuente: elaboración propia con base en el Manual Oslo (OECD, 2018a).

Elementos clave para la gestión de la innovación en turismo

Schilling & Werr (2009) señalan que el desempeño innovador de las empresas mejora con el aprendizaje, por lo que, para una toma de decisiones eficiente, las empresas turísticas deben monitorear constantemente los factores externos que impactan directamente en su operación. Es

importante diseñar estrategias que les permitan adaptarse y aprender de los constantes cambios que las aquejan.

El Observatorio Virtual de Transferencia de Tecnología (OVTT, s/f), indica que la gestión de la innovación “aborda el proceso de organizar y dirigir los recursos de la organización con la finalidad de aumentar la creación de nuevos conocimientos, generar ideas que permitan desarrollar nuevos productos, procesos y servicios o mejorar los ya existentes, y transferir ese conocimiento a todas las áreas de actividad de la organización”. Se estima que la gestión de la innovación apoyará al sector turístico ante la crisis sanitaria originada por la COVID-19. Esto requerirá de un proceso formal de innovación que inicie con la generación de ideas para modificar o generar procesos o productos. Únicamente se eligen las ideas más viables. Después, se formarán equipos de trabajo para ejecutar la idea elegida; asignando los recursos necesarios para su realización; y así, el proceso queda formalizado. Finalmente, el nuevo servicio o proceso está diseñado y probado, llegando hasta su ejecución al mercado, es decir, de su comercialización. A continuación, se mencionan algunos aspectos claves para la gestión de la innovación en turismo (ver tabla 1):

Tabla 1.

Elementos clave para la Gestión de la Innovación en turismo

Elemento	Características
Gestionar el conocimiento	Para desarrollar servicios o prácticas organizativas las empresas deben combinar su conocimiento para dar lugar a nuevas ideas.
Gestionar una red de relaciones	Interactuar e intercambiar recursos, conocimiento e ideas con los actores del medio (como clientes, proveedores o competidores).
Formalizar el proceso de innovación	Con la intención de tener procesos predecibles y adaptables. Esto requiere de la participación cruzada; es decir, incluir a personas de diferentes áreas y/o profesiones para conducir el conocimiento y las competencias de maneras distintas.
Involucrar a los clientes	La relación entre el cliente y la empresa es un impulso a la innovación, ya que sus demandas pueden desencadenar el diseño de nuevos servicios o en el rediseño de los antiguos.

Participación de los empleados	En específico, el personal que tiene contacto directo con los clientes debido a su exposición con ellos y a sus necesidades.
Crear un clima organizacional que fomente la innovación	Para favorecer la creatividad de los empleados en el desarrollo de nuevos procesos o servicios.
Comunicación	Favorece el aprendizaje del recurso humano, minimizando la incertidumbre.
Elemento	Características
Gestión del talento humano	Implica prácticas que tienen por finalidad alinear los objetivos de los empleados con los de la organización.
Política interna e inercia	La flexibilidad del proceso de innovación puede ser influenciada por la inercia de los cambios, por el uso de tecnología o prácticas organizacionales para el diseño o prestación del servicio.

Fuente: Elaboración propia.

NUEVOS ESTÁNDARES Y PROTOCOLOS DE HIGIENE Y SEGURIDAD

Como resultado de la pandemia, el sector turístico sufrió una caída económica por la suspensión temporal de actividades y del cierre de fronteras en diversos destinos. El Barómetro del Turismo Mundial (*United Nations recognizes the World Tourism Organization* [UNWTO], 2020) registró una caída de turistas internacionales de 65% durante el primer semestre del año 2020; por lo que la pérdida de ingresos ascendió a 320 millones de dólares. Al presente, después de dieciocho meses de confinamiento, los destinos turísticos comienzan a flexibilizar las restricciones de viaje (OMT, 2020c), tomando en cuenta las medidas sanitarias emitidas por las autoridades (OMS, 2020).

Las empresas que lograron subsistir comienzan a integrarse a un período de adaptación para continuar responsablemente con sus actividades. Las pymes tuvieron que adoptar nuevos procesos (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2020b; Secretaría de Turismo [SECTUR], 2020) y aprovechar las diversas áreas de oportunidad -introducir tecnologías o diseñando estrategias de comercialización- (*Singapore Government*, 2019; OMT, 2020a). Lo anterior implicó un cambio de procesos –de sus actividades cotidianas- y de rutinas (Zach & Hill, 2017). Por lo cual, con la intención de promover la gestión de la innovación responsable, es necesario (OMT, 2020a p. 12):

1. Implementar protocolos de salud, seguridad e higiene globales y armonizados.
2. Formar al personal en los protocolos de seguridad y en la prestación de servicios seguros.
3. Comunicar los protocolos y responsabilidades a los clientes y mantenerlos informados *in situ* y también a través de los medios digitales y sociales.
4. Limpiar todas las superficies con mayor frecuencia, utilizando productos y desinfectantes que cumplan los requisitos, prestando atención a las superficies expuestas a mayor contacto.
5. Establecer un plan por si un huésped o empleado enferma in situ.
6. Crear un comité interno de coordinación para la COVID-19 que haga el seguimiento de la implementación y ejecución de los protocolos y la prestación de los servicios.
7. Rediseñar los procesos en todos los posibles puntos de contacto para que las operaciones puedan realizarse sin tocar superficies.

La gestión de la innovación es una alternativa en el diseño de estrategias que permitan a las pymes generar una ventaja competitiva sostenible a largo plazo e implementar las medidas que deben cumplir (Morris, 2018; Velázquez-Castro, 2019). La innovación es imprescindible para mejorar el desempeño organizacional. También, es fundamental para promover la prosperidad y el crecimiento económico (OECD, 2018b). Algunas ventajas de la gestión de la innovación, son: el ahorro de costos; la inserción en un nuevo mercado; la eficiencia de los procesos o el desarrollo de nuevos servicios (OECD, 2018b).

Es importante aclarar que los prestadores de servicios turísticos tienen que fortalecer su modelo de negocio para brindar comodidad, una nueva experiencia a sus clientes y permanecer en el mercado pese a las circunstancias adversas a las que se enfrentan. Ello será un reto para un sector dominado por pymes (Ghazali, 2005), en su mayoría familiares, situadas localmente y a menudo en pequeñas comunidades afectadas por esta crisis sanitaria.

METODOLOGÍA

El presente artículo emplea el método de análisis de contenido, para identificar y examinar artículos relacionados con la gestión de la innovación en el campo del turismo. Esta búsqueda permitió identificar la tipología y beneficios de la innovación, en específico, para las pymes turísticas. Se recabó información a partir de una revisión sistemática de la literatura, en donde se encontraron artículos de revistas indexadas en SCOPUS, Scimago y la Red de Revistas Científicas de América Latina y el

Caribe, España y Portugal (REDALYC). Estas bases de datos fueron seleccionadas porque albergan diversas disciplinas de las ciencias sociales, artes y humanidades.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

- Formalizar el proceso de innovación. Incluir a personas de diferentes áreas y/o profesiones que conduzcan las competencias de los empleados.
- Gestionar el conocimiento. Las nuevas ideas emergen de la combinación del conocimiento. Muchas de las ideas surgen de los empleados. Las empresas pueden formalizar este proceso para descubrir nuevas iniciativas.
- Involucrar a los clientes. Ya que sus demandas pueden originar el diseño de nuevos servicios o en el rediseño de los antiguos. Son una fuente de ideas para las pymes.
- Red de relaciones. La innovación es el resultado de la interacción de la empresa con su entorno -. Esto implica la oportunidad para vincularse e intercambiar información, conocimiento o cualquier otro tipo de recursos.
- Gestionar el talento humano. Pueden optar por incentivos intrínsecos, como: áreas de esparcimiento exclusivas para los empleados (por ejemplo: comedores, terrazas o jardines); mención de los logros durante las reuniones; o el envío de correos electrónicos para felicitar por un trabajo bien hecho.
- Establecer un clima organizacional que fomente la innovación. Para fomentar la creatividad de los empleados a partir de una atmósfera de trabajo que exalte la socialización e integración.
- Comunicación. Favorece el aprendizaje de los recursos humanos y minimiza la incertidumbre.
- Inercia de los cambios. Las pymes tienen que reconocer que sus actividades de innovación fueron impulsadas por las actuales necesidades y requerimientos de higiene y seguridad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las pymes juegan un papel estratégico y fundamental para el desarrollo económico y social de México. La situación por la que actualmente atraviesan las empresas objeto de estudio, formará parte de su experiencia y cumulo de conocimiento que serán útiles para su futura toma de decisiones. Las empresas tendrán que reinventarse y generar estrategias innovadoras que les permitan introducirse y permanecer en el mercado.

El entorno actual fue transgredido por el brote de la enfermedad originada por la COVID-19 y, el colapso de distintas actividades económicas es inestimable (OMT, 2020b). Por ello, la gestión de la innovación es una alternativa viable para que las pymes turísticas se adapten. De este modo, es un tema que debería estar presente en todo momento, ya que ciertas situaciones son impredecibles e impactan directamente a la organización. Así, la presente investigación analiza la importancia de la gestión de la innovación en las empresas turísticas para la toma de decisiones, que les permita trabajar de manera continua y recuperar, en la medida lo posible, la estabilidad que tenían antes de esta emergencia sanitaria.

Es cierto que la COVID-19 es una oportunidad para transformar el modo de operar de las pymes turísticas, que incentiva sus competencias para adaptarse a los cambios imprevistos. Consolidar la contribución de las empresas y el sector público para un desarrollo que centre su atención en la gestión de la innovación y aumente la capacidad de desarrollo laboral sostenible, es decir, que estimule su competitividad y la del propio destino turístico en el que se localizan. La cooperación estimula la productividad y la calidad; además, permite a la empresa a ser más eficiente y garantizar la mejora continua de la experiencia del visitante.

REFERENCIAS

- Galli, A., Đurović, G., Hanscom, L. & Knežević, J. (2018). Think globally, act locally: Implementing the sustainable development goals in Montenegro, *Environmental Science and Policy*, 84, 156-169. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2018.03.012>
- Ghazali, A. (2005). Small firm owner-managers' networks in tourism and hospitality. *International Journal of Business and Society*, 6 (2), 37-54.
- Maráková, V. & Medveďová, M. (2016). Innovation in tourism destinations, *Forum Scientiae Oeconomia*, 1 (4). 33-43. <http://ojs.wsb.edu.pl/index.php/fso/article/view/232>
- Morris, D. (2018). Innovation and productivity among heterogeneous firms, *Research Policy*, 47: 1918-1932. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.07.003>
- Observatorio Virtual de Transferencia de Tecnología, OVTT (s/f). Gestión de la innovación. Recuperado el 3 de julio de 2021, de: https://www.ovtt.org/gestion_gestion_de_la_innovacion

Organisation for Economic Co-Operation and Development OECD, (2018a). Manual 2018. Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>

Organisation for Economic Co-Operation and Development, OECD/Eurostat (2018b). Oslo Manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation, 4th Edition, The measurement of scientific, technological and innovation activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/9789264304604-en/index.html?itemId=/content/publication/9789264304604-en>

Organización Mundial del Turismo, OMT (2020a). Directrices globales de la OMT para reiniciar el turismo. Recuperado el 23 de agosto de 2021 de: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/200606%20-%20UNWTO%20Global%20Guidelines%20to%20Restart%20Tourism%20ES.pdf>

Organización Mundial del Turismo, OMT (2020b). Apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el turismo. Recuperado el 3 de agosto de 2021 de: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_Recommendations_ES.pdf

Organización Mundial del Turismo, OMT (2020c). Más del 50% de los destinos mundiales están reduciendo las restricciones a los viajes, aunque se mantiene la cautela. Recuperado el 7 de octubre de 2021 de: <https://www.unwto.org/es/mas-del-50-de-los-destinos-mundiales-estan-reduciendo-las-restricciones-a-los-viajes>

Schilling, A. & Werr, A. (2009). Managing and organizing for innovation in service firms. A literature review with annotated bibliography. Stockholm School of Economics Series: Vinnova Report VR 2009. <https://www.vinnova.se/contentassets/df08871e71de401e8bd3690cdba77763/vr-09-06.pdf>

Secretaría de Turismo, SECTUR (2020a). Actualización del Protocolo de atención para personas en centros de hospedaje y restaurantes durante la cuarentena obligatoria por Covid-19. Recuperado el 11 de septiembre de 2021: <https://www.gob.mx/sectur/articulos/actualizacion-del-protocolo-de-atencion-para-personas-en-centros-de-hospedaje-y-restaurantes-durante-la-cuarentena-obligatoria-por-covid-19-240964#documentos>

Truffer, B. & Coenen, L. (2012). Environmental Innovation and Sustainability Transitions in Regional Studies, *Regional Studies*, 46 (1), 1-21 <https://doi.org/10.1080/00343404.2012.646164>

Velázquez-Castro, J. (2019). Gestión de la innovación para la sustentabilidad de las empresas de hospedaje, *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 11 (4), 819-831. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p819>

Williams, A., Rodriguez, I. & Makkonen, T. (2020). Innovation and smart destinations: Critical insights. *Annals of Tourism Research*, 83, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102930>

Zach, F. & Hill, T. (2017). Network, knowledge and relationship impacts on innovation in tourism destinations, *Tourism Management*, 62, 196-207. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.001>



NUEVAS TENDENCIAS DE LA HOTELERÍA CUBANA. ACTUALIDAD Y PERSPECTIVAS TRAS LA COVID-2019

Autores: Lic. Yudimislenky Cantún Martínez. Jefa de Calidad Hotel Pullman Cayo Coco. yudycantun1981@gmail.com. Licenciada en Estudios Socioculturales.

Lic. María Paula Toledo Jiménez. Proceso de Adiestramiento en Hotel Pullman Cayo Coco. mariapaulatj96@gmail.com Graduada en el 2019. Licenciada en Turismo.

Línea de investigación: Servicios Hoteleros en Cuba y sus nuevas tendencias pos Covid-2019.

RESUMEN

Debido a la COVID 19, el turismo está viviendo escenarios inciertos, pero poco a poco la industria empieza a retomar fuerza, nuevas tendencias han comenzado a surgir y otras existentes han logrado posicionarse. El mundo ha cambiado y el turismo al ser un sector tan humano y dinámico, se ha visto grandemente afectado, lo que impone nuevos modos de actuación y perspectivas que se correspondan con el vigente contexto. Las tendencias actuales en la actividad turística, junto al estudio de la demanda son imprescindibles para gestionar una adecuada planeación, abordar la elaboración de planes de marketing y gestionar el proceso de comercialización. Cuba está inmersa en acciones que contribuyan a proyectar una imagen de responsabilidad y seguridad en la recepción y atención a los turistas. El desarrollo de la industria turística es clave en la proyección económica del país y una de las principales fuentes de ingreso de divisas. En la actualidad, la hotelería cubana enfrenta una compleja situación, pero a su vez se proyecta hacia la recuperación paulatina de la prestación de servicios. El objetivo de la presente investigación es analizar las principales tendencias y perspectivas que influyen en la dinámica del sector turístico en el país.

Palabras claves: tendencias, hotelería cubana, recuperación.

ABSTRACT

Due to COVID 19, tourism is experiencing uncertain scenarios, but little by little the industry begins to regain strength, new trends have begun to emerge and existing ones have managed to position themselves. The world has changed and tourism, being such a human and dynamic sector, has been greatly affected, which imposes new modes of action and perspectives that correspond to the current context. Current trends in tourism activity, together with the study of demand, are essential to manage adequate planning, address the development of marketing plans and manage the marketing process. Cuba is immersed in actions that contribute to projecting an image of responsibility and security in the reception and care of tourists. The development of the tourist industry is key in the economic projection of the country and one of the main sources of foreign exchange income. At present, the Cuban hotel industry faces a complex situation, but at the same time it is projected towards the gradual recovery of

the provision of services. The objective of this research is to analyze the main trends and perspectives that influence the dynamics of the tourism sector in the country.

Key words: trends, Cuban hospitality, recovery.

INTRODUCCIÓN

La tendencia turística es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y personal que motivados por la recreación, descanso o salud se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en el que no se ejerce ninguna actividad lucrativa ni remunerativa. En el 2019, el turismo ocupaba el segundo lugar en la economía cubana y se recibieron 4 263 115 extranjeros. Actualmente, Cuba cuenta con 192 hoteles de 4 y 5 estrellas con una capacidad total de 62 569 habitaciones. Pero el país no ha estado exento del trágico impacto para el turismo internacional que ha representado el inicio de la pandemia de COVID-19. En los primeros ocho meses de 2020, el arribo de visitantes a Cuba registró un decrecimiento del 68 %, por lo que se previó para el cierre del año una reducción del 83 %.

La Organización Mundial de la Salud a inicios de 2020 confirmó la existencia de un nuevo coronavirus causante de una contagiosa infección respiratoria. Entonces se aprobó por el Gobierno cubano un Plan para la Prevención y el Control de la COVID-19, que abarcaba a todos los sectores de la sociedad. La prioridad de este plan fue la salud de la población, la protección social de los trabajadores, tanto los del sector estatal como no estatal, y la atención a la actividad económica (MEFC, 2020).

En los meses de enero y febrero, el arribo de visitantes ya se había contraído en un 16,5 %. A partir de finales de marzo, el cierre de fronteras motivó que los visitantes internacionales se redujeran prácticamente a cero. La reapertura parcial del país, a partir de la segunda quincena de septiembre, significó la primera etapa de la recuperación del turismo internacional en Cuba

El desarrollo de la industria turística es clave en la proyección económica del país y una de las principales fuentes de ingreso de divisas. Cuba está inmersa en acciones que contribuyan a proyectar una imagen de responsabilidad y seguridad en la recepción y atención a los turistas. El objetivo de la presente investigación es analizar las principales tendencias y perspectivas que influyen en la dinámica del sector turístico en el país.

METODOLOGÍA

Para la Investigación, tuvimos en cuenta analizar y valorar el rediseño de la operación turística como una herramienta de trabajo para que nuestras instalaciones preparen sus actuaciones en la reapertura, tras la situación producida por la Pandemia. Asumiendo como criterio de muestreo aquellos trabajadores y directivos, que se vinculan directamente a los servicios al cliente externo, con énfasis en el cumplimiento de los protocolos.

Para la realización de este trabajo fueron aplicados los siguientes métodos:

- ✓ **Método histórico:** para analizar las tendencias a nivel mundial y nacional de la apertura de los servicios en el turismo.
- ✓ **Sistémico:** con el objetivo de establecer las líneas de trabajo preventivas, organizativas e higiénico sanitarias para la reapertura o continuidad de los servicios turísticos en el nuevo escenario, a partir del impacto de la pandemia del nuevo coronavirus Covid -19 en el país y el mundo.
- ✓ **Revisión documental:** para valorar la bibliografía relacionada con rediseño y acomodo de los servicios en correspondencia con las nuevas exigencias derivadas de la pandemia y cumplimiento de la OMS, la OMT y el Ministerio de Salud Pública en Cuba, así como las experiencias ya existentes.
- ✓ **Entrevista:** para validar la situación actual se entrevistaron a directivos y trabajadores con el propósito de corroborar la situación de los servicios pos COVID-19 con apego al estricto cumplimiento de los protocolos manteniendo el cumplimiento de los estándares de calidad.
- ✓ **Observación:** se pudo observar manuales operacionales para establecer las medidas para la reducción de riesgos higiénico-sanitarios frente al Covid-19, utilizando como herramienta lista de chequeo.
- ✓ **Lista de Chequeo:** se emplea para valorar el cumplimiento de las prácticas higiénico sanitarias asociadas a sus procesos y actividades, en las nuevas condiciones post COVID-19.

RESULTADOS

Resulta difícil realizar un pronóstico de cuánto durará este proceso de recuperación, en medio de una fuerte recesión de la economía mundial y las dificultades que afrontará Cuba para lograrlo; aunque es posible señalar que la promoción internacional deberá basarse en presentar al país como seguro. Destacar la buena calidad de los servicios prestados y promocionar la seguridad han sido elementos clave para los turistas -en el período de post-pandemia-, al decidir cuáles destinos visitar.

En la actualidad, la hotelería cubana enfrenta una compleja situación, pero a su vez se proyecta hacia la recuperación paulatina de la prestación de servicios. En este sentido, los hoteles se encuentran inmersos en procesos de revitalización de sus instalaciones, sus productos y sus servicios e incluyen una mayor digitalización y mejora de la conectividad por vía WI-FI para estar a tono con los nuevos tiempos y las nuevas circunstancias.

La disponibilidad de vacunas efectivas para el coronavirus, se espera restaure la confianza de los viajeros a vacacionar sin temor a contagiarse, así como la recuperación de la actividad económica en los países emisores. De igual forma, inciden positivamente las disposiciones contempladas en el plan de recuperación, anunciado por el Gobierno cubano, que contienen la implementación de estrictos protocolos sanitarios de bioseguridad en los establecimientos de servicios de alojamiento turístico, tanto estatales como privados.

Los trabajadores del sector turístico, el transporte, la aduana, inmigración y la aviación, ya se encuentran vacunados y recibirán una dosis de refuerzo. Los gobiernos provinciales han ido flexibilizando las restricciones por lo que se ha ido produciendo un incremento de la actividad económica y social, lo que evidencia que el proceso de desescalada marcha según lo pronosticado. El regreso a las aulas de los niños y a la apertura escalonada de las manifestaciones e instituciones culturales transmite también confianza a los visitantes.

El plan de acciones establecido desde principios de 2020 y su implementación han repercutido de manera beneficiosa en el enfrentamiento y control de la enfermedad en el país, apoyado en la

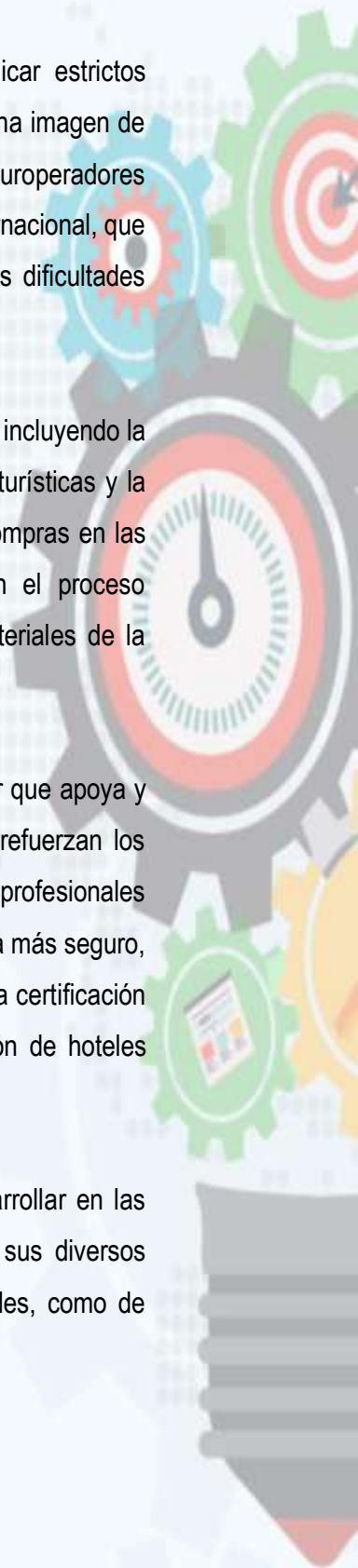
existencia de un sistema de salud fuerte e inclusivo y una industria biofarmaceutica nacional que ha aportado novedosos medicamentos para la atención y cura de la COVID-19.

Cuba parte de estas condiciones favorables, en lo científico y sanitario, para aplicar estrictos protocolos de bioseguridad y control en las instalaciones turísticas, y con ello brindar una imagen de seguridad médico-epidemiológica que agradecen los visitantes, las líneas aéreas y los turoperadores extranjeros. Todo ello crea condiciones favorables para la recuperación del turismo internacional, que seguirá un camino largo y escabroso, lleno de dificultades internas; además de otras dificultades externas.

Medidas como la vacunación a los trabajadores del turismo y a la población en general, incluyendo la de los principales mercados emisores, hacen posible el aumento de las operaciones turísticas y la reapertura de nuevas instalaciones. En el nuevo contexto, un gran porcentaje de las compras en las instituciones hoteleras se realiza a industrias nacionales. Abarcan suministros en el proceso inversionista, abastecimientos e insumos, materias primas, mobiliario, lencería y materiales de la construcción.

La afectación al empleo va recuperándose paulatinamente, como muestra de un sector que apoya y da oportunidad a gran cantidad de jóvenes, mujeres y hombres. En los hoteles se refuerzan los protocolos implementados en el sector del turismo desde el inicio de la pandemia. Los profesionales del sector mantienen el contacto con el pueblo, amable, solidario, pero a la vez cada día más seguro, higiénico y responsable para garantizar el control de la pandemia. Muestra de ello es la certificación de instalaciones que cumplen con los nuevos estándares de seguridad y la creación de hoteles hospitales para el aislamiento y la atención médica de clientes positivos a la COVID 19.

Se apunta además como tendencia a la mejora en los protocolos de higiene a desarrollar en las instalaciones hoteleras, las cuales se espera continúen construyendo y mejorando sus diversos programas, con el propósito tanto, de garantizar la estancia segura de sus huéspedes, como de diferenciarse de la competencia.



Se elimina también en los sitios hoteleros y extrahoteleros, en todo lo posible, los puntos de contacto, los hoteles aumentan su adopción de tecnología; habilidades como los registros de entrada y salida en línea, las llaves móviles y la configuración de la habitación controlada por la tecnología de Internet permite una atención más efectiva en correspondencia con los nuevos tiempos.

Reducir el contacto se asocia igualmente al servicio de comidas y bebidas; en este caso las modalidades de entrega en la habitación, en la que se deja el pedido en la puerta y el huésped lo recoge se implementan cada día más. La seguridad es lo primero, las políticas de higiene, distancia física y seguridad del hotel, son fundamentales a la hora de elegir dónde alojarse. Se reducen las grandes reuniones y el trabajo a distancia, se queda como una modalidad que gana cada vez más partidarios.

La mejora de la competitividad de los destinos turísticos del país a partir de la gestión de su presencia en la Web y el estudio de las preferencias de los consumidores y sus exigencias, la existencia de nuevos segmentos, la necesidad de conservar los recursos naturales y la especialización de los diferentes agentes turísticos, son elementos imprescindibles y cobran mayor importancia en estos tiempos al posibilitar el establecimiento de programas de acciones en favor de la planificación de recursos.

La sustentabilidad es, sin dudas, una de las tendencias más adoptadas, por lo que hoteles, resorts y complejos recreativos ecológicos mantienen la preferencia de un segmento amplio de vacacionistas que poseen una actitud consecuente en cuanto al cuidado y conservación del medio ambiente. De igual manera se identifica el turismo local, ya que este tipo de viaje satisface las necesidades de ocio, estilo de vida y ubicación, porque las personas aprovechan las oportunidades para explorar su región, descubrir lo que no sabían en sus comunidades y visitar destinos cercanos.

Se dirigen así los esfuerzos hacia el desarrollo sostenible del turismo de modo tal que armonice el empleo eficaz de las potencialidades estéticas, recreativas, científicas, culturales y de cualquier otra índole de los recursos naturales que constituyen su base, con la protección de estos recursos y la garantía de que puedan proporcionar iguales o superiores beneficios a las generaciones futuras. Se basa, además, en el respeto a la cultura nacional y sus expresiones territoriales y en la integración de

las poblaciones locales al desarrollo de sus actividades, contribuyendo así a la elevación de la calidad de vida de los seres humanos.

Dentro de las medidas de control sanitario internacional, Cuba elimina la cuarentena obligatoria de los viajeros internacionales al arribo al país a partir del 7 de noviembre, se confirma que para el 15 de noviembre se elimina la realización del PCR-RT de entrada a frontera, todos los viajeros internacionales (cubanos o extranjeros) que arriben al país deberán presentar un pasaporte de salud o certificado internacional de anti-COVID-19 de aquellas vacunas certificadas por las agencias reguladoras correspondientes, todos los viajeros que no presenten pasaporte de salud o certificación internacional de vacunación anti-COVID-19, están en la obligación de presentar al arribo una certificación de PCR-RT negativo a COVID-19 con no menos de 72 horas antes de viajar, realizada en un laboratorio certificado en el país de origen.

Se mantiene la vigilancia epidemiológica de control sanitario internacional en todos los puntos de entrada (puertos, aeropuertos y marinas), los niños menores de 12 años de edad, independientemente a su nacionalidad al arribo a Cuba, están exentos de presentar un esquema de vacunación o prueba de PCR-RT, se exige la presentación de la Declaración de Sanidad del Viajero, se mantiene el uso obligatorio del nasobuco o mascarilla dentro de las terminales aéreas y portuarias, al igual que en todo el país.

Para abordar el vuelo en origen, las líneas aéreas exigen a sus pasajeros la evidencia de un esquema de vacunación, o una prueba de PCR-RT negativo aplicado durante las 72 horas antes. El personal de Control Sanitario Internacional realizará en el aeropuerto de manera aleatoria la toma de muestra para PCR-RT. Todo viajero internacional que arribe al país por cualquier Punto de Entrada y presente signos y síntomas de la COVID-19 u otra enfermedad transmisible, será remitido a una institución de salud destinada al efecto y se realizará una prueba de PCR-RT.

Se mantiene la vigilancia epidemiológica de los turistas en las instalaciones hoteleras durante su estancia en el país, para ello se fortalece la asistencia médica con la ubicación de los equipos de los equipos básicos de salud, con el objetivo de hacer del turismo internacional una actividad más segura y confiable. Se responsabiliza a los propietarios de las casas de renta o personas que hospedan a

viajeros no residentes en el país, de informar con inmediatez a las autoridades sanitarias correspondientes la aparición de cualquier sintomatología que presenten los mismos.

Las áreas de salud en la comunidad mantendrán la vigilancia epidemiológica de los turistas hospedados en las casas particulares, estableciéndose la obligatoriedad de presentarse ante las autoridades de salud, en caso de presentar síntomas sugestivos de COVID-19. Para los viajeros cubanos residentes en el país se establece la obligatoriedad de presentarse en el consultorio del médico de familia o área de salud en un periodo no mayor de 48 horas de su arribo, para darle seguimiento por el médico de la familia.

Todo viajero cubano residente en el país de no estar vacunado, se le realizará una toma de muestra para realizar el test de antígeno a SARS-COV2, al séptimo día del arribo en su área de salud y de presentar síntoma se trata como un caso sospechoso. A partir del 15 de noviembre, el mercado interno, cumpliendo los protocolos establecidos, podrá disfrutar completamente de la oferta turística.

Cuba ha trabajado en estos dos últimos años en incrementar el comercio electrónico y la infraestructura que garantiza el mismo. La línea bandera, Cubana de Aviación, próximamente reanudará sus rutas tradicionales a los mercados de Argentina y España. Para aquellos clientes que deseen visitar Cuba desde los países asiáticos y del área pacífica, pueden hacerlo a través de Turkish Airlines. En los Aeropuertos el cliente tendrá acceso a WiFi gratis 30 minutos. Se incorporarán nuevas plataformas y APK, al servicio del cliente en el Aeropuerto, transporte y hotel. Las informaciones estarán disponibles digitalmente y se potencian las facilidades de pago online.

CONCLUSIONES

Debido a la COVID 19, el turismo está viviendo escenarios inciertos, pero poco a poco la industria empieza a retomar fuerza, nuevas tendencias han comenzado a surgir y otras existentes han logrado posicionarse. El mundo ha cambiado y el turismo al ser un sector tan humano y dinámico, se ha visto grandemente afectado, lo que impone nuevos modos de actuación y perspectivas que se correspondan con el actual contexto.

En el contexto actual, la hotelería tiene como perspectivas el desarrollo de sus capacidades, la comprensión y estudio del cliente y su nuevo perfil, la diversificación de mercados, productos y servicios y el fomento del marketing. Se ha proyectado a la capacitación del capital humano y su dirección, al desarrollo del talento para tener empleos de valor agregado, a la planeación de próximas temporadas, a la creación de estrategias en el mediano y largo plazo, a la oferta de experiencias distintas, especializadas y al enfoque proactivo y la capacidad de reacción.

La industria turística cubana de hoy y su planta hotelera, tiende al desarrollo y la recuperación, se traza como objetivo fortalecerse a través de la innovación, mitigar los impactos negativos, apoyar la sostenibilidad y crear mecanismos y estrategias en la gestión de la crisis. La vida y el modo de desarrollar el turismo cambió y por tanto cambian las herramientas que utilizan los hoteles y el sector en general, pero es precisamente en esta crisis donde se impulsa el pensamiento creativo, donde surgen las mejores ideas, donde la capacidad de resiliencia de los trabajadores de las instalaciones ha de mostrar al turismo como líder en la recuperación económica del país.

REFERENCIAS

- Cuba y su economía: El 2017 recién concluido y un 2018 que apenas comienza (III). *Revista Cubadebate*. <http://www.cubadebate.cu/opinion/2018/02/23/cuba-y-su-economia-el-2017-recien-concluido-y-un-2018-que-apenas-comienza>.
- Díaz-Canel, M. & Núñez, J. (2020). Gestión gubernamental y la ciencia cubana en el enfrentamiento a la COVID-19. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*. DOI: 0000-0001-7245-5476
- Honey, Martha, José L. Perelló, Jannelle Wilkins y Rafael Betancourt (2018). *Por el Mar de Las Antillas. 50 años de turismo de cruceros en el Caribe*. La Habana: Ediciones Temas.
- Marrero, M. (2018). Discurso del Ministro de Turismo de Cuba durante la inauguración de la 22 FERIA Internacional de Turismo de Cuba: "Meeting and Incentives Travel Market (MITM)". La Habana. Recuperado de: http://www.xinhuanet.com/english/2018-09/20/c_137480198.htm
- MEFC (2020). *Cuba y su desafío económico y social. (Tabloide especial)*. La Habana: Ministerio de Economía y Finanzas de Cuba (MEFC).
- Ministerio de Turismo (2017). *Cartera de Oportunidades para la Inversión Extranjera. Documento de Trabajo*. Edición noviembre. La Habana: MINTUR.

- Ministerio de Turismo (2018). Plan Nacional de Desarrollo Turístico 2030. Documento de Trabajo. Dirección de Desarrollo. La Habana: MINTUR.
- Ministerio de Turismo (2018a). Desempeño del turismo internacional en Cuba. Series 2013-2017. Documento Interno de Trabajo. Dirección Comercial. La Habana: MINTUR.
- MINTUR (2018). Estadísticas de turismo 2000 al 2018. La Habana: Ministerio del Turismo de Cuba.
- MINTUR (2020). Plan de desarrollo del turismo al año 2030. La Habana: Ministerio de Turismo de Cuba.
- Observatorio Turístico (2020). Estimaciones realizadas sobre el turismo con motivo de la COVID-19. La Habana: Ministerio de Turismo de Cuba.
- ONEI (2016). Series Estadísticas de Cuba 1985-2015. Recuperado de: <http://www.one.cu/series2013.htm>
- ONEI (2019). Información Estadística de Cuba 2019. Recuperado de: <http://www.one.cu/serie2019.htm>
- Perelló, J. L. (2016). Actualización del turismo en Cuba. Resumen del comportamiento del alojamiento en el 2015 (Documento de Trabajo). La Habana: Facultad de Turismo. Universidad de La Habana (inédito).
- Perelló, José L. (2016). "Desarrollo del turismo en Cuba: tendencias, políticas e impactos futuros". En Cuba in Transition. Proceeding Association for the Study of the Cuban Economy, vol. 26 (pp: 229-233). Washington DC: ASCE.
- Rodríguez, J. L. & Odriozola, S. (mayo de 2020). Impactos económicos y sociales de la COVID-19 en Cuba. Opciones políticas. Informe del Programa para el Desarrollo de las Naciones Unidas (PNUD).
- Rodríguez, J. L. (2020). La crisis económica en Cuba y su enfrentamiento en el 2020: una actualización. Disponible en: <https://www.cubaperiodistas.cu/index.php/2020/10>
- Salinas, E., Mundet, LL. y Salinas, E. (febrero de 2018). Historical evolution and spatial development of tourism in Cuba, 1919 - 2017: What is next? Tourism Planning & Development. Routledge, Taylor & Francis Group, pp. 1-23.
- Salinas, Eros y Mundet, Lluís (2018). "Historical Evolution and Spatial Development of Tourism in Cuba, 1919-2017: What Is Next?". Tourism Planning & Development 15(3): 216-238.
- Spadoni, Paolo y José Luis Perelló (2018). The Cuban Tourism Industry: Evolution, Challenges, and Prospects. Book Manuscript. Manuscrito presentado para publicación.
- Villalba, E. (1993). Cuba y el Turismo. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.

POTENCIAL TURÍSTICO DE LAS ARTESANÍAS BARNIZ DE PASTO NARIÑO

Autores:

Julieth Natalia Mozo Rocha. Estudiante Semillero Ailenco. Hotelería y Turismo.

julieth.mozo@uniagustiniana.edu.co

Jorge Alexander Mora Forero. Docente Investigador. Hotelería y Turismo.

jorge.mora@uniagustiniana.edu.co

Resumen

Este proyecto de investigación se centra en la estrategia de promoción turística más adecuada para posicionar a nivel nacional el trabajo artesanal del Mopa Mopa de los indígenas de Pasto Nariño, realizando una ruta turística que permita el conocimiento y disfrute de los diferentes sitios turísticos. El crecimiento del turismo cultural en la ciudad de Pasto busca la sostenibilidad económica y social, la apropiación y participación de la cultura diversa que se posee, se quiere resaltar la diversidad y riqueza cultural como destino turístico, en las cuales se destaca la identidad de Pasto Nariño; generando así el posicionamiento, a la promoción del patrimonio cultural. Fortaleciendo la industria turística con la ampliación de empleo hacia poblaciones locales y regionales, puesto a que genera mayores ingresos económicos, por eso este tipo de turismo es de gran importancia y prioridad para la Ciudad. Se realizó esta propuesta con el objetivo de Analizar el potencial del turismo en el departamento de Nariño a partir de las Artesanías de Barniz Mopa Mopa, utilizando técnicas de investigación de observación y fotografía, por medio de los diferentes instrumentos de investigación.

Palabras Clave: Barniz, Turismo Comunitario, Turismo Cultural, Patrimonio Cultural

Abstract

This research project focuses on the most appropriate tourism promotion strategy to position at the national level the artisan work of the Mopa Mopa of the indigenous people of Pasto Nariño, making a tourist route that allows the knowledge and enjoyment of the different tourist sites. The growth of cultural tourism in the city of Pasto seeks economic and social sustainability, the appropriation and participation of the diverse culture that it has, it wants to highlight the diversity and cultural wealth as a tourist destination, in which the identity of Pasto stands out. Narino; thus, generating the positioning, to the promotion of cultural heritage. Strengthening the tourism industry with the expansion of employment to local and regional populations, since it generates greater economic income, is why this type of tourism is of great importance and priority for the city. This proposal was made with the aim of

Analyzing the potential of tourism in the department of Nariño from the Mopa Mopa Varnish Handicrafts, using observation and photography research techniques, through the different research instruments.

Key Words: Alternative Tourism, Barniz, Cultural Tourism, Community Based Tourism, , Cultural Heritage.

INTRODUCCIÓN

Las prácticas realizadas por los artesanos en especial la elaboración de las artesanías con mopa mopa desarrolladas en el territorio de pasto Nariño debería ser reconocida y valorada ya que son prácticas ancestrales que fueron declaradas por la UNESCO como patrimonio cultural e inmaterial de Colombia. Además, que de este trabajo artesanal dependen los ingresos económicos de todas las familias artesanas de pasto y si no se realiza una promoción de este tipo de artesanías por medio de actividades turísticas la economía de las familias artesanas seguiría estancada en el departamento durante la mayor parte del año.

Este trabajo tiene como finalidad identificar el potencial del trabajo artesanal acorde con la demanda turística. De tal forma, que sea reconocido el trabajo como patrimonio, por esta razón nace la iniciativa de un proyecto investigativo pretendiendo indagar sobre la profesión del artesano que poco a poco se ha venido perdiendo y por medio de este conocer de su historia y costumbres, pretendiendo así demostrar el rol que desempeñan los artesanos del Barniz Mopa Mopa. Esto permite identificar alternativas para generar valor a sus artesanías para que así los artesanos junto con el municipio se vean beneficiados y sus ingresos económicos aumenten; también para que los jóvenes artesanos vean reflejadas oportunidades de negocio y emprendimiento por medio de las artesanías y por último, para los turistas ya que ellos pueden conocer, aprender y elaborar esta técnica ancestral.

Por otra parte, las técnicas de investigación implementadas están en caracterizar el trabajo artesanal del Mopa Mopa de los indígenas de Pasto Nariño utilizando la entrevista como de instrumento de investigación. Esto permite identificar la percepción de los artesanos respecto a la promoción de su trabajo artesanal. Con el fin de potencializar este trabajo a través del turismo artesanal. Además, es importante identificar propuestas que aporten valor al territorio. Además, la contingencia del COVID-19 evidencio la debilidad del sector turístico, debido a la limitación de los viajes y el contacto social.

Por otro lado, ha evidenciado los grandes desafíos a los que se enfrenta el sector turístico. Razón por la cual el turismo rural y el turismo comunitario deben aportar a la conservación social necesaria para afrontar, innovar y generar adaptación (Wittman y Bennett, 2021). Además, la actual crisis generada

por la pandemia pone a prueba la capacidad de respuesta de los actores del turismo y representa un desafío para construir iniciativas de emprendimiento (Sosa et al., 2021).

Esta investigación analiza elementos propios del turismo comunitario, los cuales se distancian del turismo masivo, debido a que el alto flujo de visitantes en una comunidad rural afecta su estilo de vida y aumenta las tensiones sociales. Adicional, esta actividad permite tener una experiencia turística original, reconociendo las tradiciones del territorio. Además, de tener mayor interacción entre anfitrión y visitante. Por otro lado, es fundamental generar propuestas de valor para las comunidades, con el fin de que puedan realizar proyectos turísticos en esta “nueva era” donde el turismo adquiere la atención de los viajeros modernos.

Es importante evidenciar la realidad del territorio de tal forma en que el turismo se apropia de espacios que anteriormente no tenían vocación turística, al igual que analizar como el desarrollo rural se incorpora en el crecimiento turístico y las nuevas propuestas de la ciudad de Bogotá. De esta forma, esta investigación pretende reconocer la gestión de los recursos culturales y el potencial turístico del trabajo Artesanías de Barniz Mopa Mopa.

Turismo comunitario

Cuando se analiza la comunidad característica de identidad común, de un grupo o conjunto de personas que comparten características de idioma, costumbres, valores, tareas, entre otras. (Mora y Motato, 2019). Hoy en día la comunidad es percibida como una alternativa que ofrece experiencias de descanso, ocio y seguridad. Por consiguiente, cabe resaltar que se analiza de dos formas, desde su gestión local como oferta turística, y como demanda turística por parte de los viajeros que buscan nuevas experiencias (Rosalina et al., 2021).

Pues bien, hoy en día se reconoce la comunidad como un elemento que concilia la equidad social y genera procesos de asociatividad en el territorio. Uno de los objetivos del turismo comunitario es crear un desarrollo social, económico y cultural en las comunidades locales y así mismo preservar los recursos patrimoniales, naturales y culturales, apoyando así la sostenibilidad de la comunidad (Juma y Khademi, 2019; Galvani et al., 2020). El turismo rural comunitario es una oportunidad para que las comunidades se apropien del conocimiento ambiental y así desarrollar y prestar servicios turísticos como un sustento complementario a su economía local; para ello, debe existir una integración y distribución, así como tener el personal capacitado (Mora et al. 2020).

La coyuntura actual ha permitido aumentar la conciencia en la importancia de una correcta gestión ecológica (Zabaniotou, 2020). Debido a esto, el turismo deberá impulsar modelos de planificación y gestión para generar propuesta bajo un enfoque sostenible (Zenker y Kock, 2020). La actual crisis ha evidenciado los grandes retos que tiene el turismo para ser competitivo y a su vez generar una mayor sostenibilidad ambiental” (Dash y Sharma, 2021). El turismo rural comunitario tiene los elementos para consolidarse como alternativa para los viajeros que en la circunstancia de la pandemia del COVID-19, debido a que esta morfología de turismo suele caracterizarse por no generar aglomeraciones y desarrollarse en espacios abiertos (Saavedra et al., 2021).

Trabajo artesanal

Al hablar sobre el Mopa Mopa o Barniz de Pasto es revocar la historia de los pueblos indígenas que habitaron la parte de la región amazónica antes de la colonización, desde allí estas prácticas han tomado un valor que ha pasado de generación en generación convirtiéndose en un producto artesanal definido por la Organización de Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura (UNESCO) como productos producidos por artesanos ya sea a mano o con ayuda de herramientas manuales, siempre que la contribución directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. (Prodintec, 2006, p.13).

La importancia trascendental de la producción artesanal radica en las competencias y conocimientos que tienen los indígenas los cuales son imprescindibles para los procesos productivos y evitar que estos desaparezcan es por ello que estas prácticas y saberes han sido clasificadas como patrimonio inmaterial de la humanidad pues según Hall (1993) la definición de patrimonio es “aquello que queremos conservar y transmitir a las futuras generaciones” de ahí la importancia de proteger y valorar los resguardos indígenas y ofrecer una sostenibilidad social ya que a pesar de toda la influencia histórica de culturas y de la globalización la cual tiende a homogeneizar el pensamiento, muchas comunidades indígenas mantienen y conservan sus riquezas culturales. Por otro lado, Botero (2011, p. 14) manifiesta que: “son conocimientos que nunca se individualizan, subjetividades configuradas de memorias colectivas, de humanidades en relación con la naturaleza”.

Cuando se quiere visitar un lugar siempre se tiene una expectativa de acuerdo a lo que vemos a través de sitios o publicidad, el producto turístico amalgama los diferentes bienes y servicios ofrecidos como experiencia de actividad turística según, Gilber (1990) y el mopa mopa como material regional, es un

producto turístico en el cual tienes diversas adquisiciones tanto culturales como materiales que un turista puede adquirir con las jarrones o elementos de barro artesanales de ese lugar.

Estos elementos llamativos del territorio que requieren un conocimiento a un nivel más que solo la región destacando así el patrimonio cultural y material de este tipo de trabajos indígenas, es un producto del cual podemos destacar ya que este barniz solo se da acá y de igual manera se maneja, como artesanías indígenas, que transmiten un antecedente es necesario su reconocimiento como más que un producto turístico, teniendo así aquella realidad integral que percibe y capta al turista durante su viaje y estancia fuera de residencia habitual generando una experiencia turística según Barroso y Florez (2006).

En la actualidad un turista planea un viaje con el fin de enriquecerse de lo que un lugar le puede dar, Colombia como país con diversas cualidades naturales y culturales brinda eso, combinado con los nativos de nuestro territorio, nuestra extensa biodiversidad, cantidad de productos turísticos que tenemos y el patrimonio colombiano posee uno de los turismos más completos de América Latina y las artesanías del barniz de Pasto o Mopa Mopa es un claro ejemplo de lo que como producto turístico se puede encontrar acá.

Turismo Creativo

En la industria turística se puede apreciar diferentes tipos de turismo, turismo creativo y experiencial. Los diferentes autores utilizan ambos términos indistintamente, por lo que vamos a marcar una distinción. El turismo experiencial se refiere, más bien, a aquellas actividades en las que el viajero vive una experiencia como sujeto pasivo. De esta manera quedó conceptualizado el Turismo Creativo, una de las apuestas más innovadoras y con más futuro del turismo, como una actividad englobada en el turismo cultural, respondiendo a los intereses de los nuevos turistas que buscan nuevas sensaciones, que no sólo quieren contemplar, sino participar, sentirse parte de la comunidad.

El turismo creativo uniéndose con las artesanías del barniz de Pasto es una manera nueva de innovar y generar más turismo en el territorio, ya que promueve a conocer otras personas, visitar otros lugares y practicar ciertas actividades; por otro lado, este turismo permite a los visitantes adquirir nuevos conocimientos y estimular los sentidos, pues va más allá, presenta la realidad y proporciona una experiencia verdadera, por último, permite a los turistas descubrir nuevas culturas, nuevas maneras de vivir y nuevas actividades, como en las artesanías de barniz se insiste en la autenticidad de la

experiencia, lo que le da un verdadero sentido al viaje (Racine, 2013). Para así crear identidad cultural, incentivando el turismo, la cultura, y por ende el desarrollo económico del territorio.

Metodología

La estructura metodológica que se utilizó para esta investigación se fundamenta en un enfoque cualitativo, el tipo de investigación es descriptiva; permitiendo enseñar la realidad de la oferta turística y la gestión económica del estudio de caso abordado. La investigación analiza el turismo rural comunitario desde una perspectiva local y con un punto de vista socioeconómico. Este estudio de caso permite reconocer el fenómeno turístico y el territorio; delimitando el objeto de estudio a un contexto geográfico, en el cual se reconocen las relaciones sociales y productivas. Este estudio se analiza a partir de lo encontrado en el trabajo artesanal del Mopa Mopa.

Desde el punto de vista teórico se abordan dos teorías de las ciencias sociales, por un lado, se revisa el concepto de turismo comunitario y sus principales características, por otro lado, se revisan las teorías del turismo artesanal y turismo creativo. Estos dos elementos permiten lograr una discusión entre los supuestos teóricos, el estudio de caso y la realidad. Adicional, permite describir la forma en que la comunidad gestiona el turismo.

El trabajo de campo de esta investigación fue durante el año 2021, se realizaron tres entrevistas con el fin de identificar la potencialidad turística del territorio. Las entrevistas se realizaron con los habitantes de la comunidad de Pasto con el fin de reconocer los aspectos culturales que se plantearon para esta investigación. También se realizó un inventario con el objetivo de conocer cuáles son las artesanías que los indígenas de Pasto Nariño utilizan, cuales son técnicas y su potencial. También en las entrevistas se identificó la percepción de los artesanos respecto a la promoción de su trabajo artesanal mediante técnicas de investigación con entrevistas semiestructuradas por medio de instrumentos de investigación con cuestionarios semiestructurados.

Resultados

Como artesanías ancestrales e indígenas, el Mopa Mopa da una iniciativa para originar el turismo creativo, puesto que es un elemento que puede ser manejado y enseñado, pero así mismo creando una innovación en la rama turística, renovando así todos los conceptos y creando nuevas ideas de lo que es una artesanía; y reestructurando todos aquellos estereotipos que se tienen sobre los territorios

que tienen conflictos, como lo son Nariño y Putumayo, son regiones importantes para destacar este gran producto de nuestro país y donde solo se realiza este barniz.

Las artesanías y los artesanos se han posicionado como uno de los más importantes captadores de turismo cultural y creativo, las técnicas artesanales son parte del patrimonio cultural de nuestro país formando parte de las experiencias fundamentales al viajar a Colombia. Se pretende salvaguardar y difundir las tradiciones artesanales de la región de Pasto Nariño, generando un beneficio social económico y cultural de las comunidades artesanales del territorio, creando, impulsando y fomentando un destino a partir de este tipo de elementos tradicionales incorporándose en campañas promocionales de los destinos y productos turísticos de Pasto Nariño.

Tabla 1 Artesanías Mopa Mopa

Recurso turístico	Descripción	Potencial turístico	Retos y oportunidades
Artesanías Barniz de Pasto 	Accesorios, jarrones, Estampas, retablos, cuadros, copas con diseños indígenas.	A través de estas artesanías se pueden hacer talleres, para enseñar e incentivar a la persona que por medio de las artesanías se pueden generar ingresos económicos. Se puede realizar una feria para dar a conocer las Artesanías del Mopa Mopa Potencializar más las artesanías en los festivales que se realizan durante el año en Pasto Nariño.	Para realizar esta iniciativa se debe • Sensibilizar a la comunidad • Implementar talleres con las personas de la comunidad que tienen mayor conocimiento y experiencia. • Establecer un líder de la comunidad (conocedor acerca de las artesanías) • Implementar nuevas ideas de decoración, teniendo en cuenta las tradicionales. • Realizar una segmentación del mercado, para así diseñar artesanías innovadoras. Oportunidad: Con esta iniciativa se quiere dar a conocer las artesanías Barniz de Pasto, artesanías elaboradas a

			mano con un proceso arduo para la recolección de la materia prima, pero que con los conocimientos y experiencia de nuestros ancestros podemos lograr implementar artesanías innovadoras, llamativas para otro tipo de público, causando mayor impacto en la comunidad y en esta generación.

El turismo artesanal tiene un gran potencial para el desarrollo económico, sin embargo, se evidencia que hay varios aspectos que se deben mejorar para consolidar el trabajo artesanal. Debido a que primero se debe afianzar la cultura, promover y desarrollar actividades culturales que permitan reconocer el trabajo artesanal por la comunidad y luego si se debe potencializar como un producto turístico.

Entrevistas

El objetivo de esta investigación es analizar el potencial del turismo en el departamento de Nariño a partir de las artesanías de Barniz Mopa Mopa. Antes de comenzar con la entrevista, se les envió un consentimiento informado a las personas que aceptaron participar en este estudio, la entrevista, fue grabada para su posterior transcripción. Consistió en hacerle preguntas por medio virtual a las personas de estudio, residentes de Pasto Nariño para así obtener una aproximación a lo que piensa, conoce o ha vivido, la participación en este estudio fue estrictamente voluntaria, tuvo una duración para cada entrevistado de 10 a 15 minutos.

Tabla 2 Entrevistas a la comunidad

Conocimientos de la elaboración de artesanías elaboradas con Barniz Mopa Mopa en pasto Nariño	Todos los entrevistados indican que tienen conocimiento de las artesanías de Barniz Mopa Mopa, pero indican que no muchas personas del departamento tienen conocimiento de este arte ancestral y proponen que debiera haber más publicidad, más trabajo por parte el gobierno para resaltar y dar a conocer las artesanías de Barniz Mopa Mopa. Una de las entrevistada lo conoce como el Barniz de pasto.
	La mayoría de los entrevistados indicaron que con las artesanías se

Potencial de las artesanías para el turismo, potencializar el turismo en el departamento	puede potencializar el turismo en el departamento, indicaron que no solo en los carnavales, o en las diferentes fiestas que allí se realizan, ya que solo en el mes de enero es donde se ve movimiento económico proponen que se resalte durante el resto de año. Uno de los entrevistados considera que las artesanías es algo muy particular y comparte que puede ser muy atractivo para quienes los visitan, para los turistas puede ser muy enriquecedor y que por medio del turismo este puede contribuir con la economía del departamento.
Rol de los indígenas para destacar el producto artesanal elaborado con Barniz Mopa Mopa	Todos los encuestados consideran que los indígenas juegan un papel muy importante ya que son ellos los que tienen la historia, los conocimientos y su cultura ancestral y que por medio de esa riqueza cultural se puede destacar esta artesanía de Barniz Mopa Mopa. En general, consideran de gran importancia el trabajo artesanal y que con este se puede generar un aprovechamiento de los saberes indígenas por parte de turistas nacionales e internacionales.
Desde su punto de vista qué opina sobre los ingresos que reciben los artesanos por los productos elaborados con Barniz Mopa Mopa.	Los participantes coinciden en que los ingresos que reciben los artesanos no son bien pago acorde a su trabajo artesanal realizado, reconocen que no es trabajo fácil, que lleva tiempo, que la materia prima no es fácil de conseguir, que la precisión que manejan para realizar esta técnica no es sencilla y no es bien remunerada. Dos de los entrevistados indican que la única promoción que se realiza para el departamento de pasto Nariño es en el mes de enero para el carnaval de blancos y negros. generando así diferentes consecuencias como lo son la reducción de los ingresos económicos de los artesanos por no tener actividad turística todo el año; y también se pierde la posibilidad de promover las artesanías y el valor del trabajo manual de los artesanos, y en caso extremo se genera un abandono de los artesanos de Mopa Mopa. Concluyen que para su punto de vista no hay apoyo.
El turismo se puede aportar al desarrollo de la actividad de trabajo artesanal.	Todos los encuestados consideran que por medio del turismo se puede aportar al desarrollo de la actividad artesanal, ya que es por medio del turismo donde se puede destacar, resaltar las artesanías, impulsando y fomentando un destino a partir de este tipo de elementos tradicionales incorporándose en campañas promocionales de los destinos y productos turísticos de Pasto Nariño. Varios de los entrevistados proponen que se debería incentivar, mostrar más su patrimonio a los mismos residentes del departamento ya que hay pastusos que no tienen idea de que es barniz Mopa Mopa, no conocen su patrimonio, para así poder mostrarlo a los turistas que llegan a

	visitar el departamento.
Actividades de turismo relacionadas con el producto artesanal elaborado con Barniz Mopa Mopa	Los entrevistados no conocen actividades de turismo relacionadas con este producto artesanal elaborado con Barniz Mopa Mopa o también llamado barniz de Pasto. Es decir que hay varias acciones que se pueden realizar para consolidar el trabajo como una propuesta turística.

Se evidencia que varios aspectos que se deben realizar si se quiere afianzar el trabajo con las comunidades indígenas. Es importante articular acciones y generar proyectos con la academia para explorar la mejor forma de potencializar el turismo en el territorio. En general se identificó que las comunidades indican que hay mucho por mejorar y que se deben articular acciones con las entidades públicas y privadas para potencializar el trabajo artesanal.

CONCLUSIONES

A través de las artesanías Mopa Mopa se puede generar un encadenamiento productivo que aporte a la cadena de valor del turismo; desde una perspectiva de turismo cultural, comunitario y experiencial. El etnoturismo, puede ser una estrategia que aporte para que se logre visibilizar las representaciones sociales. Para consolidar esta propuesta se deben mejorar aspectos sociales y económicos del territorio debido a que hay tensiones sociales en el territorio como la tala indiscriminada de árboles y el desarrollo de actividad ilegales como la minería y cultivos de coca. Esta propuesta podría aportar al desarrollo social y a la generación de alternativas productivas y sostenibles.

Si el turismo artesanal se logra consolidar la comunidad podrá visibilizar sus representaciones a través del patrimonio cultural material e inmaterial y el mismo aportará los procesos sociales como un complemento de sus actividades económicas. Debido a que en el caso de que se potencialice esta iniciativa; va a existir un mayor ingreso económico y esto les permitirá visibilizar el patrimonio y así generar una mayor apropiación cultural del territorio. Del mismo modo, se deben articular esta estrategia con las entidades territoriales para el desarrollo a la generación de propuestas originales que permitan el desarrollo del turismo cultural en el territorio y transmitir estas prácticas ancestrales a las generaciones futuras.

Esto les permitirá a las comunidades generar valor a sus artesanías para que así los artesanos junto con el municipio se vean beneficiados y sus ingresos económicos aumenten; también para que los jóvenes artesanos vean reflejadas oportunidades de negocio y emprendimiento por medio de las artesanías y, por último, para los turistas ya que ellos pueden conocer, aprender y elaborar esta técnica ancestral. Es importante comprender que la riqueza cultural de Nariño se destaca por las artesanías a nivel internacional y nacional debido a su habilidad manual son llamados los pioneros de la artesanía nacional, pues todos los artesanos y artesanas son capaces de realizar todo el proceso manufacturero de las artesanías revocando tradición de años anteriores a la colonia ya que hallazgos arqueológicos en la zona se demuestra la importancia del Mopa Mopa en la vida de los pueblos de Pasto y teniendo en cuenta su origen foráneo permite suponer que hizo parte de un comercio especial (Granda, 2007).

Se propone que para futuras investigaciones se analice un proceso de investigación antropológico que permite identificar como poder abordar a las comunidades debido a que hay tensiones sociales y el turismo debe ser un elemento que aporte al territorio en los ámbitos sociales y económicos. Por ello, es importante generar procesos de apropiación social del territorio, con el fin de que el turismo sea un beneficio y no en perjuicio. De igual forma, se deben generar procesos de planificación turística y articular el trabajo con la academia el sector empresarial y las entidades públicas.

REFERENCIAS

- ADC, L. (2004). Referencial. Pasto: Laboratorio Colombiano de diseño A.t para la artesanía y la pequeña empresa Unidad Pasto. ADC.
- Abarca, Alpízar, Sibaja y Rojas (2013), Técnicas cualitativas de investigación, edición 1.^a ed. 2012, 1.^a reimpr. 2013, EUCR pag 10, Universidad de Costa Rica
- Barrantes (2013) Investigación: un camino al conocimiento, Un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto, Universidad estatal a distancia de Costa Rica.
- Barroso, G y Florez, R (2006). Procedimiento para obtener información y caracterizar comportamientos y determinantes individuales de elección de opciones turísticas, Universidad de Holguín, Cuba, pág 14.
- Botero, Patricia. (2011). La construcción del conocimiento social. Maestría en Educación desde la Diversidad. CEDUM: Universidad de Manizales.

- Burneo, S. (2018). El factor de innovación fundamentado en la identidad ancestral aplicado en emprendimientos de diseño y de turismo comunitario, págs 150-164.
- Chingal, C.; Carvajal, M., & Chamorro, E. (2010). Cien personas involucradas en la minicadena del barniz perteneciendo a una organización solidaria legalmente constituida. Volumen 2, anexo 9. Pasto: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; Artesanías de Colombia.
- Dash, S. B., & Sharma, P. (2021). Reviving Indian Tourism amid the Covid-19 pandemic: Challenges and workable solutions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100648. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2021.100648>
- Debate de la Reunión de Planificación (2008), Conferencia Internacional sobre Turismo Creativo.
- Galvani, A., Lew, A. A., & Perez, M. S. (2020). COVID-19 is expanding global consciousness and the sustainability of travel and tourism. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760924>, 567–576. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.176092>
- Granda, O. (2007). Aproximaciones al barniz de Pasto, primera edición. Barranquilla:Travesía.
- Gilbert (1990). Procedimiento para obtener información y caracterizar comportamientos y determinantes individuales de elección de opciones turísticas, Universidad de Holguín, Cuba, pág 12.
- Hall, C. (1993). Heritage Management in New Zealand and Australia: Visitor Management, Interpretation and Marketing. Auckland: Oxford University Press.
- Juma, L. O., & Khademi-Vidra, A. (2019). Community-Based Tourism and Sustainable Development of Rural Regions in Kenya; Perceptions of the Citizenry. *Sustainability* 2019, Vol. 11, Page 4733, 11(17), 4733. <https://doi.org/10.3390/SU11174733>
- Mamani Muñoz, Félix. (2001). Síntesis histórica de las culturas Andinas. Cuaderno de investigación No 12, Centro de Ecología y Pueblos Andinos CEPA, Oruro, Bolivia.
- Mazarrasa, K. (2016). El turismo experiencial y creativo en el caso de Cantabria, págs.195-203.
- Mora Forero, J.A., Motato Ramirez, J.W. (2019). *Turismo Comunitario en Colombia Desarrollo social y sostenibilidad*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios

- Mora Forero, J. A., Bohórquez Patiño, L. M., Pérez Rodríguez, A. C., Amaya Cadena, J. S., Martínez Neira, Y. A., Rivera Fiquitiva, J., ... & Arias Jiménez, L. (2020). Aviturismo comunitario en los páramos de Cundinamarca.
- Prodintec (2006). Artesanía, Estudio de la Artesanía en Asturias. Artesanía, Diseño y Nuevas Tecnologías. Gijón, Asturias: Fundación PRODINTEC.
- Rosalina, P. D., Dupre, K., & Wang, Y. (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 134–149.
- Saavedra, J., García, R., Martínez, O., & Mora, J. (2021). *Análisis del turismo rural comunitario en Colombia y España: Estudio de casos*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Simposio UNESCO (octubre de 1997). La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera - Manila.
- Sosa, M., Aulet, S., & Mundet, L. (2021). Community-Based Tourism through Food: A Proposal of Sustainable Tourism Indicators for Isolated and Rural Destinations in Mexico. *Sustainability* 2021, Vol. 13, Page 6693, 13(12), 6693. <https://doi.org/10.3390/SU13126693>
- Zabaniotou, A. (2020). A systemic approach to resilience and ecological sustainability during the COVID-19 pandemic: Human, societal, and ecological health as a system-wide emergent property in the Anthropocene. *Global Transitions*, 2, 116–126. <https://doi.org/10.1016/J.GLT.2020.06.00>
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>

PROPUESTA DE MARCA DE LUGAR EN LA ZONA LAURELES-ESTADIO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

Camila Osorio Álvarez - Estudiante de sexto semestre de Administración de Empresas Turísticas –
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Medellín

Correo: camilaosorio315@gmail.com.

Natalia Amaya García – Estudiante de sexto semestre de Administración de Empresas Turísticas –
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Medellín

Correo: natamaya26@gmail.com

Línea de investigación: Gestión de turismo

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo proponer una estrategia de marca de lugar a partir de la identidad en el mercado turístico del sector laureles estadio, comuna 11 de Medellín, debido al potencial turístico que posee y que no es aprovechado en su totalidad. Primero, se realizará una revisión de literatura en bases de datos, segundo, se aplicará una herramienta cuantitativa “Encuesta online”, que será diseñada para stakeholders y para habitantes del sector; se buscará conocer sus opiniones sobre crear una marca de lugar y se les consultará para ellos cuál es el factor diferenciador que encuentran en la zona; por último, se desarrollarán estrategias de marca de lugar basada en los resultados obtenidos.

Con dicha investigación se aplicarán métodos de investigación cuantitativos que son suficientemente viables; los cuales permitan arrojar resultados verídicos, concisos y eficientes para el correcto análisis de acuerdo a los resultados. Se encontró que la comuna 11 Laureles Estadio cuenta con un gran potencial turístico, por todo el equipamiento e infraestructura que posee, gracias a esto es posible crear una estrategia de marca de lugar en la zona con el fin de generar una identidad a la zona.

Palabras clave: Marca de lugar, Turismo, Identidad de lugar, Laureles Estadio.

Abstract

This research aims to propose a place brand strategy based on the identity in the tourism market of the laureles stadium sector, commune 11 of Medellín, due to the tourism potential that it has and that is not fully exploited. First, a literature review will be carried out in databases; second, a quantitative tool will be applied "Online Survey", which will be designed for stakeholders and inhabitants of the sector; Their opinions on creating a place brand will be sought and they will be consulted about the differentiating factor they find in the area; Finally, place branding strategies will be developed based on the results obtained.

With such research, quantitative research methods that are sufficiently viable will be applied; which allow to throw true, concise and efficient results for the correct analysis according to the results. It was found that the 11 Laureles Estadio commune has great tourist potential, due to all the equipment and infrastructure it has, thanks to this it is possible to create a place brand strategy in the area in order to generate an identity for the area.

Keywords: Place branding, tourism, identity of place, Laureles Estadio.

1. Introducción

El turismo es una industria que se ha incrementado considerablemente en los últimos años, cada ciudad en el mundo compite mostrando sus mejores atractivos para aumentar su número de visitantes y por ende generar consecuencias en su economía. Es reconocido como un sector que tiene un impacto positivo sobre el crecimiento y desarrollo económico a pesar del problema que genera su estacionalidad para las actividades de este sector. Cuando la actividad turística crece, los visitantes aumentan y gastan más dinero en el destino, lo cual conduce a un incremento del PIB y al crecimiento económico del lugar (Brida, Rodríguez Brindis, & Mejía Alzate, 2021).

Medellín, es una de las ciudades principales de Colombia, ha incorporado el turismo en su agenda y cada día esta actividad se hace más importante. El turismo ha impactado a la sociedad medellinense en el desarrollo de su vocación principal alrededor del turismo de reuniones, inclinación que poco a poco se ha ido complementando con el impacto de la ciudad transformada urbanísticamente, que atrae a turistas nacionales y extranjeros a otros productos turísticos como son naturaleza, cultura y salud (Brida, Rodríguez Brindis, & Mejía Alzate, 2021). La ciudad era conocida por algunos referentes negativos como el narcotráfico, turismo de prostitución, la violencia y la

inseguridad; actualmente es una ciudad, que, gracias a la gestión de sus gobernantes, se ha transformado y ha evolucionado, minimizando esos temas negativos que la antecede, dándole una imagen positiva que permite que su economía mejore por medio del turismo. Entre sus cambios importantes podemos encontrar la educación, la salud, el arte, la arquitectura, la seguridad y la calidad humana de sus habitantes, que es reconocida a nivel mundial. Lo anterior ha generado que la ciudad sea vista como un nuevo destino turístico urbano, actualmente Medellín es la tercera ciudad en la recepción de visitantes extranjeros en Colombia (López Zapata, Sepúlveda, & Gómez Gómez, 2018).

Gracias a las grandes obras que ha presentado, el municipio de Medellín, se ha convertido en el centro de las miradas de los turistas, como lo son los Metrocable, los cinco grandes Parques Biblioteca con toda su tecnología, el Parque de la Ciencia Explora, el nuevo Orquideorama y paseos peatonales para disfrutar y comprar como los de Carabobo, Junín y El Poblado. (Gómez Marín, 2010). La zona Laureles – Estadio es un sector turístico tradicional de la ciudad de Medellín.

Con esta investigación se pretende agregar a la lista de los destinos de los turistas el sector de Laureles Estadio, comuna 11 de la ciudad de Medellín. Lo que se quiere es dar a conocer a través de implementación de estrategias de marca de lugar, el sector Laureles-Estadio, que posee una gran oferta de atractivos turísticos que pueden ser aprovechados por los visitantes, tanto por turistas locales, como nacionales e internacionales, esto con el objetivo de posicionar el sector y generar oportunidades de empleo, mayores ingresos para los prestadores de servicios y darlos a conocer. Se elabora este planteamiento gracias a las ventajas turísticas que puede ofrecer el lugar y a los diferentes turistas potenciales que pueden llegar a esta zona de la ciudad de Medellín.

Por lo anterior, el marketing territorial surge de la necesidad de diferenciación de los territorios a través de la identificación de las características de cada uno, creando incentivos para los ciudadanos y residentes del mismo, a fin de comunicar de manera correcta una imagen de territorio que sea consecuente con la realidad y que muestre las ventajas competitivas de estos (Echeverri, Ardila, Silva, & Ucros, 2011). Por tanto, la imagen de una ciudad puede conceptualizarse como el conjunto de experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente tiene sobre esa ciudad (Martínez, 2014).

Un caso exitoso del tema, es la marca de Canadá, a pesar de que el país ya era visto con referencias positivas, se quería generar e identificar cual sería la diferenciación que provocaría que este entrara en el “top of mind” de los destinos de viaje. Para esto la Canadian Tourism Committee

(CTC) en el año 2005 creó “Canadá: Keep Exploring”, estrategia global que buscaba mejorar el posicionamiento del país invitando a los viajeros a explorar Canadá y crear experiencias personales extraordinarias, esta estrategia fue desarrollada con apoyo de organizaciones pertenecientes al sector turismo. Esta estrategia fue tan exitosa que en el año 2010 el Country Brand Index posiciona a Canadá en puesto número 1 y en el Ranking de Competitividad en viajes y turismo en el puesto número 5 (Echeverri & Rosker, Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia., 2011). Eso es lo que se pretende con esta investigación, que a futuro la zona de Laureles Estadio, sea reconocida por todos los visitantes por su factor diferenciador.

Para esta investigación, en primera instancia, se va dar a conocer los supuestos que se pueden presentar en la elaboración de las estrategias para la zona Laureles – Estadio conectado con la marca de lugar. Como segundo momento, se presenta de forma teórica y con ayuda de revisión de literatura en bases de datos, conceptos más específicos y concisos sobre la investigación para entender el desarrollo y el porqué de crear unas estrategias para implementar una marca de lugar, como lo son marca de lugar, turismo e identidad, también se investigó sobre la zona que se va a trabajar, cuál es su ubicación, su población, con qué equipamientos e infraestructura cuenta y sitios turísticos en el lugar. En la tercera parte, se presenta la metodología que se va a llevar a cabo en la investigación, con sus respectivas conclusiones sobre esta.

Para la creación de la estrategia de marca de lugar se tendrá en cuenta a los habitantes de la zona, debido a que estos son los que pueden dar el aval de que existe una congruencia entre la marca y la identidad del territorio. Estos son parte fundamental, su aceptación o rechazo influirá en el éxito o fracaso de la estrategia desarrollada (Plumed Lasarte, Casaló Ariño, & Elboj Saso, 2017). Greenberg (2000) soporta que el espacio de la ciudad no es solamente producido por el entorno físico y las limitaciones geográficas, sino también por la imaginación social y los cambios en las representaciones culturales (Castillo Villar, 2016).

Pregunta problema: ¿Qué estrategias de marca de lugar se pueden implementar en la zona Laureles-Estadio, donde se puedan fomentar todas las actividades turísticas que se encuentran en la zona?

2. Metodología

El objetivo de esta investigación fue proponer una estrategia de marca de lugar a partir de la identidad del mercado turístico del sector Laureles Estadio. Por tanto, se llevó a cabo una investigación general

del tema a tratar, en este caso, marca de lugar y algunos conceptos que se encuentran directamente relacionados con este, es en este sentido se realizó una investigación tipo cuantitativo con carácter deductivo, dado el estado del arte del fenómeno.

Por ello, teniendo en cuenta el objetivo principal tomar ciertas decisiones que van a permitir plantear de una forma más verídica, unas estrategias que van a estar encaminadas al planteamiento de una marca de lugar, para el sector Laureles Estadio, de la ciudad de Medellín. Entonces, de acuerdo al primer objetivo, que buscaba indagar sobre la marca de lugar y conceptos semejantes, se realizará una revisión sistemática de literatura (Carrizo & Moller, 2018) a través bases de datos como Scopus, Scielo, EbscoHost, Redalyc y Google Académico; y en fuentes confiables como documentos oficiales de la Alcaldía de Medellín, entre estos el “Plan de Desarrollo Local/Comuna 11” y el “Perfil Demográfico 2016-2020 Comuna 11. Laureles Estadio”. Con esto se pretende recopilar información relevante y necesaria para el proceso de la investigación, consultando y revisando en fuentes primarias. Se consultaron conceptos como marca de lugar e identidad de lugar, también se hará una breve investigación de lo que es la zona de Laureles Estadio, esto con el fin de conocer el lugar en donde se desarrolla esta investigación. La revisión de estos términos es relevante para la investigación, permitirá tener conceptos más claros de esta y dará más claridad para el desarrollo del proyecto. Para el desarrollo de dicho objetivo, se recopilaron aproximadamente 25 documentos, los cuales fueron encontrados en bases de datos y otros sitios confiables, Junto con esto la búsqueda implicó una ecuación de búsqueda que fue generada gracias a las palabras claves que plantearon al inicio de la investigación, algunos fueron los siguientes: Identidad, Posicionamiento, Comuna 11 Medellín, entre otros, obteniendo de este modo la información pertinente y necesaria para realizar un análisis.

Para el desarrollo del segundo objetivo, en el que se pretendió determinar cuál es el factor diferenciador de la zona de Laureles Estadio para la creación de estrategias de marca de lugar, se realizó una investigación por medio de una encuesta online (Alarco & Álvarez-Andrade, 2012), diseñada en el software Google Forms, debido a que se entiende como una herramienta óptima de recoger información y como un método cómodo, económico y sencillo de realizar sin importar el lugar en donde se encuentre el encuestado. Esta encuesta se realizó a los habitantes y a los stakeholders (Morales Cortijo & Hernandez Mogollón, 2011), según Morales & Mogollón (2011) los prestadores de servicios que encontramos dentro de los stakeholders son los siguientes: 1) Empresas de alojamiento hotelero y extra hotelero; 2) Empresas de restauración; 3) Touroperadores, agencias de viajes mayoristas y minoristas o empresas de intermediación; 5) Compañías aéreas y personal de

aeropuertos; 4) Centrales de reservas; 5) Empresas de Actividades Turísticas; 6) Museos, Teatros y Centros de Interpretación; 7) Oficinas de Turismo; 8) Asociaciones y clubs deportivos, culturales y de ocio; 9) Ayuntamientos, Mancomunidades, Grupos de Acción Local, Diputaciones Provinciales, Consejerías, Ministerios y demás organismos públicos relacionados, en función de las tipologías de turismo existentes; 10) Fundaciones, Universidades y otros organismos relacionados y con carácter relevante en el sector; 11) Edificios y lugares de interés turístico y cultural; 12) Espacios naturales protegidos, Patrimonios de la Humanidad y demás figuras de interés; 13) Periodistas y medios de comunicación especializados; 13) Promotores del destino en el extranjero; 14) Empresas del sector del comercio; 15) Empresas del sector del transporte terrestre y marítimo; entre otros.

Se realizó un único cuestionario estructurado, con el fin de conocer opiniones y gustos de ambas partes y poder conocer cómo es la imagen actual del sector, para luego realizar un análisis y saber que estrategias se deben implementar para crear una marca lugar que identifique de la mejor manera la comuna 11 Laureles Estadio.

Se decidió estudiar la imagen de la zona Laureles- Estadio (Medellín) junto con sus atractivos que posee hasta entonces, y como público objetivo se tomó toda la población mayor de 18 años que son ciudadanos de la ciudad de Medellín. El muestreo se realiza por medio del método probabilístico, muestreo aleatorio simple, teniendo presente que la persona a encuestar debe ser mayor de edad. El tamaño de muestra será de 384 personas.

A continuación, se presenta el diseño de la encuesta que fue aplicada para la elaboración de dicha investigación.

Para iniciar se realiza una presentación acerca de la encuesta dando a conocer cuál sería su fin y cuál será el uso de dicha información allí contenida. Después de esta corta presentación comienza el desarrollo de la encuesta con datos sociodemográficos, como: Edad, Género, Relación que tiene con la zona Laureles Estadio (Habitante, visitante o turista).

Para las preguntas del cuestionario se tuvieron en cuenta dos variables. La primera es posicionamiento, con esta se busca conocer cómo se encuentra actualmente la imagen de Laureles Estadio para los habitantes de la ciudad de Medellín. La segunda variable es construcción de imagen, en la cual se busca formar la marca de la comuna 11 Laureles Estadio, para esto se plantean preguntas encaminadas a la creación de un logo.

Cita	Pregunta	Variable
Fernández Gómez, N. (2020) Rovetto, 2007	¿Cuándo piensa en la comuna 11 Laureles estadio, con qué lugares lo relaciona? En relación con la infraestructura de la comuna 11 ¿Cuáles aspectos pueden marcar la diferencia, del resto de la ciudad de Medellín? ¿Cuál es su motivación para visitar la comuna 11, Laureles Estadio? ¿Considera usted que la comuna 11 Laureles Estadio tiene un factor diferenciador positivo en comparación con otras comunas de la ciudad de Medellín? Califique la zona Laureles Estadio en relación con su acceso (transporte público, vehículo particular).	Posicionamiento
Jiménez Acosta, D. A., Jiménez Acosta, J. C., & Pedraza Baquero, A. L. (2017)	Según su percepción, con cuál atributo identifica la comuna 11, Laureles estadio. Califíquela en una escala de 1 a 5. ¿En cuál de los siguientes medios de comunicación ha visto publicidad referente a la comuna 11 Laureles Estadio? Para la creación de un logo ¿Qué figura geométrica cree usted que representaría mejor la zona Laureles estadio?	Posicionamiento
Fernández Gómez, N. (2020)	Califique de 1 a 5 la zona Laureles Estadio en relación con su seguridad.	Posicionamiento

Rovetto, 2007	¿Qué colores evocan la comuna 11 Laureles Estadio?	Construcción de Imagen
Jiménez Acosta, D. A., Jiménez Acosta, J. C., & Pedraza Baquero, A. L. (2017)	De los siguientes slogans. ¿Cuál cree que representa mejor la marca de territorio para la comuna 11, Laureles estadio?	Construcción de Imagen

Por último, el tercer objetivo de esta investigación, el cual busca plantear estrategias de marca de lugar para la zona de Laureles-Estadio que permita posicionar la zona en la Ciudad de Medellín. Conforme a lo anterior, se desarrollaron dichas estrategias basadas en los resultados que se obtuvieron con las encuestas realizadas, se determinó qué factor diferenciador encuentra la población en la zona, y al tener esta información, se empezó a analizar profundamente en las respuestas para realizar una completa interpretación a los datos recibidos. A partir de los resultados de la interpretación se estructuraron la estrategia de marca de lugar para la zona Laureles Estadio.

El análisis se elaboró con un instrumento confiable, en este caso un software informático SPSS el cual es una herramienta de análisis cuantitativo (Herreras, 2005).

3. Resultados

De lo obtenido de acuerdo a la metodología, a continuación, se presentarán los resultados de la investigación de acuerdo con cada objetivo.

Objetivo 1: Indagar sobre la marca de lugar y conceptos semejantes a este

Para la realización del trabajo fue fundamental la revisión de literatura (Carrizo & Moller, 2018) en bases de datos y fuentes confiables, esto permitió obtener más conocimiento acerca de la marca de lugar e identidad de lugar, que son conceptos que van muy de la mano al momento de dar a conocer un lugar, atraer a los turistas y de diferenciarlo con otros. También evidenció lo relevantes que son los ciudadanos para crear la identidad de un lugar y por ende su marca (Berroeta, Ramoneda, Rodriguez, Di Masso, & Vidal, 2015), debido a esto fueron un factor fundamental para esta investigación.

Se encontró que la marca de lugar es la representatividad de los lugares y de su gente transcurre en nuestros días a través del tamiz de la marca, consolidada a modo de importante

dispositivo de transmisión de identidades territoriales (San Eugenio Vela, Fernández-Cavia, Nogué, & Jimenez-Morales, 2013).

Dentro de este objetivo también se buscó información de la comuna 11 Laureles Estadio, para conocer más de ella. Está ubicada en la zona centro occidental y tiene un área total de 741,61 hectáreas. Se encuentra delimitado por el norte partiendo por la carrera 80 con la quebrada La Iguaá y continua por este cauce hasta su desembocadura con el río Medellín; por el oriente siguiendo el río Medellín hasta el sur en el puente de la avenida 33; por el sur toma toda la avenida 33 hacia el occidente, hasta el cruce con la avenida 80, por esta va hacia el sur hasta la calle 32EE, se prolonga hasta el sendero que delimita el Instituto Colombo Venezolano con la Ladrillera El Noral, tomando ese sendero por todo el filo de La Cuchilla hasta su cruce con la línea de perímetro urbano 1620; por el occidente, siguiendo la línea de perímetro 1620 hasta el cruce con la quebrada La Matea, sigue aguas abajo hasta la calle 34, por esta hasta su cruce con la carrera 84, sigue hacia el norte hasta la calle 35 y luego hasta la glorieta de la carrera 81, sigue hacia el norte hasta la glorieta de la calle 44, luego hacia el oriente hasta la carrera 78, por esta hacia el norte hasta la calle 45G, luego sigue hacia el occidente por la carrera 80 hasta el cruce con la quebrada La Iguaá. El río Medellín, dos de los cerros tutelares de la ciudad, el Cerro Nutibara y el Parque Regional Metropolitano Cerro el Volador, y el cerro detrás de la Universidad Adventista en el barrio La Castellana, son límites geográficos naturales de la comuna 11 Laureles Estadio (Alcaldía de Medellín, 2016).



Fuente: Elaboración propia con base en plantilla de Google Earth Pro (2021)

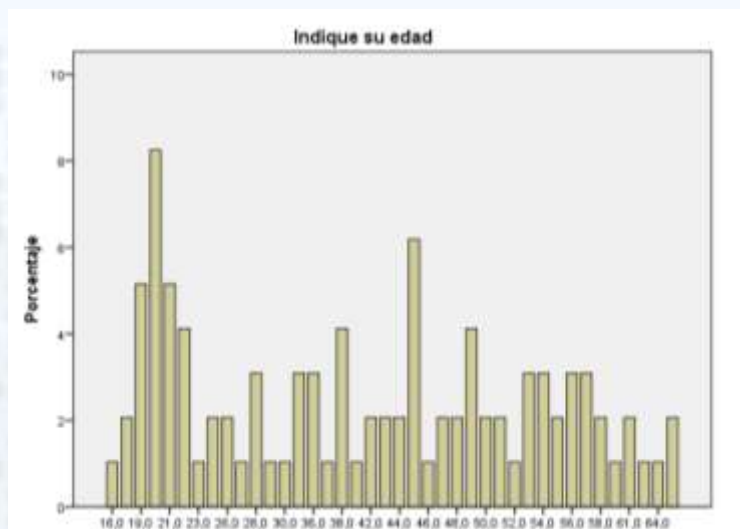
Está conformada por 15 barrios: Carlos e. Restrepo, suramericana, Naranjal, San Joaquín, Los Conquistadores, Bolivariana, Laureles, Las Acacias, La Castellana, Lorena, El Velódromo, Estadio, Los Colores, Cuarta Brigada y Florida Nueva. Cuenta también con tres áreas institucionales con equipamientos de carácter metropolitano, estas son: La Universidad Pontificia Bolivariana, El Batallón Cuarta Brigada y La Unidad Deportiva Atanasio Girardot. Es lugar de varios equipamientos de ciudad, entre los más conocidos podemos encontrar La Plazoleta Suramericana, la Biblioteca Pública Piloto, FUNLAM, la Carrera 70, IESH y un tramo de la línea B del Metro, las estaciones suramericana y estadio.

Turísticamente tiene una gran oferta entre la que se pueden encontrar: centros comerciales, una gran variedad gastronómica, hoteles, sitios de esparcimiento y diferentes prestadores de servicios, el problema es que a estos les falta mucho posicionamiento, sobre todo con el turista extranjero, que normalmente reconoce y visita otras zonas de la ciudad que están mejor posicionadas.

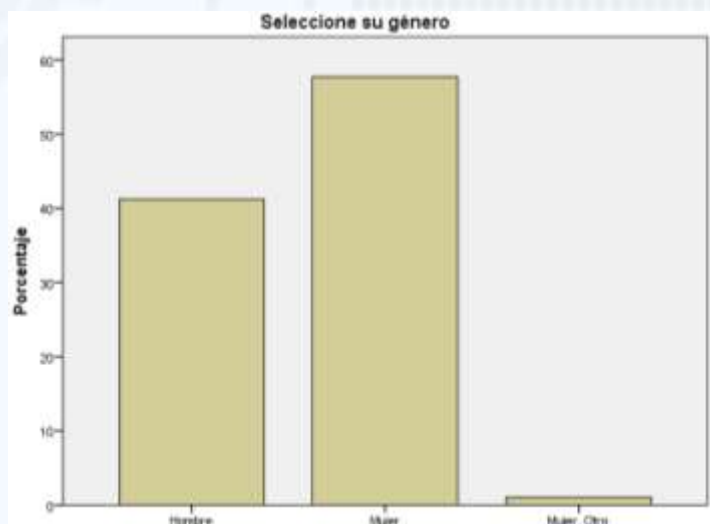
Objetivo 2: Determinar cuál es el factor diferenciador de la zona de Laureles-Estadio, para la creación de estrategias de marca de lugar.

El 14 de octubre de 2021 se comenzó a difundir el cuestionario, de la muestra de 384 personas, a la fecha 28 de octubre de 2021, el cuestionario lo respondieron 97 personas. Estos resultados fueron depurados a una plantilla de Microsoft Excel, para luego desde el software SPSS realizar un análisis detallado de estos.

Gracias a lo anterior, se pudo evidenciar que las edades de las personas que contestaron la encuesta iban desde los 18 hasta los 65 años, el 59.4% eran mujeres y el 40.6% hombres; en relación con la comuna el 76% eran visitantes (que viven en otra comuna de la ciudad), el 19.8% eran habitantes (viven en la zona) y el 4.2% eran turistas.



Fuente: Elaboración propia en software IBM SPSS



Fuente: Elaboración propia en software IBM SPSS



Fuente: Elaboración propia en software IBM SPSS

Para la variable posicionamiento se realizaron ocho preguntas:

En la primera se le daba a los encuestados una lista de doce lugares de la comuna y se les pedía contestar qué tanto lo relacionaban con la zona. De acuerdo con las respuestas los sitios que son relacionados totalmente con la comuna Laureles estadio son la Unidad Deportiva Atanasio Girardot con un 45.8% de los encuestados, los parques de laureles un 64.6%, la UPB (Universidad Pontificia Bolivariana) un 52.1%, el Éxito de Laureles con un 51% y el sector gastronómico de Laureles con un 44.8%. Los otros lugares como el Éxito de Colombia, el centro comercial Unicentro, centro comercial Obelisco, centro comercial el Diamante, la Plaza de Toros La Macarena, la Biblioteca Pública Piloto y el Bulevar de la 70, tienen un porcentaje de relacionamiento con la comuna menor al 40%, en algunos de ellos es mayor la opción de “no lo relaciona” o están demasiado parejas en porcentajes.

En la segunda, se preguntaba en qué medios de comunicación habían visto publicidad a la comuna 11 Laureles Estadio, en este caso ninguna de las opciones (Televisión, radio, prensa, revista, redes sociales, publicidad online) tuvo una votación alta, la mayoría de ellas tienen como respuesta “nunca” y “a veces”. Esto evidencia la falta de promoción que tiene la comuna y los muchos lugares que posee que pueden ser aprovechados turísticamente tanto por los habitantes de la ciudad.

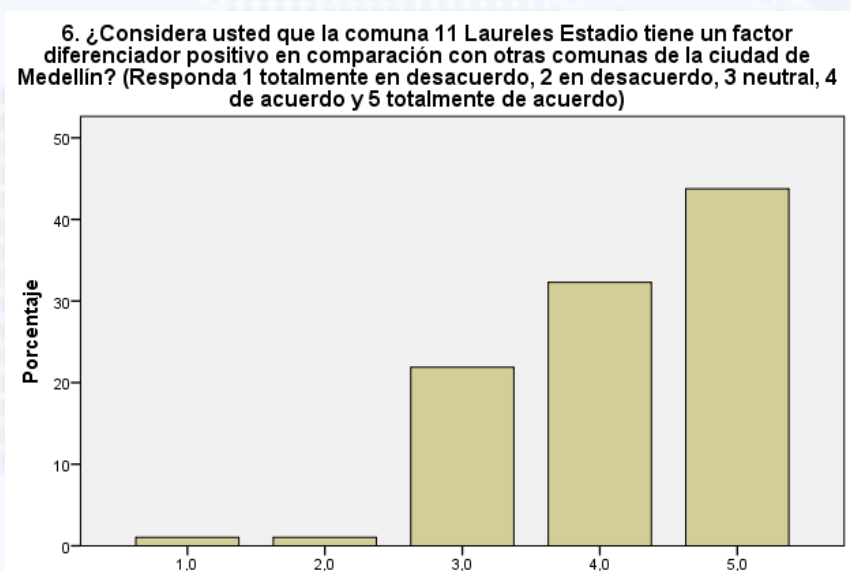
La tercera pregunta, se les presentó una lista de atributos con lo que podía ser identificada la zona, el que más relacionaron los encuestados fue “gastronomía” con un 51%, seguida de “deporte” con un porcentaje del 41.7%. A partir de esto, se ve que ambas cosas se podrían impulsar más,

generando mayor reconocimiento del que ya tienen, volviéndolas más atractivas a los que quieran visitar en busca de ellas. También que hay otros atributos a los que hay que prestarles más atención para también impulsarlos, como “cultura”, “patrimonio”, “innovación” y “turismo”.

En la cuarta pregunta, se pedía que, en relación con la infraestructura, que aspectos podrían marcar la diferencia con el resto de la ciudad de Medellín. Sus diagonales, transversales y circulares (51%), sus espacios deportivos (46.9%), las universidades (40.6%) y sus centros comerciales (42.9%) son los factores que los encuestados valoraron como lo más diferenciador en comparación con otros lugares.

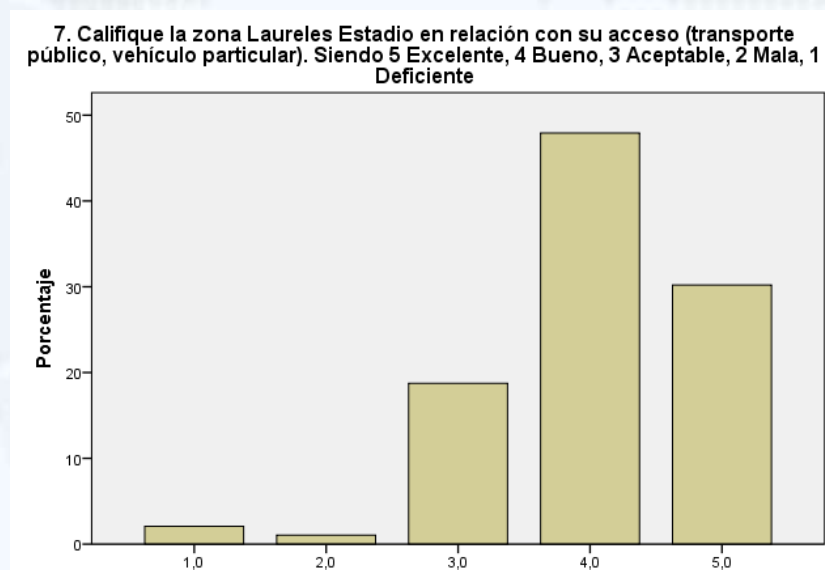
La pregunta cinco tenía como objetivo saber por qué razones las personas se sentían motivados a visitar la comuna Laureles Estadio. En este caso el único motivador que tuvo un porcentaje considerable de personas fue la gastronomía del lugar, de nuevo se evidencia que es de las cosas que más resaltan en el lugar y que debe ser potenciado. Se debe mirar qué otros factores se pueden potenciar para generar otras motivaciones para visitar la zona, de acuerdo con los atractivos que esta ofrece.

Para la pregunta seis, se preguntó si creía que la comuna 11 Laureles Estadio tenía un factor diferenciador positivo en comparación con otras comunas de la ciudad, los encuestados debían responder si estaban en total desacuerdo, desacuerdo, neutral, de acuerdo o totalmente de acuerdo. A esto, 74 personas, el 76.3% de los encuestados, respondió que está “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” con esto.



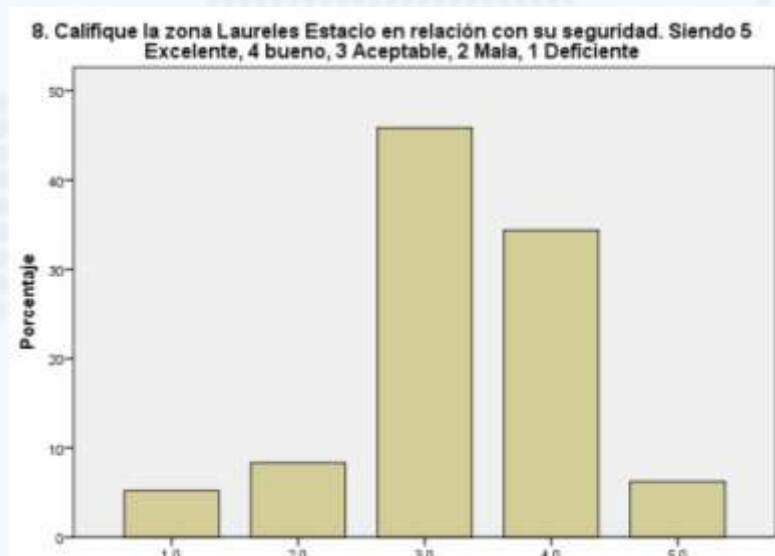
Fuente: Elaboración propia en software IBM SPSS

En la pregunta siete se pedía calificar el acceso a la zona, entre deficiente, mala, aceptable, buena y excelente. El 78.1% de los encuestados respondieron que el acceso a la comuna 11 es “bueno” o “excelente”, esto muestra que está bien ubicada y que en los diferentes medios de transporte se puede llegar fácilmente a los lugares de la comuna que se quiera visitar.



Fuente: Elaboración propia en software IBM SPSS

La última pregunta de esta variable, buscaba conocer cómo es la seguridad de Laureles Estadio, a lo que el 45.8% de las personas encuestadas contestaron que era aceptable, esto quiere decir que es un factor que se debe tener en cuenta como un aspecto a mejorar.



Fuente: Elaboración propia en software IBM SPSS

La variable construcción de imagen estaba constituida por tres preguntas:

En la novena pregunta, se le presentó a los encuestados una lista de figuras geométricas, estos debían responder qué tanto representaba cada uno de estos la zona de estudio. Los encuestados respondieron que la figura que más representaría a la comuna 11 Laureles Estadio sería el círculo.

La décima pregunta, busca saber qué colores evocan la comuna 11 Laureles Estadio, los encuestados con un porcentaje del 37.5 votaron que el color que más representa a la zona es el color verde. Por otro lado, colores como el negro, gris, blanco, rojo, naranja y morado tuvieron una votación negativa como color representativo para la comuna 11, todos con porcentajes de “no lo representa” mayores del 30%.

La pregunta once, le daba una lista de ocho slogans a los encuestados, de estos hubo tres que fueron los más votados como representativos: “recorriendo la gastronomía”, “el lugar para ser y estar” y “todo en un solo lugar”.

Objetivo 3: Estructurar estrategias de marca de lugar para la zona de Laureles-Estadio que permita posicionar la zona en la Ciudad de Medellín.

Gracias al análisis de las respuestas de los habitantes de la ciudad de Medellín, frente a la marca de lugar en Laureles Estadio se encontraron los siguientes resultados.

Un factor negativo que se percibió comúnmente en las personas que respondieron el cuestionario es que no se tiene conocimiento de las fronteras y los barrios que pertenecen a la comuna, muchas de las personas respondieron que eran visitantes (que vivían en otra comuna) cuando realmente eran habitantes (que vivían dentro de la comuna 11). Es algo a tener en cuenta en el momento de generar la identidad del lugar, que la gente, sobre todo los habitantes de la comuna Laureles Estadio, deberían conocer en qué comuna de la ciudad de Medellín se encuentra su residencia.

En cuanto a las preguntas del cuestionario, estas permitieron encontrar varios factores de identidad que tiene la comuna 11, que ayudaron a la creación de las siguientes estrategias para ayudar a posicionar mejor la zona de estudio.

Estrategia de comunicación	Desarrollo
Organizar campañas publicitarias orientadas a anunciar los atractivos de la comuna 11 Laureles Estadio y a difundir la imagen de esta. (Miranda, 2016)	Esta estrategia puede ser desarrollada con ayuda de diferentes medios de comunicación como prensa, radio, televisión, redes sociales, entre otros. Debido a que en los cuestionarios logramos percibir que era algo que hacía mucha falta en la comuna, no hay una publicidad que le permita a los turistas y a los habitantes de la ciudad de Medellín conocer mas sobre la comuna 11 y sus atractivos turísticos. Esto puede permitir llegar a los diferentes públicos que puedan estar interesados en visitar la común 11 y sus atractivos.
Diseñar una imagen gráfica de la comuna 11 Laureles Estadio y posicionarla en el mercado turístico. (Miranda, 2016)	Crear un logotipo que represente la comuna Laureles Estadio, en este caso se da unos elementos aportados por las personas que respondieron la encuesta. En cuanto a la forma, la opción mas botada fue el circulo y el color el mas votado fue el color verde, por otro lado, los colores que fueron votados como poco representativos son el negro, gris, blanco, rojo, naranja y morado.
Creación de un sitio web	Es considerada como una plataforma indispensable para la promoción y la difusión turística (Benítez, 2015). Esta sería una forma de fácil acceso para todos los habitantes de la ciudad de Medellín, con este

	medio se podría generar una comunicación constante con los interesados en la comuna, la gente podría interactuar dejando sus comentarios sobre sus experiencias y los stakeholders pueden montar sus ofertas y publicidad de sus servicios.
Creación de un slogan	Elaborar un slogan con la intención de transmitir un mensaje que refleje la esencia de la comuna 11 Laureles Estadio. Según los resultados obtenidos se evidencia que el lema con el cual identifican más la zona es “recorriendo la gastronomía”, “el lugar para ser y estar” y “todo en un solo lugar”. Se podría realizar una investigación mas a fondo, enfocada en encontrar el slogan ideal para la comuna 11.

4. CONCLUSIÓN

Una vez realizado el estudio de la presente investigación, se cuenta con la información necesaria y suficiente que permite llegar a las siguientes conclusiones:

Gracias a los resultados que se obtuvieron a través del uso de la herramienta que se aplicó, en este caso, encuesta online, se identifica la necesidad de crear y además poner en práctica ciertas estrategias que se han planteado, las cuales están encaminadas al posicionamiento de una marca de lugar para el sector Laureles estadio de la ciudad de Medellín, gracias a los atractivos turísticos por los cuales se ha venido diferenciando esta comuna durante los últimos años.

De acuerdo al proceso que se llevó a cabo en la elaboración de la metodología, se pudo evidenciar que resulta muy eficiente usar un enfoque a través de herramientas cuantitativas porque permite arrojar y obtener un resultado a través de un dato numérico. El cual facilita la elaboración de un análisis que sea pertinente para la toma de decisiones y entre otros aspectos a mejorar.

Después de indagar sobre el place branding se evidenciaron ventajas competitivas que trae consigo establecer una marca de territorio, ya que permite diferenciar el lugar de acuerdo a los

atractivos que posee y que tiene para ofrecer a los posibles turistas. A largo plazo dichas estrategias de marca de territorio para la comuna 11 pueden ir tomando fuerza, la cual podría llegar a convertirse en un activo valioso y necesario para el crecimiento de los diferentes prestadores de servicios del sector, debido a la acogida que pueden tener tanto de habitantes internos como externos.

Agradecimientos: A la profesora Yuri Lorene Hernández, docente de la asignatura investigación de mercados de la Universidad de Medellín, por el acompañamiento en el proceso de nuestra investigación.

Referencias

- Alarco, J. J., & Álvarez-Andrade, E. V. (2012). Google Docs: una alternativa de encuestas online. *Educ Med*, 9-10. Obtenido de <https://scielo.isciii.es/pdf/edu/v15n1/carta1.pdf>
- Alcaldía de Medellín. (2016). *Plan de Desarrollo Local/Comuna 11 Laureles-Estadio*. Obtenido de https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_15/InformacionGeneral/Shared%20Content/Documentos/comunas/COMUNA11_LAURELES_ESTADIO.pdf
- Benítez, V. A. (2015). Convergencia digital de la promoción turística. *Tendencias de la comunicación para el turismo*.
- Berroeta, H., Ramoneda, A., Rodríguez, V., Di Masso, A., & Vidal, T. (2015). APEGO DE LUGAR, IDENTIDAD DE LUGAR, SENTIDO DE COMUNIDAD Y PARTICIPACIÓN. *MAGALLANIA*, 51-63.
- Brida, J., Rodríguez Brindis, M., & Mejía Alzate, M. (2021). La contribución del turismo al crecimiento económico de la ciudad de Medellín - Colombia. *Economía del Rosario*, 24(1), 23.
- Carrizo, D., & Moller, C. (2018). Estructuras metodológicas de revisiones sistemáticas de literatura en Ingeniería de Software: un estudio de mapeo sistemático. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 26, 45-54. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052018000500045
- Castillo Villar, F. (2016). Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(73), 157-171. Obtenido de <https://search-ebscohost-com.dbcientificas.udem.edu.co/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=115815697&lang=es&site=ehost-live>
- Castillo-Villar, F. R. (14 de Mayo de 2021). Marca de clúster: un enfoque de participación para el desarrollo del clúster.
- Echeverri, L., & Rosker, E. (Mayo de 2011). Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia. *Universidad Católica del Norte*, 33, 1-29. Obtenido de <https://search-ebscohost-com.dbcientificas.udem.edu.co/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=63796609&lang=es&site=ehost-live>
- Echeverri, L., Ardila, D., Silva, J., & Ucros, D. (Agosto de 2011). Hacia la construcción de una marca regional para el departamento de Nariño.

- Gómez Marín, N. (2010). PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES, CASO MEDELLÍN, COLOMBIA.
- Gómez, N. F. (2019). CITY BRANDING La percepción de los jóvenes españoles y europeos sobre la marca Barcelona.
- Herreras, E. B. (2005). SPSS: Un instrumento de Análisis de Datos Cuantitativos. *Revista de Informática Educativa y Medio Audiovisuales*, 62-69.
- Ide, A. Á. (2007). Hacia la construcción de una estrategia de marca-ciudad para Totoras provincia de Santa Fe.
- Jiménez Acosta, D. A., Jiménez Acosta, J. C., & Pedraza Baquero, A. L. (2017). El City Marketing una herramienta de gestión para las marcas ciudad, caso marca Bogotá.
- López Zapata, L., Sepúlveda, W., & Gómez Gómez, J. (2018). Percepción del paisaje desde la mirada del turista de algunos espacios de transformación urbana de Medellín, Colombia. *Territorios*, 39, 171-201. Obtenido de <https://search-ebscohost-com.dbcientificas.udem.edu.co/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=130945252&lang=es&sit e=ehost-live>
- Martínez Exposito, A. (Septiembre de 2017). Elements of place and nation branding in Ocho apellidos vascos (2014). *International Journal of Iberian Studies*, 30, 183-197. Obtenido de <https://search-ebscohost-com.dbcientificas.udem.edu.co/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=126954334&lang=es&sit e=ehost-live>
- Martínez, J. (2014). Una propuesta metodológica para evaluar la imagen de una ciudad a través de los mapas asociativos. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 75-96.
- Miranda, A. S. (2016). Estrategias de comunicación de los museos nacionales. *Revista Universidad en Dialogo*, 161-174.
- Morales Cortijo, G., & Hernandez Mogollón, J. (2011). LOS STAKEHOLDERS DEL TURISMO. *Tourism & Management Studies*, 894-903.
- Morales Holguín, A., & Cabrera Becerra, V. (2016). Imagen e identidad, unidad clave en el logro de la marca ciudad. *Legado de Arquitectura y Diseño*(20). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477950133015>
- Plumed Lasarte, M., Casaló Ariño, L., & Elboj Saso, C. (2017). Análisis de las variables influyentes en la aceptación de una estrategia de branding territorial por parte de la población local El caso de Zaragoza (España). *Gestión y Política Publica*, 26(2), 381-415. Obtenido de <https://search-ebscohost-com.dbcientificas.udem.edu.co/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=127531142&lang=es&sit e=ehost-live>
- Portugal Germano, C. (Junio de 2018). La Gestión de la marca del lugar: Place Branding. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/26428/IFG-%20Portugal%20germano%2C%20celia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rovetto, A. Á. (2007). Hacia la construcción de una estrategia de marca-ciudad para Totoras provincia de Santa Fe.
- San Eugenio Vela, J., Fernández-Cavia, J., Nogué, J., & Jimenez-Morales, M. (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir del método Delphi. *Revista Latina de Comunicación Social*, 656875.
- The Place Brand Observer*. (30 de Enero de 2015). Obtenido de La identidad de lugar se refiere a las características y significados únicos y distintivos que existen en un lugar y su cultura en un determinado momento. Las características se construyen a través de discursos históricos, económicos, políticos, religioso

RESILIENCIA Y EMOCIONALIDAD EN LAS EXPERIENCIAS ARTESANALES TURÍSTICO-COMUNITARIAS POST PANDEMIA COVID-19 EN EL CARIBE COLOMBIANO

Francisco Galindo Henríquez. Magíster en Dirección y Planificación del Turismo Miembro del Grupo de investigación en Turismo, Competitividad y Desarrollo Sostenible de la Universidad del Magdalena. Máster Oficial de Gestión de Destinos Turísticos, Universidad de Gerona (Es) y Especialista en Gerencia del Mercadeo.

Luisa María Pertúz, Comunicadora Social y Periodista, fundadora de la Fundación Congo Real.

Resumen

La llegada de la pandemia causada por el virus de la COVID-19 en 2020, ha supuesto un nuevo orden en las actividades económicas y productivas de una sociedad. el turismo no ha sido ajeno a esos impacto; situación que se agudiza en comunidades vulnerables que encuentran en la actividad turística un medio de generación de ingresos y que se han visto obligadas a repensar su modelo de negocio y buscar alternativas para subsistir. Este artículo de carácter exploratorio expone con especial atención, cómo ha sido ese proceso de readaptación en comunidades (unidades productivas) artesanales tradicionales y étnicas que trabajan bajo un enfoque de turismo comunitario (UATC) en la Región Caribe colombiana; aplicando entrevista semiestructuradas en profundidad. Los resultados indican la resiliencia de la comunidad en continuar con su actividad productiva, exaltando el saber tradicional y el patrimonio cultural local, fomentando la cultura de la innovación como valor de gestión, superación de crisis y como vehículo para desarrollar inmersiones turísticas de alto valor creativo que les permita posicionarse en nuevos mercados turísticos.

Palabras Claves: turismo artesanal, artesanía, turismo comunitario, covid19, innovación turística, experiencias turísticas.

Abstract

The arrival of the pandemic caused by the COVID-19 virus in 2020, has brought a new order in the economic and productive activities of a society. Tourism has not been immune by their impacts; This situation has exacerbated in vulnerable communities that find in tourism, opportunities of generating income and have been forced to rethink their business model and seek alternatives to look forward. This exploratory article presents, with special attention, how the readaptation process has been in traditional and ethnic artisanal communities (productive units) that work under a community-based tourism approach (UATC) in the Colombian Caribbean Region; applying semi-structured in-depth interviews. The results indicate the resilience of the community in continuing with their productive activity, exalting traditional knowledge and local cultural heritage, fostering the culture of innovation as a management value, overcoming crises and as a vehicle to develop tourism immersions of high creative value that allow them to gain position in new tourism markets.

Palabras Claves: artisan tourism, crafts, community tourism, covid19, tourist innovation, tourist experiences.

INTRODUCCIÓN

La repentina llegada de la pandemia causada por el virus de la COVID-19 en 2020, ha supuesto grandes pérdidas sociales y económicas para las distintas naciones del mundo; el turismo, ha sido una de esos sectores que ha sufrido pérdidas al verse detenido los movimientos de turistas a través de las fronteras y la entrada de visitantes a sitios y establecimientos turísticos como medidas de prevención.

Esto trajo consigo distintos cambios al interior de la cadena de valor del turismo (oferta), y en los hábitos de consumo de la población (demanda). Al mismo tiempo, ha puesto de manifiesto la necesidad e importancia de innovar, de implementar nuevas tecnologías de la información y comunicaciones, y una mirada nueva de hacer turismo.

A su vez, esto también representa oportunidades de desarrollo de mercados y recuperación económica para los prestadores de servicios turísticos, y en especial a las experiencias de turismo cultural y comunitario; No obstante, trayendo a colación el aforismo de Darwin: 'ley del más fuerte', sobreviven quienes tengan una capacidad de adaptación y respuesta ante las nuevas realidades sociales y de consumo post-pandemia.

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT,2020), la crisis de la Covid-19, ha sido una oportunidad imprevista para hacer del turismo, una industria incluyente e innovadora como dispositivo de empoderamiento a comunidades rurales deprimidas y grupos poblacionales étnicos, migrantes, LGBT, jóvenes y mujeres, entre otros, que históricamente, encuentran en el turismo y la cultura, una forma de generación de ingresos y un modelo de gestión de su territorio para superar déficits históricos (Grande, 2020).

Las comunidades que tienen cierta vulnerabilidad, son las que han sentido de manera aguda los declives económicos de la actividad turística (OMT, 2020).

Es en este contexto, en donde surgen un sin número de retos para estas poblaciones que tratan de subsistir y reinventar sus modelo de negocios, y hacer frente a las externalidades que co-existen tradicionalmente en su entorno: acceso a servicios de internet estable, vías de acceso, capacitaciones, apoyo gubernamental, manejos de tecnología, etc.

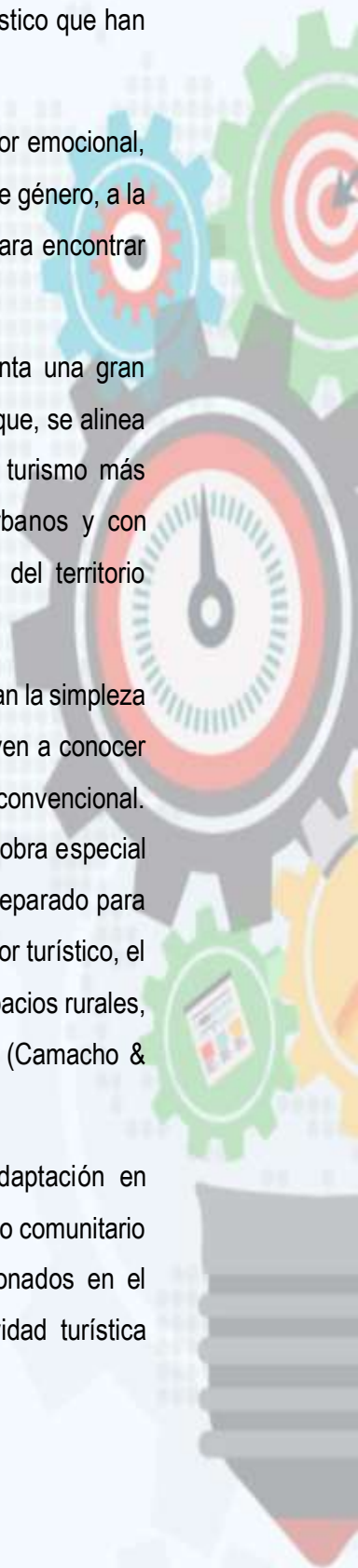
Precisamente, ahí es donde se presentan los distintos cuellos de botella que estas comunidades deben sortear, para tener una inserción exitosa en los nuevos escenarios económicos y comerciales Postcovid-19. De acuerdo a la (OMT, 2020) son estas, las comunidades del sector turístico que han sido profundamente afectada por la pandemia de la COVID19.

El proceso aboga por la transformación digital, importancia de experiencias de alto valor emocional, exaltación de la autenticidad, valorización del patrimonio cultural y creativo, al enfoque de género, a la ruralidad y el turismo de base comunitaria, como los principales aspectos a trabajar para encontrar estrategias para salir de la crisis y reactivar la economía local (Martínez, 2020)

De acuerdo (Grande, 2020), por las particularidades del turismo rural, éste representa una gran oportunidad de superar los efectos económicos que trajo consigo la pandemia; puesto que, se alinea a las nuevas dinámicas de mercado y propiciaría opciones de consumo hacia un turismo más consciente, en espacios abiertos y rodeados de naturaleza, lejanos a poblados urbanos y con experiencias disruptivas que pongan en valor el patrimonio local y la autenticidad del territorio (Llugsha, 2020)

Hoy por hoy, después de la pandemia, existen nuevos movimientos de turistas que buscan la simpleza a través de viajes responsables “pos-turistas” (Camacho & Llugsha, 2020), que los lleven a conocer entornos auténticos y que ofrezcan experiencias turísticas únicas y lejanas a lo convencional. (Llugsha, 2020; Zorraquino, 2019). En este contexto, es donde la experiencia turística cobra especial importancia (Huertas, 2016), puesto que, debe ser el primer aspecto que debe estar preparado para la reactivación de la industria turística (Benítez, 2020), tanto por los operadores del sector turístico, el gobierno, y las comunidades involucradas; porque además, al referirse al turismo en espacios rurales, la operación tiende a depender de la infraestructura y servicios de un centro urbano (Camacho & Llugsha, 2020),

Es por esto, que el presente trabajo aborda cómo ha sido ese proceso de readaptación en comunidades artesanales tradicionales y étnicas que trabajan bajo un enfoque de turismo comunitario en la Región Caribe colombiana, y dinámicas de cambios para mantenerse posicionados en el mercado; las cuales, de por sí, asumen importantes retos al vincularse a la actividad turística comunitaria, como lo es el mercadeo y financiación (Huertas, 2016).



Debido al carácter exploratorio de esta investigación; se aplican entrevistas semiestructuradas en profundidad, tomando en cuenta los lineamientos emanados en 2020 para la recuperación sostenible, por parte de la Organización Mundial del Turismo: Marco de Al-Ula para un Desarrollo Comunitario Inclusivo a través del Turismo y los componentes y dimensiones emocionales del producto turístico (Pine & Gilmore, 2001).

El fundamento teórico de este artículo se enmarca en los siguientes ámbitos de la artesanía y turismo, turismo comunitario, experiencia turística e innovación (innovación turística). La artesanía es una manifestación de la cultura, tradición oral y material, y la memoria colectiva de un determinado territorio, y encuentra en las dinámicas del sector turístico la mejor plataforma de apalancamiento para visibilizarse y de convertirse en un dispositivo de generación de ingresos para productores y comunidades con vocación artesanal. (Artesanías de Colombia, 2015), siendo así, un fenómeno socioeconómico integrado a las industrias culturales y oferta de servicios turístico de un lugar (Bouchart, 2004).

Bajo esta premisa, se concibe esta relación estrecha entre el turismo-artesanía, pues en otras palabras, el turismo permite que la artesanía se posicione como una apuesta productiva alternativa para las comunidades artesanales (Artesanías de Colombia, 2015), que sí bien ha partido de ser una actividad económica de comunidades campesinas, hoy, son objetos de interés turístico local, que además representa empleos para poblaciones étnicas, afros, mujeres, y diversos grupos locales de un territorio (Alberti, 1997; Rivera, Alberti, Vázquez & Mendoza, 2008).

Pero en ese mismo sentido, es la artesanía, la que viene a generar un valor agregado significativo a las experiencias turísticas contemporáneas: urbanas y rurales (Rivera y Hernández, 2018), ya que a través de sus características propias relacionadas con la autenticidad, tradición, memoria e identidad colectiva, saber, diseño genuino y su relación con el territorio de visita (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura -UNESCO, 1997, 2003; Artesanías de Colombia, 2015), se convierte en el elemento transmisor de emocionalidad y de recordación, que incide en la satisfacción turística, quedando en el imaginario del visitante que aprecia de manera singular las expresiones culturales populares (Rivera, Alberti, Vázquez & Mendoza; 2008).

De esta manera, la artesanías se posiciona como elemento cultural de una comunidad que agrega valor a las experiencias turísticas locales, condicionando el mejor recuerdo que un turista puede tener de su interacción con el lugar que visitó; constituyéndose así, en un aspecto icónico, emblemático

(Artesanías de Colombia, 2015) y diferenciador que agrega valor a la capacidad competitiva de un destino turístico (Rivera y Hernández, 2018).

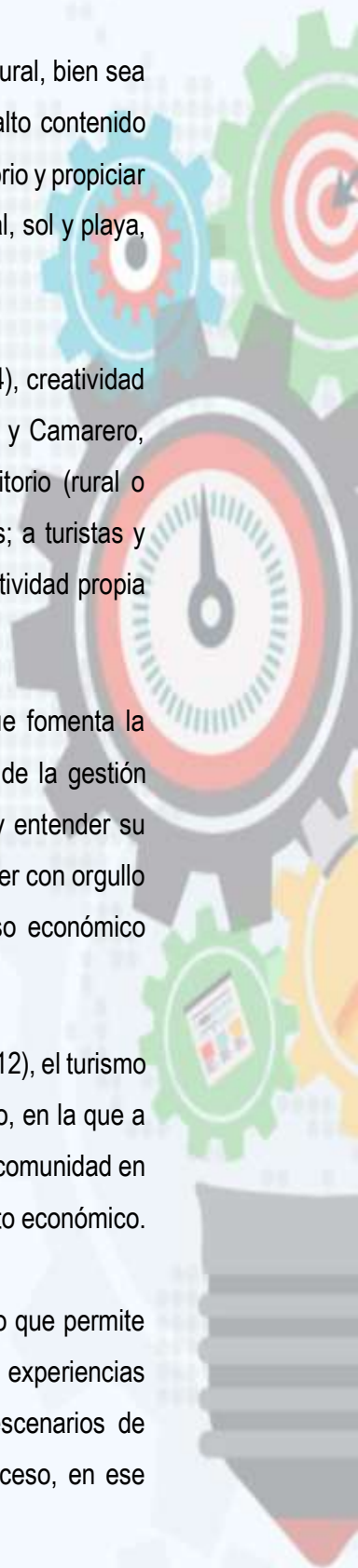
Asimismo, la artesanía, se convierte en una ruta para el desarrollo de un turismo cultural, bien sea en ambientes rurales (Rivera et al, 2008) o urbanos, de enfoque comunitario y con alto contenido creativo y experiencial; capaz de especializar la oferta de productos turísticos de un territorio y propiciar complementariedad y sinergia con otras tipologías y/o formas de actividad turística: rural, sol y playa, ecoturismo, corporativo, bodas, etc. (Rivera y Hernández, 2018, p. 533).

Así, el turismo cultural, se convierte en un producto turístico de vivencia (Richards, 2004), creatividad y emocionalidad, con un alto componente educativo y de interacción social (De Rojas y Camarero, 2008); cuando se muestra y expone la cultura y patrimonio de un determinado territorio (rural o urbano): tradiciones, entornos, prácticas sociales, folcklore, modus vivendi, entre otros; a turistas y visitantes, que se desplazan con la intención de conocerlas, se entiende como una actividad propia del turismo cultural (Grande, 2005; Jiménez, 2005).

Pero por otra parte, es el enfoque del turismo comunitario, el modelo de gestión que fomenta la inclusión social en comunidades vulnerables (Huertas, 2016), haciéndolas partícipes de la gestión turística de un determinado territorio (Carmona y Mejía, 2018), permitiéndoles liderar y entender su proceso como eslabón de la cadena productiva del turismo, valorizar su territorio, exponer con orgullo su patrimonio autóctono (cultural y natural) y establecer rutas de desarrollo, progreso económico (Casas, Pastor y Soler, 2011) e innovación social.

De esta manera, de acuerdo al (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo-MINCIT-, 2012), el turismo comunitario, permite poner en valor las características naturales y culturales del entorno, en la que a través de los diferentes eslabones de la cadena productiva del turismo se involucra a la comunidad en su organización y sus beneficios, para lograr un mayor bienestar, desarrollo y crecimiento económico.

Desde la óptica operativa, el turismo comunitario es un modelo de negocio participativo que permite enlazar a una comunidad organizada de manera directa en el desarrollo y transición de experiencias turísticas reales con un componente social, así mismo, capacita, impulsa y crea escenarios de economía circular en los que se ven involucrados y beneficiados los actores del proceso, en ese



sentido se logra que dicha experiencia se equipare a una gran ola de “decibeles de interacción” los cuales proporcionan experiencias integrales que involucra de manera directa los sentidos. En otras palabras, la comunidad local es la parte esencial del producto turístico (Casas et al, 2011; López y Sánchez, 2009)

El turismo comunitario propende por dignificar la calidad de vida en las comunidades en las que se desarrolla y a su vez genera crecimiento económico (Hall, 2000; Inostroza, 2009), y les otorga valor a las características naturales, tradiciones e idiosincrasia presentes en los territorios, desde el turismo de base comunitaria se logra un desarrollo sostenible que tiene como base la comunidad, los tours operadores y aliados estratégicos institucionales para el tema de promoción.

Por otro lado, en el año 2018 gracias a la conformación de la Red Nacional de Turismo Comunitario Colombiana, y a la participación comunitaria de 53 líderes de territorios en todo el país se logró crear un concepto más aterrizado a las dinámicas que se desarrollan en Colombia, el concepto propuesto por el (MINCIT, 2018), fue el siguiente:

De acuerdo con las experiencias turísticas se puede definir el Turismo Comunitario como una forma de gestión de la cadena turística que promueve la inclusión social de comunidades vulnerables (campesinos, afrodescendientes, indígenas, desplazados), mediante un modelo de innovación social que promueve el desarrollo de capacidades de liderazgo (comunicación, dirección, coordinación, planificación y organización, entre otras), conocimientos organizacionales (financieros, de mercadeo, logística, talento humano) y competencias turísticas (servicio al cliente, guía, alojamiento, restauración) para el “buen vivir” de los implicados en el territorio, fomentando el manejo responsable de los recursos naturales, humanos y culturales y la revalorización del patrimonio (gastronomía, arquitectura tradicional, artesanías, costumbres, folclor, ferias y fiestas, entre otras).

Por lo que, en territorio, se viene a ofrecer una oferta turística caracterizada por un sentido humano y creativo, en donde el servicio y la atención al detalle, resultan elementos claves para que un turista/visitante decida volver o recomendar una experiencia turística; el turismo es un negocio, que requiere un proceso de innovación continuo, pero al mismo tiempo que requiere tacto, sutileza y

generar un ambiente e intencionalidad acogedora que resalten lo mejor del destino y la experiencia (Campón, Hernández y Pasaco, 2020). tal como lo menciona (Hemmington, 2007), la hospitalidad en el ámbito comercial puede proporcionar una experiencia memorable, porque el foco de la discusión está en la relación entre anfitrión y huésped, y esta relación proporciona al huésped experiencias personales, memorables, y valor para sus vidas (Cetin y Bilgihan, 2014; Font y Abreu, 2020; Loureiro, 2014)

Así mismo, para (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999) la interrelación entre las experiencias y las emociones permite afirmar que, en su sentido más básico, una emoción puede ser definida como el estado mental que surge de evaluaciones cognitivas de eventos o pensamientos y puede resultar en acciones específicas para afirmar o lidiar con esa emoción, dependiendo de su naturaleza y el significado para la persona que la posee, es decir que, las emociones van estrechamente asociadas a la percepción del mundo y las emociones mismas (Prayag, Hosany, Muskat y Del Chiappa, 2017), por lo tanto, el cerebro humano, al realizar y ejercer su observación y análisis puede determinar y establecer la calidad de una emoción a partir de la sensación final que es la satisfacción o insatisfacción antes, durante y después de la experiencia turística (Schmitt, 1999; Carballo, Moreno-Gil, González, & Ritchie, 2015).

Para (Pizam, Shapoval & Ellis, 2016) la satisfacción es un concepto psicológico que involucra la sensación de bienestar y placer resultante de la obtención de aquello que se desea y espera de un producto o servicio, lo cual hace que desde la creación de producto, se deba tener en cuenta una mirada comercial, pero también innovadora para poder identificar, conceptualizar y maximizar lo que aporta la experiencia turística al usuario, el valor agregado y cómo es percibida de acuerdo a distintos segmentos de mercado y perfiles de consumidores (García & Salvaj, 2017).

Innovar parte del principio de creación y desarrollo conceptual de un producto que sea consumido y atractivo para los compradores, sin embargo, esta trae una serie de retos que se pueden ir vislumbrando en el territorio, de manera que pueda ser adaptables al destino o producto turístico (Prebensen, Chen, & Uysal, 2018). Para que una experiencia sea turística sea innovadora debe incluir elementos o acciones que no puedan encontrar o duplicar en otro lugar, y al mismo tiempo, implica asumir un proceso altamente colaborativo con los actores de la cadena turística y otros sectores económicos, sociales y tecnológicos (OMT, 2019).

METODOLOGÍA

Esta investigación tiene un enfoque exploratorio, de corte cualitativo a través de revisión documental, la cual se caracteriza por la búsqueda de literatura en distintas fuentes primarias, secundarias y terciarias (Sampieri et al., 2014).

Debido a la temporalidad reciente del fenómeno analizado: Pandemia y crisis COVID19 en el sector turístico, además de consultar bases de datos Scopus y base de datos Redalyc, para la búsqueda de artículos científicos y tesis doctorales; se acudió a datos, informes, reportes, estudios de perspectivas, conferencias de expertos, y libros, publicados recientemente en el 2020 y año corriente 2021.

Para establecer la aproximación objetivo de esta investigación, se hizo recolección de información a través de entrevistas semiestructuradas en profundidad a la población de estudio: comunidades artesanales tradicionales y étnicas que trabajan bajo un enfoque de turismo comunitario en la Región Caribe colombiana.

El cuestionario de entrevistas, se diseñó de acuerdo a criterio experto, (Corbetta, 2003), tomando en cuenta los cuatro 'pilares de acción' para la recuperación sostenible que ha sido establecidos por Marco de Al-Ula para un Desarrollo Comunitario Inclusivo a través del Turismo: empoderamiento, Salvaguardia, Progreso y Colaboración (OMT, 2020); por otra parte, también son tenidos en cuenta, los componentes y/o dimensiones emocionales de la experiencia turística (Pine & Gilmore, 2001).

Diagrama 1. .

Diagrama 1. Dimensiones de la experiencia turística.



Fuente: Pine & Gilmore, 2001

- La Población. Unidades Productivas Artesanales de Turismo Comunitario – Caribe Colombiano (UATC).

Tabla 12. Unidades Productivas Artesanales de Turismo Comunitario – Caribe Colombiano (UATC).

	UATC 1	UATC 2	UATC 3	UATC 4
Departamento	Atlántico	Cesar	Córdoba	La Guajira
Municipio	Galapa	Pueblo Bello	Tuchín	Uribia
Zona	Urbana	Rural	Urbana	Rural
Nombre	Fundación Congo Real	Asociación de Turismo Comunitario de Pueblo Bello, César	Carpio Baltazar	Atunka Dream Travel.
Actividad productiva principal	1. Manufactura y venta de productos artesanales alusivos al carnaval de Barranquilla en líneas de hogar, oficina y souvenirs. 2. Taller experiencial – un día como artesano. 3. Plastilina de cemento: ingenio.	1. Producción de mochilas artesanales étnicas de algodón y lana de ovejo. 2. Recorridos turístico naturales a resguardos indígenas	Venta de productos artesanales de caña flecha de la cultura Zenú.	1. Producción de mochilas artesanales étnicas de algodón 2. Planes ecoturísticos ancestrales. 3. Taller Artesanal Memella. 4. Alojamiento Rural.
Población beneficiaria	Artesanos, grupos folclóricos, matronas, madres cabeza de hogar, cultores y aserraderos.	Comunidad indígena Arhuaca.	Artesanos productores del municipios.	Comunidad Wayuu.
Número de personas beneficiadas	50	25	15	20
Numero de Sedes.	2	2	1	1
Experiencia Turismo comunitario	Desde 2017.	Desde 2018	Desde 2015	Desde 2017.

Fuente: Construcción Propia

RESULTADOS

La exposición de resultados, será dividida en tres momentos: pandemia, reactivación económica y post-pandemia, enfatizando en núcleos temáticos identificados metodológicamente.

MOMENTO DE PANDEMIA

Incertidumbre. Con la entrada en vigencia de las restricciones y medidas de prevención anunciadas por el Gobierno Nacional, la incertidumbre fue el factor constante para las unidades artesanales que se dedican al turismo comunitario (UATC), puesto que, lo único que se preveía era el eminente cierre de sus establecimientos y dejar de atender visitantes por un largo tiempo, y lo que esto representaba, en términos de ingresos económicos en un largo e incierto periodo de tiempo, y pérdidas de empleos.

Asimismo, otro aspecto preocupante, fue la posibilidad de reconvertir su negocio y adoptar medidas de bioseguridad, a la que poco estaban acostumbrados; y que afectaba la operación general de la actividad productivas en temas de costes e implementación.

Esto sumado, a la incertidumbre de tener que cambiar la manera en que venían operando y gestionando su negocio, ya que en los últimos años, han venido en proceso de validación comercial, lo cual, le permitía ofertar con confianza sus experiencias turística, artesanales y comunitarias.

Debilidades. La Pandemia Covid19, ha puesto de manifiesto un sinnúmero de aspectos de gestión a las UATC, en doble vía: retos y debilidades a superar, y oportunidades de reconversión para fortalecer las capacidades técnicas, creativas y humanas para mantenerse en el mercado.

Dentro del aspecto más álgido se identificó, la poca capacidad de atención en términos de infraestructura, de las UATC, de cara a sostener un mínimo de aforo, que representara sostenibilidad al negocio y comodidad en la experiencia al visitante bajo unos supuestos controles de bioseguridad establecidos.

Apoyo del gobierno. En cuanto al apoyo recibido por parte del gobierno, las UATC, expresaron que, desde el municipio (local) ha sido muy poco el apoyo recibido como empresarios y operadores turísticos; en el orden departamental, se ha visto un apoyo sustantivo por tratar de promocionar lo que ya hay en el territorio; y desde el nivel nacional, los subsidios han sido oportunos para solventar momentáneamente la crisis.

Cambios de actividad productiva y empleo. A pesar de las incertidumbre por la que atravesaron las UATC, su actividad productiva no cambió, pero sí se tuvo que re-adaptar el modelo de gestión de sus negocios para poder generar ingresos en momentos críticos y hacerlo sostenible. Esto ha sido complementado por la migración y aprendizaje del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TICs).

En este sentido, las UATC lograron fortalecer eslabones de su cadena productiva, como lo fue retomar el cultivo y producción de materias primas, fabricación de herramientas, y retomar labores agrícolas para generación de ingresos.

No obstante, con la volatilidad que representó la medidas anti-covid19, los negocios de las UATC se vieron afectado con la reducción de número de empleados (por lo menos en un 70%) y una operación sostenible no mayor a 6 meses, con el uso de recursos propios. No acudieron a endeudamiento para mantenerse en el mercado.

REACTIVACIÓN ECONÓMICA

Para las UATC, la pandemia las llevó a realizarse un auto-diagnóstico de sus negocios en donde principalmente, ratificaron que su gran potencial y fortaleza está representada en el valor tangible e intangible de su artesanía como expresión cultural, en la exaltación de un diseño inocuo y contemporáneo, y que ofrece una funcionalidad a quien adquiere su producto.

Para sostener la operación de los negocios de las UATC, se implementaron distintas acciones al interior de éstas, las cuales se pueden denominar 'Estrategias de Resiliencia', y clasificar así:

- **Estrategias de Alianzas de Responsabilidad Social**, establecidas a partir de la capacidad de gestión de las UATC con empresas locales, para buscar opciones de cooperación y generación de ingresos a la comunidad.
- **Estrategias de Innovación de Producto**, para poder adaptarse a las necesidades de nuevos consumidores y a los cambios en la logística y distribución comercial.
- **Estrategias de Digitalización**, a través del uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en plataformas y redes sociales digitales para la generación de nuevos canales de distribución y comercialización.

- **Estrategias de Diversificación de Mercados**, para captar nuevas audiencias y públicos a través de apuestas creativas, lúdicas y experienciales.

Tabla 13. Estrategias de Resiliencia – UATC.

Estrategias de Resiliencia.			
<i>Alianzas de Responsabilidad Social</i>	<i>Innovación de Producto</i>	<i>Digitalización</i>	<i>Diversificación de Mercados</i>
- Alianza ULTRACEM – Galapa Emprende. Alianza con Alcaldía de Pueblo Bello – Realización de Política Pública y Plan Sectorial de Turismo. Escuela del Saber.	- Ingenio: Plastilina de cemento para elaboración de artesanía. - Kits- Ana La Iguana. - Huertas Caseras. - Frutos Deshidratados del Valle.	- Talleres didácticos – a través de plataformas digitales: Zoom, Meet, GoToMeeting, etc. Encuentros virtuales. Tienda virtual: Dimizay. Experiencias turísticas On-line.	- Regalos corporativos - Talleres didácticos: artesano móvil (traslado físico de taller). Restaurantes comunitarios. - Accesorios/bisutería étnica en formatos pequeños. Expediciones turísticas.

Fuente: Construcción Propia

POST PANDEMIA

Cambios generados post pandemia. A partir de las dinámicas que experimentaron las UATC, se generan unos aprendizajes comunes, dentro de los cuales se identificaron las siguientes perspectivas, así:

Para el entorno. Gestionar una mejor utilización de los espacios de realización de actividades turísticas y fabricación de productos, de manera no irrumpieran. De igual modo, el aprovechamiento de las zonas verdes y espacios abiertos de sus zonas de influencia. Mayor conciencia del cuidado y conexión con el medio ambiente.

Para la cultura local. Se ha puesto en valor a las tradiciones, pueblos y comunidades, además de estar aportas al aprendizaje continuo, capacidad de respuesta y adaptabilidad y aprehender la gestión de ambientes virtuales tanto para el aprendizaje, como para la educación. El reconocimiento de la vulnerabilidad del ser humano, la autoconciencia y empatía por la necesidad del semejante.

Para la comunidad. Necesidad de consolidar un gremio de artesanos productores locales y generar redes colaborativas de trabajo y producción.

Para el Negocio. Implementar la cultura de la innovación como valor de gestión, superación de crisis y como vehículo para llegar a nuevos mercados y públicos. Empoderamiento de los procesos productivos y capacitación continua y re-inversión empresarial.

Luego de la paulatina superación de los efectos de pandemia del Covid19 y la apertura de estrategias de reactivación económica, se identificaron aspectos fundamentales para dinamizar la operación de las UATC, de modo que puedan ser sostenibles y recuperarse económicamente:

- **Cambios de infraestructura**, para la optimización y desarrollo de las distintas operaciones de su negocio.
- **Digitalización de áreas o procesos del negocio**, para ofrecer transacciones oportunas y seguras a potenciales clientes y brindar información continua y confiable.
- **Implementación de estrategias de marketing digital**, con el fin de lograr mejor posicionamiento comercial y llegar a nuevos nichos de mercado.
- **Agenda Comercial**, planificada durante un año para la generación de oportunidades comerciales y preparación de producción y experiencias segmentas.
- **Red de trabajo sector turístico**, para la inclusión de las UATC como productos turísticos dentro de los portafolios de agencias de viajes y tour-operadores locales, regionales y nacionales.
- **Articulación Gobierno Local**, para el fomento y exaltación de la economía local apartir de la cultura y creatividad, brindándoles opciones y espacios comerciales, económicos y de desarrollo humano.
- **Cultura innovadora**, como valor dentro de las UATC para el constante cambio y el desarrollo de nuevas propuestas experienciales de cara a nuevos mercados.
- **Inmersiones turística de alto impacto**, pasar de una mera experiencia turística pasiva, a ofrecer productos turísticos diseñados desde una óptica co-creativa: con más contenido educativo, atención a los detalles de la cultura local y cómo visibilizarlos de mejor manera, espacios de reflexión humana, y sensibilización acerca del uso de recursos territoriales y consumo consciente.

CONCLUSIONES

Con los efectos e impactos de la pandemia causada por la Covid19, los aprendizajes y retos para los empresarios del turismo (pequeños, medianos y grandes) han sido exponenciales, trayendo a colación diferentes aspectos, que en adelante, deben asumirse y gestionarse bajo la óptica de la innovación, transformación digital y la co-creatividad, como principales vehículos para posicionar los activos patrimoniales de su saber-hacer y diversificar segmentos de mercado para mantenerse en el mercado.

Pero no solo, ha sido un aprendizaje para la cadena de valor del turismo, sino también un llamado para las instituciones y entes gubernamentales en tomar acciones eficaces y generar estrategias que permitan propiciar una mejor adaptación a los actores del sector productivo, de manera que la recuperación económica coadyuve al progreso y aminore, las ya existentes problemáticas sociales que existen en un territorio.

Teniendo en cuenta las dimensiones temáticas o marco de referencia expuesto por la OMT para superar la crisis, hay que tomar acciones decisivas para:

- * El empoderamiento productivo de las comunidades y pequeños grupos poblacionales que trabajan en el turismo, de manera que sean capaz de auto-gestionar su negocio con inclusión, pero también con una mejor comprensión del aprendizaje y fortalecimiento de habilidades para ser competitivos en el mercado.
- * Establecer mejores planes de salvaguardia para la protección del patrimonio, saberes ancestrales y tradicionales, transmitiéndolos a nuevas generaciones; y proteger el entorno natural como escenario que tiene sus particularidades de cuidado ambiental.
- * Dinamizar a través de la innovación, inmersiones turísticas que deje huella emocional en las nuevas tribus de viajero, como estrategia de posicionamiento y sostenibilidad del negocio turístico y artesanal; a su vez, que se fomente la digitalización y uso de nuevas tecnologías de la información y comunicación.
- * Integrar los diferentes actores económicos e institucionales locales, bajo la filosofía del turismo comunitario, de manera que se fortalezca la gestión y puesta en marcha de proyectos de alto valor al interior de la cadena productiva del turismo, la artesanía e industrias culturales.

Por otra parte, no se puede generar cambios, aplicando las mismas estrategias y ofreciendo servicios monótonos. Hay que ofrecer experiencias turísticas activas, llenas de co-creatividad y envolventes, donde los visitantes se integren y se sientan parte de una inmersión transformadora que rentabiliza su gasto turístico local.

Para lograr esto, se requiere un gran compromiso comunitario, territorial y sobre todo dinamismo y liderazgo para poder crear ideas innovadoras que se adapten a las nuevas realidades e incluso a las nuevas tecnologías y seguir manteniendo la competitividad y la calidad turística. Teniendo presente que, un turismo de base comunitaria no busca cantidad de usuarios sino calidad, es decir visitantes responsables que se apasionen por la cultura y valoren lo tangible de lo intangible: El cuento bien contado; de ahí, la importancia de exaltar el patrimonio y diversificar la experiencia turística desde una óptica humana y creativa.

Hacer turismo comunitario con comunidades humildes no significa una experiencia completamente lujosa, pero sí implica que los espacios, los alimentos y las actividades tengan un marco mínimo de seguridad, higiene y por supuesto historia de los nativos, es preciso entender que la experiencia, no es sólo la actividad sino la historia y la narrativa que se entrelaza y fortalece el valor cosmogónico social.

Por esto, el turismo de base comunitaria, busca entender y decantar en sus huéspedes emociones reales que enaltezcan la sabores y sabores ancestrales desde la cocina Arhuaca, que a ritmo de una flauta e´ millo se pueda enseñar el origen amerindio del carnaval de Barranquilla e incluso que a través del tejido de la caña flecha podemos entender la ancestralidad e importancia de la cultura Zenú y sus numerosos canales hídricos para minimizar los impactos del invierno y usarlos a su favor en los cultivos.

En definitiva, la innovación pasa a ser ese parámetro de conducta, que toda unidad productiva, emprendimiento o empresario debe asumir para mantenerse en el mercado y apelar a los diferenciales de su cultura local para llegar a nuevos mercados, vinculando a los visitantes para generar conciencia del trabajo artesanal y se reconozca el valor social de una experiencia diferencial que sólo se puede tener en comunidades artesanales.

REFERENCIAS

Alberti, Pilar (1997), "La identidad de género y etnia como base de las estrategias de adaptación de las mujeres indígenas a la crisis", en Pilar Alberti y Emma Zapata [coords.], Estrategias de sobrevivencia de mujeres campesinas e indígenas ante la crisis económica, México: Colegio de Postgraduados en Ciencias Agrícolas.

- Álvarez, W. R., Lluglla, L. A., Padilla, A., & Ramírez, B. E. (2021). Crisis y reactivación turística en tiempos de covid-19. Cámara de turismo provincia de Pastaza. *Universidad Y Sociedad* 13(3), 426–434. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2115>
- Artesanías de Colombia S.A. (2015). Turismo artesanal, una mirada al patrimonio cultural colombiano. <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/3397>.
- Artesanías de Colombia S.A. (2019). Panorama artesanal ilustrado: reporte del sector artesanal en Colombia. <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/5039>
- Bauza, F. J., Melgoza, F. J., Mulet, C., Rondón, L. M., & Troitiño, L. (2020, 25 de abril). *El turismo después de la pandemia global análisis, perspectivas y vías de recuperación*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT). <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>
- Bagozzi, R. P.; Gopinath, M. & Nyer, P. U. (1999) "The role of emotions in marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science* 27(2): 184-206
- Bouchart, D. (2004). Índice UNESCO Artesanía-Turismo.
- Bravo, L. L., Macías, N. P., & Valdés, Z. M. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 265–277. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35312>
- Camargo, N. D. P., & Galvis, N. (2015). La planificación de las experiencias turísticas como herramienta de innovación y diferenciación de los destinos. *Vía Innova*, 2, 4–8. <https://doi.org/10.23850/2422068x.378>
- Carballo, R., Moreno-Gil, S., León, C., & Ritchie, B. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35, 71-94. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>.
- Carmona, J., & Mejía, E. (2018). Turismo rural comunitario en la Sierra Nevada de Santa Marta como estrategia de sostenibilidad en el sector de Pozo Azul, Zona Rural de Minca, Santa Marta DTCH, Colombia. Cartagena de Indias DTC: Universidad Tecnológica de Bolívar.
- Casas Jurado, A. C., Soler Domingo, A., & Jaime Pastor, V. (2012). El turismo Comunitario como Instrumento de Erradicación de la Pobreza: Potencialidades para su Desarrollo en Cuzco Peru. *Cuaderno de Turismo*, 92-108
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2014). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.994595>
- Corbetta, P. (2003). Metodología y técnicas de investigación social. Madrid: McGrawHill, 448 pp.

- De Rojas, C. y Camarero, C. (2008). —Visitors experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center II. *Tourism management* 29, p. 525-537.
- Font, M., & Abreu, C. A. (2020). Del recurso atractivo a la experiencia turística. *TURYDES. Turismo Y Desarrollo Local Sostenible*, 13(29), 64–79. <https://doi.org/10.51896/turydes/wkcz2156>
- García, B. (2017). Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid. *Cuadernos de Turismo*, 39, 167-189. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290491>
- García, B., & Salvaj, E. (2017). Asociacionismo, redes y marketing en la transformación hacia el turismo experiencial. El caso del Barrio de las Letras. Madrid. *Cuadernos de Turismo*, 40, 315-338. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.309731>
- Grande, Julio (2005), “La cultura, valor en alza”, en *Leader, Revista de Desarrollo Rural*, junio, núm. 28.
- Hall, S. (2010). Sin garantías, trayectorias y problemáticas en estudios culturales. En *Enviñón editores Instituto de Estudios Peruanos, Instituto de Estudios Sociales y Culturales, Pensar. Universidad Javeriana, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador*.
- Hemmington, N. (2007) "From service to experience: Understanding and defining the hospitality business". *The Service Industries Journal* 27(6): 747-755
- Hernández, J. M., Pasaco, B. S., & Campón, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63–76. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México[^] eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Jaime Pastor, V., Casas Jurado, A. C., & Soler Domingo, A. (2011). Desarrollo Rural A Traves del Turismo Comunitario Analisis del Valle y Cañon de Colca. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe*, 01-20.
- Jiménez, Sole (2005), “Patrimonio y turismo rural”, en Agustín Santana y Llorenç Prats [coords.], *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: conceptos teóricos y modelos de aplicación*, X Congreso de Antropología, Sevilla.
- Jouault, S., Rivera, T., García, A., Xool, M., & Montañez, A. (2021). Respuestas, resistencias y oportunidades del turismo comunitario en la península de Yucatán frente al COVID-19 y las crisis recurrentes. *Investigaciones Geográficas*, 104. <https://doi.org/10.14350/rig.60240>
- Losada, J. C. (2011, 24 de marzo). *Economía de la experiencia turística nuevo modelo para el turismo*. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/138100_economia-experiencia-turistica.html

- Loureiro, S. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
- Llugsha, Víctor (2019). "Turismo fronterizo. Aproximaciones a las asimetrías complementarias de un péndulo sobre las ciudades de frontera". En *IV CONGRETUR, Impacto del Turismo en el desarrollo del Ecuador Libro de actas*: 14-23. Editorial Universitaria.
- Llugsha, Víctor y Soledad Oviedo (2020). "Gestión del turismo urbano: La zona especial turística La Mariscal, Quito". *Revista Interuniversitaria de Estudios Urbanos de Ecuador*, 5: 21-32.
- MINCETUR - AECID. (2007). Desarrollo y Fortalecimiento del Turismo Rural Comunitario en el Perú. TURURAL. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo (julio de 2012). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Lineamientos de Política para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Colombia. Bogotá D.C, Cundinamarca, Colombia.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo (20 de junio de 2018). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Obtenido de MinComercio presentará Red de Turismo Comunitario: http://www.mincit.gov.co/publicaciones/40888/mincomercio_presentara_red_de_turismo_comunitario.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo;. (s.f.). MinComercio Industria y Turismo. Obtenido de MinComercio Industria y Turismo: http://www.mincit.gov.co/publicaciones/16746/definicion_del_sector_turismo_en_colombia.
- Naciones Unidas. (2020, agosto). Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo. https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (2020a). *Tejiendo la recuperación: las mujeres indígenas en el turismo*. <https://www.unwto.org/es/tejiendo-la-recuperacion-las-mujeres-indigenas-en-el-turismo>
- Organización Mundial del Turismo. (2020b, 16 de septiembre). *Acciones para una recuperación sostenible del turismo*. <https://www.unwto.org/es/acciones-para-una-recuperacion-sostenible-del-turismo>
- Organización Mundial del Turismo. (s. f.-a). *Innovation, investments and digital transformation*. <https://www.unwto.org/es/innovation-investment-and-digital-transformation>
- Organización Mundial del Turismo. (s. f.-b). *La covid-19 y los grupos vulnerables*. <https://www.unwto.org/es/covid-19-grupos-vulnerables>
- Organización Mundial del Turismo. (s. f.-c). *#ComparteCultura Hoy y #ViajaMañana*. <https://www.unwto.org/es/turismo-cultural-covid-19>

- Organización Mundial del Turismo. (s. f.-d). *What is innovation?* <https://www.unwto.org/es/what-is-tourism-innovation>
- Organización Mundial del Turismo (2020), Recomendaciones sobre el desarrollo sostenible del turismo indígena, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421879>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2001). *La economía de la experiencia*. Ediciones Granica SA.
- Pizam, A.; Shapoval, V. & Ellis, T. (2016) "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(1): 2-35
- Prayag, G.; Hosany, S.; Muskat, B. & Del Chiappa, G. (2017) "Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend". *Journal of Travel Research* 56(1): 41-54
- Prebensen, N., Chen, J., & Uysal, M. (2018). *Creating Experience Value in Tourism*. London: cab International.
- Pulgarin, C. D. (2020). *Sistematización de experiencias turísticas con miras a la postulación de una propuesta turística naranja, para prevenir el estancamiento y posterior declive del destino. (Páramo de Ocotá, Monguí, Boyacá)* [Tesis De Pregrado, Universitaria Agustiniana] Repositorio Institucional Universitaria Agustiniana. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/1167>
- Richards, G. (2004). —¿Nuevos caminos para el turismo cultural?II. En *Interacció* 2004. Barcelona, Centro de Estudios Culturales CERC, p. 1-15. Disponible en www.diba.es/cerc/arxinterac04/arcem1/richards/dipbarcelona.
- Rivera, M. (2013). *El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural*. Universidad de Córdoba. <https://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/14871>
- Rivera Cruz, María Leticia, Alberti Manzanares, Pilar, Vázquez García, Verónica, & Mendoza Ontiveros, Martha Maribel. (2008). La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. *Convergencia*, 15(46), 225-247. Recuperado en 11 de noviembre de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352008000100010&lng=es&tlng=es.
- Rivera Mateos, M. y Hernández Rojas, R. D. (2018): "Microempresas de artesanía, turismo y estrategias de desarrollo local: retos y oportunidades en una ciudad histórico-patrimonial (Córdoba, España)", *Estudios Geográficos*, LXXIX/285, pp. 529-553. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201820>.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Simancas, M., Padrón, N., & Hernández, R. (2020). *Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades* (1ª ed.). Cátedra de Turismo Caja Canarias – As hotel de la Universidad de La Laguna. <https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>

TV Anahuac Veracruz. (2020, 18 de mayo). *Experiencias turísticas post covid 19* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mH9Ry5dIDoM>

Vila, N. A. (2015). De la economía de experiencias al turismo experiencial. Las series de ficción como creadoras de experiencias e inductoras a la visita de destinos turísticos. *PASOS. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(4), 959–964. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88140288016>

UNESCO 162 EX/15. (2001). Informe relativo al estudio preliminar sobre la conveniencia de reglamentar en el ámbito internacional la protección de la cultura tradicional y popular mediante un nuevo instrumento normativo. Paris.

UNESCO. (2003). Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Inmaterial. Paris.

UNESCO. (1997). Simposio Internacional sobre La artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera. Manila: UNESCO/CCI.

World Tourism Organization. (2020). AIUla Framework for Inclusive Community Development through Tourism. *UNWTO*. <https://doi.org/10.18111/9789284422159>

Zorraquino, Miguel. (2019). “Consumer Trends 2020”. Disponible en: <https://www.zorraquino.com/sesiones/2019/11/tendencias-consu- mo-2020.html> (visitado 20 noviembre de 2020).



SISTEMATIZACIÓN TEÓRICA ACERCA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL TURISMO.

Dr.C. Alejandro Hernández Álvarez.

Profesor Auxiliar de la Universidad de Ciego de

Ávila Máximo Gómez Báez Cuba.

alejandroha871001@gmail.com

Línea de investigación: Gestión de la Calidad.

RESUMEN

La calidad está presente en todas las actividades de la sociedad, por tanto, trasciende el marco de la producción y los servicios. De esta manera, las personas pueden definir el concepto de calidad, a partir de sus experiencias. Si bien la definición tradicional de calidad está ligada al ideal de perfección, en la actualidad su espectro engloba desde la preocupación de un especialista hasta una estrategia de una institución determinada con el objetivo de satisfacer al cliente y exceder sus expectativas. Este artículo científico ofrece una sistematización teórica acerca de la gestión de la calidad en el turismo. En el proceso investigativo se emplearon los métodos del nivel teórico: histórico-lógico, analítico-sintético e hipotético-deductivo, que permitieron determinar la evolución histórica, elementos distintivos y tendencias actuales de la gestión de la calidad en el turismo.

Palabras clave: gestión de la calidad, procesos, productos y servicios.

ABSTRACT

The quality is present in all the activities of the society, therefore, it transcends the mark of the production and the services. This way, people can define the concept of quality, starting from their experiences. Although the traditional definition of quality is bound to the ideal of perfection, at the present time its spectrum includes from the concern of a specialist until a strategy of a certain institution with the objective of to satisfy the client and to exceed its expectations. This scientific article offers a theoretical systematizing about the management of the quality in the tourism. In the investigative process the methods of the theoretical level were used: historical-logical, analytic-synthetic and hypothetical-deductive, that allowed to determine the historical evolution, distinctive elements and current tendencies of the management of the quality in the tourism.

Key words: management of the quality, processes, products and services.

INTRODUCCIÓN

A través de los años, la necesidad del ser humano de desplazarse de un lugar a otro le ha permitido conocer otras culturas, costumbres, tradiciones, idiomas y creencias, entre otros elementos. De esta manera, emerge el turismo como fenómeno sociocultural, matizado hoy por la autogestión de las redes globales, dominadas por los turoperadores, las líneas aéreas y cadenas hoteleras.

Las instituciones del turismo se orientan hacia el mercado con un amplio espectro de directrices que van desde un enfoque hacia la producción y las ventas, hasta uno dirigido a las exigencias del turista. En la selección de una de las posibilidades influyen aspectos, como la aceleración del progreso tecnológico, la saturación de los mercados y la globalización de estos, todo ello unido al impulso de la mercadotecnia en el comercio electrónico, donde cada día las transacciones comerciales se realizan de forma más rápida y sencilla.

La calidad de los productos y servicios es un requisito imprescindible para satisfacer las necesidades e intereses de los turistas. Por eso, la visión moderna de la calidad le confiere un estatus de estrategia en el que se incluye, en la responsabilidad por su obtención, a todos los miembros de una institución determinada. El rasgo distintivo de una cultura basada en la calidad reconoce al cliente y sus expectativas en el centro del quehacer institucional, y distingue la presencia de clientes internos y externos con iguales niveles de prioridad en el tratamiento solícito de sus requerimientos para alcanzar el éxito.

La gestión de la calidad constituye objeto de estudio de varios analistas, como: Guerra y Meizoso (2009, 2011, 2018), Duque y Parra (2015), Franch y Guerra (2016), Antúnez (2016), Candau (2018), Herrera y López (2021), entre otros, en ellos se revela la tendencia a considerarla como el nivel de satisfacción y cumplimiento de las expectativas del cliente en relación con los requisitos de los procesos, productos y servicios.

El objetivo de este artículo científico consiste en sistematizar, desde el punto de vista teórico, la gestión de la calidad en el turismo. Se realizó desde una perspectiva cualitativa, a partir de la triangulación de la información y la reflexividad.

DESARROLLO

Varios autores, como Fernández, 2004; Guerra y Meizoso, 2009, 2011, 2018; Hernández y Pardillo, 2020; Herrera y López, 2021, entre otros, han realizado estudios acerca de la periodización de la evolución histórica del concepto de calidad en distintas etapas, lo cual se encuentra relacionado con las formas de organización de la producción y las técnicas de la administración.

Fernández (2004), distingue la evolución histórica de la calidad de la siguiente manera:

- Surgimiento de la inspección final de la producción como una necesidad de la Revolución Industrial, y con la aparición de fábricas del “inspector”: persona encargada de vigilar la calidad del trabajo.
- Revolución Industrial: Inspección final del producto (separar la producción defectuosa).
- II Guerra Mundial: Control de la calidad (prevenir la producción defectuosa).
- 1970-2000: Aseguramiento de la calidad (dar confianza en la conformidad de la producción).
- A partir del año 2000: Gestión de la calidad (dar confianza en la conformidad de la producción, satisfacer al cliente y mejora continua). La gestión de la calidad se circunscribe a actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en relación con la calidad. En tal sentido, la gestión de la calidad se basa en planificación de la calidad (establecer objetivos, procesos y recursos para cumplir los objetivos de la calidad), aseguramiento de la calidad (proporcionar confianza en que se cumplirán los requisitos de calidad), control de la calidad (cumplir con los requisitos de la calidad) y mejora de la calidad (aumentar la capacidad de cumplir con los requisitos de la calidad).
- Siglo XXI: Gestión total de la calidad-Excelencia empresarial (dar confianza en la conformidad de la producción, satisfacer al cliente, mejora continua, calidad en toda la gestión empresarial, beneficiar a los proveedores, los empleados y la sociedad).

Las normas internacionales ISO 9000 constituyen uno de los modelos de sistemas de gestión de la calidad más extendidos en la actualidad. La aplicación de estas normas ha ido en ascenso desde la publicación de su primera versión en 1987, y en la actualidad la conformidad con la ISO 9001 se ha convertido en un requisito para la comercialización en todo el mundo.

Con el antecedente de la norma inglesa BS 5750 (1979), las normas ISO 9000 surgieron como consecuencia de la Resolución de Normalización y Armonización (1985), y como marco para la Directiva de Certificación y Ensayos de la Unión Europea (1989). Los protocolos de la Organización

Mundial de Normalización requieren que todas las normas sean revisadas al menos cada cinco años para determinar si deben mantenerse, corregirse o anularse.

El principal objetivo de las actuales normas ISO 9000 es relacionar la gestión de la calidad con los procesos y actividades de una organización, por lo que incluye la promoción de la mejora continua para estimular la eficacia, incrementar la ventaja competitiva en el mercado y así responder a las necesidades y expectativas de los clientes. Estas normas establecen la disciplina y el control de los procesos necesarios para las más amplias demandas de la excelencia empresarial y, por tal motivo, han sido íntegramente adoptadas como normas cubanas. Además de un cuerpo básico, la familia ISO 9000 incluye varias indicaciones y reportes técnicos complementarios, y cuenta con una norma integrada para las auditorías de los sistemas de gestión de la calidad y/o ambiental. (NC-ISO 19011:2004)

La NC-ISO 9000:2005 Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario, describe las bases de los sistemas de gestión de la calidad y sus términos. En tanto, la NC-ISO 9001:2008 Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos, especifica los requerimientos para un sistema de gestión de la calidad cuando una organización necesita demostrar su capacidad para proporcionar, de forma coherente, productos que satisfagan los requisitos del cliente y los reglamentarios aplicables, y aspira a aumentar la satisfacción de este a través de la aplicación eficaz del sistema; ello incluye los procesos para la mejora continua y el aseguramiento de la conformidad con dichos requisitos. Esta norma es aplicable a todas las organizaciones, sin importar su tipo, tamaño y producto suministrado, si bien permite realizar exclusiones justificadas de los requisitos descritos en su capítulo 7, "Realización del producto", cuando la organización demuestra que no se efectúa la actividad en cuestión.

La tercera norma de la serie, la NC-ISO 9004:2009, Gestión para el éxito sostenido de una organización-Enfoque de gestión de la calidad, proporciona orientación a las organizaciones sobre cómo lograr el éxito sostenido en un entorno complejo, exigente y en constante cambio: El éxito sostenido de una organización se logra por su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes y otras partes interesadas, a largo plazo y de un modo equilibrado. El éxito sostenido se puede lograr mediante la gestión eficaz de la organización, la toma de conciencia del entorno de esta, a través del aprendizaje, y la aplicación apropiada de mejoras, innovaciones o ambas.

La norma NC-ISO 9004:2009 promueve la autoevaluación como una herramienta imprescindible en la revisión del nivel de madurez de la organización. En este empeño incluye aspectos, como: liderazgo, estrategia, sistema de gestión, recursos y procesos, con el fin de identificar áreas de fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades; todo ello resulta válido, tanto para la mejora y la innovación como para los procesos de planificación estratégica.

La calidad, como concepto, tiene dos enfoques fundamentales: el objetivo (se basa en el cumplimiento de ciertos requisitos, especificaciones o normas previamente establecidos para los productos y los procesos productivos en una actividad conocida como “evaluación de la conformidad”), y el subjetivo (se refiere a la capacidad del producto para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes).

Según Crosby (1979), calidad significa la conformidad del producto con requisitos claramente especificados, Deming (1989) la concibe como la satisfacción del cliente, y Juran (1990) la entiende como adecuación al uso.

Una concepción muy subjetiva de la calidad, poco aplicable, la entiende como excelencia innata, absoluta y universalmente reconocible. Esta es la “calidad trascendental” a la que se refiere Garvin (1988), que se corresponde con algunas actividades, como las sinfonías de Beethoven y el Quijote de Cervantes.

Un concepto más factible de excelencia es el planteado por Moreno, Peris y González (2001), para quienes la calidad debe tratarse con un enfoque global que integre la perspectiva interna, expresada en el cumplimiento de ciertas especificaciones, y la perspectiva externa, vinculada a la satisfacción de las expectativas del cliente.

Para los autores precedentes, la perspectiva interna se relaciona con la eficiencia, porque refleja los costos en los que se incurre para alcanzar los resultados; mientras que la perspectiva externa se manifiesta en el logro de los objetivos planificados por la organización. La calidad como excelencia constituye una filosofía de trabajo conducente a un proceso de superación dinámico y participativo.

La Organización Internacional de Normalización (ISO) considera la calidad como el “grado en que un conjunto de características inherentes al producto, sistema o proceso cumple con los requisitos” (NC-ISO 9000:2005, p.8); estos se entienden como necesidades o expectativas establecidas, generalmente implícitas u obligatorias; definición asumida por la autora de esta investigación.

La propia norma contiene el concepto de “satisfacción del cliente” para expresar la percepción de este acerca del cumplimiento de los requisitos. Igualmente, en la NC-ISO 9000:2005 se define la calidad de la manera siguiente:

- El término “calidad” puede utilizarse acompañado de adjetivos como pobre, buena o excelente.
- “Inherente”, en contraposición a “asignado”, significa que existe, especialmente como una característica permanente.
- Una característica asignada a un producto, proceso o sistema (por ejemplo: el precio de un producto, el propietario de un producto) no es una característica de la calidad de ese producto, proceso o sistema.
- “Generalmente implícita” significa que es habitual o una práctica común para la organización, sus clientes y otras partes interesadas que la necesidad o expectativa bajo consideración esté implícita.
- Pueden usarse calificativos para identificar un tipo específico de requisito: de un producto, de gestión de la calidad, o del cliente.
- Un requisito especificado es aquel que está establecido en un documento.
- Los requisitos pueden ser generados por las diferentes partes interesadas.

La norma NC-ISO 9000 entiende por proceso el “conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados” (NC-ISO 9000: 2005, p. 12). El “producto” es el resultado de este proceso y puede manifestarse como un bien tangible e intangible, y como servicios o información.

La gestión de la calidad en el turismo se basa, sobre todo, en una estrategia coherente de las agencias de viajes, hoteles, restaurantes y otros entes en función de satisfacer las expectativas de los turistas. Igualmente, cada hotel de acuerdo con la cadena que pertenece cuenta con un manual de calidad que rige la política a seguir en todas las áreas. Esto facilita la dinamización de los procesos y la evaluación sistemática de la calidad.

Los estudios sobre la gestión de la calidad en la hotelería adquirieron su momento cumbre en la década de 1990. El ámbito hotelero incluye aquellos establecimientos que se dedican a proporcionar alojamiento, con o sin servicios integrados por una contraprestación económica, y servicios

heterogéneos, combinables e intangibles en su mayoría. Este ámbito se caracteriza por presentar fuerte estacionalidad, dominante inversión en infraestructura poco flexible, dependencia de operadores mayoristas, oferta limitada y creciente exigencia del cliente. (Ulacia, 2015)

Los especialistas de cada hotel tienen en cuenta herramientas y procedimientos de calidad, que se fundamentan en la creatividad, el trabajo en equipos interfuncionales y el uso de datos objetivos. En este sentido, las herramientas y procedimientos de calidad se pueden clasificar en técnicas estadísticas y no estadísticas, básicas y avanzadas.

A juicio de Guerra y Meizoso (2018, p. 141), “existen técnicas estadísticas que pueden emplearse para evaluar la satisfacción de los clientes internos y externos, y obtener mejoras en la calidad. Estas se basan, sobre todo, en el muestreo, la estadística descriptiva y las pruebas de hipótesis”.

Por otra parte, el control estadístico de procesos y el análisis de su capacidad, así como el muestreo de aceptación son las principales herramientas para asegurar que la calidad especificada en el diseño llegue al cliente.

Según Antúnez, 2016; Guerra y Meizoso, 2018; Candau, 2018; Herrera y López, 2021, entre otros, los maestros de la calidad pueden ser agrupados en tres generaciones: los americanos, a partir de la primera mitad del siglo XX; los japoneses, con un desarrollo propio desde los años cincuenta; y los nuevos maestros occidentales, a partir de los años setenta del siglo XX.

1. Los americanos: Deming, Juran y Feigenbaum.

Deming condensó su propuesta de calidad para una gestión de la excelencia en catorce puntos, que pueden agruparse en tres categorías generales:

- Constancia en los objetivos: adoptar la nueva filosofía, construir relaciones duraderas con los proveedores y los empleados, y no cambiar las políticas centrales.
- Mejora continua: no aceptar las frecuencias de errores existentes, educar a los trabajadores para identificar las causas comunes y las especiales de la aparición de productos defectuosos, utilizar el control estadístico del proceso para identificar esas causas y tomar decisiones basadas en datos.
- Cooperación entre las funciones: eliminar el temor y romper las barreras entre los departamentos.

Juran asume la calidad como la “adecuación al uso” para satisfacer las necesidades de los clientes, internos y externos, de forma que se produzcan beneficios tanto al interior de la empresa como de cara al mercado. En este sentido, los beneficios que reporta para la empresa la calidad en relación con el mercado son el incremento de la satisfacción de los clientes, mejora de la competitividad, incremento de las ventas y aumento de las ganancias. En tanto, al interior de la empresa, los beneficios están dados en la disminución de los errores, los despilfarros, las reclamaciones de los clientes, del nivel de inspección, de los costos de control y las pérdidas por no calidad.

Por analogía con la gestión financiera –que incluye tres procesos fundamentales: la planificación financiera, el control financiero y la reducción de costos- Juran elaboró su teoría de la trilogía de la calidad que involucra tres procesos básicos:

- Planificación de la calidad (del producto): incluye la identificación del cliente interno y externo, la determinación de sus necesidades, el diseño de los productos destinados a satisfacer estas necesidades según los niveles de calidad y costos establecidos, así como el diseño del proceso y su transferencia a los operadores.
- Control de la calidad: implica establecer las normas y los elementos críticos de operación, identificar los parámetros a medir y los métodos de medición, comparar los reales con los normados y tomar las acciones necesarias.
- Mejoramiento de la calidad: consiste en identificar los proyectos de mejora apropiados, organizar el equipo de trabajo y darle formación y poder de decisión, descubrir las causas, desarrollar las acciones correctivas e implementar mecanismos para controlar el nuevo proceso y mantener las ganancias.

Feigenbaum aporta el término “control total de la calidad”, y la enfoca en cuatro pasos: establecer estándares de calidad, medir su cumplimiento, actuar si no se cumplen y planificar su mejora. Desde su punto de vista, la calidad depende de la motivación y del interés personal.

Feigenbaum creó un sistema de cálculo de los costos de la calidad, compuesto por cuatro elementos:

- Costos de prevención: calidad inicial del diseño, acciones durante la creación del producto – investigaciones de mercado, determinación de las necesidades de los clientes, establecimiento de las especificaciones del producto, capacitación de los empleados, evaluación de los proveedores, auditorías de la calidad, mantenimientos preventivos, entre otros.

- Costos de evaluación: inspecciones y ensayos a las materias primas, productos intermedios y terminados, controles del proceso, procedimientos de ensayo, manuales de entrenamiento y de laboratorios.
- Costos por fallos externos: productos devueltos, reparaciones en garantía, pérdida de credibilidad y reclamaciones.
- Costos por fallos internos: productos rechazados, reprocesos, rediseños, bajos rendimientos, venta de productos a precios disminuidos y equipamiento roto.

Según estos puntos, la reducción de los costos operativos de calidad se logra mediante una mayor inversión en la prevención, lo que reduce los costos por fallos y ajusta los estándares de calidad del producto a los requisitos del mercado.

2. Los japoneses: Ishikawa, Taguchi y Shingo.

Ishikawa consideraba que todas las divisiones y los empleados de la organización debían involucrarse en el estudio y la promoción del control total de la calidad mediante el estudio de siete herramientas estadísticas: estratificación, diagrama de Pareto, hoja de seguimiento, histograma, diagrama de causa-efecto, gráfico de control y diagrama de dispersión. La segunda propuesta de Ishikawa asumía al cliente como el elemento primario en la definición de la calidad. Además, implementó el concepto de los círculos de control de la calidad, que le proporcionaba un gran valor al trabajo en equipo en la resolución de los problemas de la calidad.

Fue el propio Ishikawa quien desarrolló el diagrama causa-efecto o de espina de pescado. Para esta representación partió de afirmar que los problemas no tienen causas únicas, sino múltiples, y es esa la variedad que debe buscarse y colocarse en el diagrama para formar familias de causas a las que se les puedan aplicar medidas de prevención selectivas. (Hernández y Pardillo, 2020)

El maestro de la calidad Ishikawa le dio un nuevo desarrollo al ciclo de Deming al denominarlo “ciclo de control” y organizarlo en seis categorías, estas son: determinar las metas y los objetivos, determinar los métodos para alcanzar las metas, dar educación y capacitación, realizar el trabajo, verificar los efectos de la realización y tomar la acción apropiada.

Para Ishikawa (1988, p. 69), garantizar la calidad constituía la propia esencia de su control, pues afirmaba: “garantía de calidad es asegurar la calidad de un producto. De modo que el cliente pueda comprarlo confiado y utilizarlo largo tiempo con confianza y satisfacción”.

Esta confianza se basaba en el nombre de la empresa, afianzado por el tiempo de suministro de productos de calidad, con ausencia de fallas y defectos, calidad en el diseño –las características esperadas por el cliente-, una buena presentación del producto y un servicio de posventa eficiente. En una empresa, el aseguramiento de la calidad del producto corresponde a las funciones de diseño, producción, ventas y servicios, no a las de inspección, que solo tienen la responsabilidad de garantizar los niveles de conformidad del producto con las especificaciones. La garantía de calidad debe hacer énfasis en el desarrollo de nuevos productos acordes con las necesidades de los clientes.

Taguchi se concentró en la mejora de la calidad y la productividad en la investigación y el desarrollo. Su contribución más significativa es la aplicación de la estadística y la ingeniería para la reducción de los costos y la mejora de la calidad, en el diseño de productos y los procesos de fabricación.

A juicio de Hernández y Pardillo (2020), Taguchi es reconocido por su aporte al uso de matrices ortogonales para simplificar el diseño de experimentos a pequeña escala con la finalidad de reducir la variación y descubrir diseños robustos y baratos para la fabricación en serie. Las aplicaciones más avanzadas de los “métodos Taguchi” permiten desarrollar una tecnología flexible para el diseño y la fabricación de familias de productos de alta calidad, al reducir los tiempos de investigación, desarrollo y entrega del diseño.

Es significativo en el proceso de gestión de la calidad, el concepto aportado por Taguchi y conocido como “función de pérdidas”, a partir del que brindó el análisis de las causas que provocan la variabilidad de los productos. Taguchi consideró la calidad sobre la base de las pérdidas que un producto o servicio infringe a la sociedad, desde su producción hasta su consumo o uso; a menores pérdidas sociales, mayor calidad del producto o servicio. Este enfoque tiene la ventaja de incluir en la función de pérdidas, además de los problemas de calidad clásicos, como las pérdidas debidas a la variabilidad, otros problemas actuales, entre ellos, las pérdidas sociales causadas por los efectos secundarios nocivos o los problemas del medio ambiente.

Shingo presentó la tesis de “cero defectos”, a partir de la motivación del personal. Desde su visión, tal meta solo podía lograrse mediante técnicas de ingeniería y con la mejora continua de los procesos. Su idea de control de la calidad sobrepasó el mero monitoreo estadístico del proceso, porque para él resultaba posible lograr el objetivo de “cero defectos” solo con la “inspección en origen” –identificar los errores antes que se convirtieran en defectos incorporados al producto-. Esto puede hacerse en cada etapa del proceso si se actúa sobre las fuentes potenciales de errores, para lo cual se necesita

establecer procedimientos o dispositivos que den una retroalimentación inmediata cuando aparezcan errores. De tal forma se minimiza la intervención de las personas como causa de error.

La idea del sistema Poka-Yoke (“a prueba de errores”) es construir dispositivos de forma que las operaciones no puedan hacerse de manera incorrecta. Este sistema también puede utilizarse para los servicios, aplicando listas de chequeo para confirmar que no se omite ninguna actividad.

3. La nueva ola occidental: Crosby, Peters y Garvin.

Crosby expresó su punto de vista sobre la gestión de la calidad a través de cuatro principios:

- La calidad significa la conformidad con los requisitos que deben estar claramente especificados para que cada cual conozca qué se espera de él.
- La calidad viene de la prevención, y esta es resultado del entrenamiento, la disciplina, el ejemplo, el liderazgo y otros factores.
- La norma de la calidad es “cero defectos”. Los errores no deben ser tolerados.
- La calidad alcanzada se mide por los costos de la no conformidad.

Crosby también planteó cinco estados de madurez en la gestión de la calidad: incertidumbre, despertar, ilustración, sabiduría y certeza. Igualmente, defendió que la alta dirección sea responsable de la calidad y basara su estrategia de mejora en la creación de un grupo de especialistas dentro de la compañía, cuyo objetivo se centre en proveer al personal de herramientas para la mejora de la calidad en todas las áreas del negocio. A esto se sumó su propuesta de extender la formación a todos los niveles de la organización.

Crosby propuso catorce pasos para la mejora de la calidad, que inspiraron estrategias en muchas compañías durante más de diez años. Estos son: 1) Comprometer a la dirección. 2) Trabajar en equipo con personal clave. 3) Medir los procesos para determinar los problemas reales y potenciales. 4) Evaluar los costos de la calidad y su utilización como herramienta de gestión. 5) Crear conciencia de calidad e implicación personal en todos los empleados. 6) Tomar acciones para corregir los problemas identificados en los pasos anteriores. 7) Establecer el seguimiento del proceso. 8) Educar a los mandos intermedios para que lleven a cabo su parte en el programa de mejora. 9) Celebrar un “día de cero defectos” para iniciar el cambio y reafirmar el compromiso de la dirección. 10) Alentar a las personas a que establezcan sus propios objetivos de mejora y los de su grupo. 11) Alentar a los empleados para que comuniquen a la dirección los obstáculos para llegar a sus objetivos de mejora.

12) Reconocer a los que participan. 13) Establecer reuniones de calidad para mantener una comunicación regular. 14) Repetir todo el proceso anterior para enfatizar en que la mejora de la calidad no tiene fin.

Peters identificó el liderazgo como centro del proceso de mejora de la calidad y propuso que este sustituyera el concepto tradicional de dirección. Igualmente, enfocó su concepción del cliente desde una perspectiva orientada hacia el mercado y las ventas. (Hernández y Pardillo, 2020)

Por otra parte, Peters reunió los atributos de la revolución de la calidad en doce puntos, estos son: 1) Obsesión de la dirección por la calidad. 2) Pasión más sistemas. 3) Medida de la calidad. 4) Compensación y reconocimiento. 5) Formación a todos los niveles y personas. 6) Grupos de trabajo interfuncionales. 7) No despreciar las pequeñas mejoras. 8) Renovación periódica: nuevas metas, temas y acciones. 9) Organización paralela dedicada a la calidad. 10) Todos deben involucrarse, incluidos los colaboradores externos. 11) Cuando la calidad aumenta, los costos bajan. 12) La calidad es un viaje sin final.

Garvin ha diseminado conceptos, como la gestión estratégica de la calidad y las ocho dimensiones de la calidad del producto. Otros de sus aportes están relacionados con la planificación estratégica, la sistematización de los procesos de organización y dirección en las empresas, y el aprendizaje organizacional.

Los conceptos más importantes introducidos por los maestros de la calidad son la importancia de la reducción en la variabilidad de los procesos, la planificación de la calidad, la mejora continua encaminada a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, la relación entre los costos de la calidad y la no calidad, los proyectos de mejora de avance significativo, la necesidad de enfocar la calidad de manera sistemática y estratégica, y el compromiso de todos en la organización.

CONCLUSIONES

- La gestión de la calidad se enfoca a la satisfacción de los clientes (internos y externos) y otras partes interesadas. Los modelos para la gestión de la calidad han proliferado a partir de la segunda mitad del siglo XX. No obstante, los concernientes a las normas de la serie ISO 9000 para los sistemas de gestión de la calidad y los modelos de los premios a la calidad son los más difundidos por su carácter genérico.

- El enfoque al cliente es uno de los principios de la gestión de la calidad y transversa todas las acciones y actividades de la organización. En el turismo, la satisfacción es una categoría clave para propiciar la necesidad del turista de consumir nuevas experiencias.

REFERENCIAS

- Antúñez, V.I. (2016). Sistemas integrados de gestión: de la teoría a la práctica en Cuba. *Cofín Habana*, 11 (2), 1-28.
- Candau, M. (2018). La calidad colaborativa: un nuevo concepto para la calidad turística. *Cuadernos de Turismo*, (42), 47-70.
- Crosby, P. (1979). *Quality is Free*. McGraw-Hill Book Company.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos.
- Duque, E. J. y Parra, M. C. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Perspectiva Empresarial*, 2 (2), 33-54.
- Fernández, E. (2004). La calidad y la cultura de la calidad. Desarrollo y evolución histórica. *Normalización*, (1), 3-6.
- Franch, K. y Guerra, R.M. (2016). Las normas ISO 9000: una mirada desde la gestión del conocimiento, la información, innovación y el aprendizaje organizacional. *Cofín Habana*, 11 (2), 29-54.
- Garvin. D. A. (1988). *Managing quality: the strategic and competitive edge*. The Free Press.
- Garvin. D. A. (1994). Planificación estratégica de la producción. *Harvard Deusto Business Review*, (59), 80-88.
- Garvin. D. A. (1998). The processes of organization and management. *Sloan Management Review*, 39 (4), 33-50.
- Guerra, R. M. y Meizoso, M. del C. (2009). La implantación de Sistemas Integrados de Gestión. Un reto a la empresa cubana. *Normalización*, (1), 33-42.
- Guerra, R. M. y Meizoso, M. del C. (2011). Ciencia, Innovación Tecnológica y Sociedad: experiencias del Centro de Biomateriales. *Universidad de La Habana*, (271), 34-55.
- Guerra, R. M. y Meizoso, M. del C. (2018). *Gestión de la Calidad. Conceptos, modelos y herramientas*. Editorial de la Universidad de La Habana.
- Hernández, A. y Pardillo, Y. (2020). Procedimiento para la evaluación de la satisfacción del cliente con los servicios hoteleros. Memorias del XV Congreso Iberoamericano de Pensamiento. ISBN: 978-959-7200-36-9.
- Herrera, P. L. y López, M. (2021). El turismo: la gestión de la calidad y sus costos. *Cofín Habana*, 15 (2), 1-14.

- Ishikawa, K. (1988). *¿Qué es el control de la calidad? La modalidad japonesa*. Ediciones Revolucionarias.
- Juran, J.M. (1986). *The Quality Trilogy. A universal approach to managing for quality*, ASQC 40 Annual Quality Congress in Anaheim, California.
- Juran, J.M. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Juran, J.M. y Gryna, F. F. (1993). *Manual de control de calidad*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Larrea, P. (1991). *Calidad del servicio. Del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos.
- Oficina Nacional de Normalización. (2004). NC-ISO 19011:2004 Directrices para la auditoría de los sistemas de gestión de la calidad y/o ambiental.
- Oficina Nacional de Normalización. (2005). NC-ISO 9000:2005 Sistemas de Gestión de la Calidad. Fundamentos y vocabulario.
- Oficina Nacional de Normalización. (2005). NC-ISO/IEC 17000:2005 Evaluación de la conformidad – Vocabulario y principios generales.
- Oficina Nacional de Normalización. (2008). NC-ISO 9001: 2008 Sistemas de Gestión de la Calidad. Requisitos.
- Oficina Nacional de Normalización. (2009). NC-ISO 9004-2009 Gestión para el éxito sostenido de una organización - Enfoque de gestión de la calidad.
- Oficina Nacional de Normalización. (2014). NC 127: 2014. Industria turística: requisitos para la clasificación por categorías de los establecimientos de alojamiento turístico.
- Omelchuck, J. (2005). Distintos enfoques de integración de los sistemas de gestión. *ISO Management Systems. Revista Internacional de las Normas ISO 9000 e ISO 14000*, 5 (3), 32-34.
- Serrano, A.M., López, M.C. y Gómez, R. (2007). Gestión de la calidad y turismo: revisión e implicaciones para futuras investigaciones. *Cuadernos de Turismo*, (20), 251-266.
- Ulacia, Z. (2015). *Sistemas de Servicio y Hospitalidad*. Editorial Félix Varela.
- Vargo, S. L. y Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (36), 1-10.