

# MEMORIAS DE INVESTIGACIÓN

## IX COLOQUIO JUNIOR DE INVESTIGACIÓN Y X COLOQUIO SENIOR DE INVESTIGACIÓN 2023

“Oportunidades globales, desafíos territoriales”

ASOCIACIÓN RED COLOMBIANA DE PROFESIONES  
INTERNACIONALES (RCPI)

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR



UNIVERSIDAD  
Popular del Cesar



Asociación Red Colombiana  
de Profesiones Internacionales

ISBN: 978-628-7654-04-4

## **INSTITUCIONES ORGANIZADORAS**

Asociación Red Colombiana de Profesiones Internacionales (RCPI)  
Universidad Popular del Cesar – Programa de Comercio Internacional

## **AUTORIDADES ACADÉMICAS DE LA ASOCIACIÓN RED COLOMBIANA DE PROFESIONES INTERNACIONALES (RCPI)**

**Mauricio Ortiz Velásquez**  
Presidente de la Asociación RCPI

**Iulderc Collazos Hernández**  
Director ejecutivo RCPI

## **AUTORIDADES ACADÉMICAS DE LA UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR**

**Rober Trinidad Romero Ramírez**  
Rector

**Claribel Parra Ditta**  
Vicerrector de Investigación y Extensión

**Ana Milena Maya González**  
Decana de FACE

**Martha Rosario Argüello Caballero**  
Directora del Departamento de Comercio Internacional

**Andrea Marcela Méndez Sánchez**  
Coordinadora Comité de Investigación del programa de Comercio Internacional

## **COMITÉ CIENTÍFICO - ORGANIZADOR**

Iulderc Collazos Hernández  
Martha Rosario Argüello Caballero  
Andrea Marcela Méndez Sánchez

Yuri José Posada Romero  
Stefany Paola López Villalba  
Marcela Paola Torres Guerrero  
Maira Mercedes Vega Ustáriz

## COMITÉ DE EVALUACIÓN

**Loyda Lily Gómez Santos**  
*Universidad de La Sabana*

**Erica Yaneth Guisao Giraldo**  
*Universidad de Medellín*

**Emerson D. Devia Acevedo**  
*Universidad de La Salle*

**Hernando Valentin Padilla Castañeda**  
*Corporación Universitaria Republicana*

**Liliana Marcela Bastos Osorio**  
*Universidad Francisco de Paula  
Santander*

**Jorge Andrés Cárdenas Giraldo**  
*Universidad de Medellín / Universidad  
EAFIT*

**Andrea Marcela Méndez Sánchez**  
*Universidad Popular del Cesar*

**Mauricio Hernández Pérez**  
*Universidad de La Salle*

**Néstor Andrés Beltrán Bernal**  
*Universidad de La Salle*

**Diana Teresa Vásquez Merchán**  
*Universidad de La Salle*

**Giovanna Elvira Angulo Blanquicett**  
*Universidad Popular del Cesar*

**Luis Alfonso Afanador González**  
*Universidad Nacional Abierta y a  
Distancia (UNAB)*

**Sebastián Pabón Villazón**  
*Universidad de La Salle*

**Jairo David Rojas Rodríguez**  
*Universidad de La Salle*

**Guerdis Paola David López**  
*Universidad Autónoma de  
Bucaramanga*

**Luis Alfonso Robles Rangel**  
*Universidad Nacional Abierta y a  
Distancia (UNAB)*

**Juan Carlos Valdivieso Sánchez**  
*Universidad Popular del Cesar*

**Sara Giovanna Piñeros Castaño**  
*Universidad de La Salle*

**Patricia Paola Ruiz Gómez**  
*Universidad de La Salle*

**Iván Ramón Rodríguez Benavides**  
*Universidad de La Salle*

**Catherine Alicia Rubio Rodríguez**  
*Universidad del Área Andina*

**Lourdes Magdalena Peña Cheng**  
*Universidad Tecnológica de Querétaro,  
México*

**Luis Ángel Madrid Berroterán**  
*Universidad Sergio Arboleda*

**Andrés Felipe López Barrios**  
*Universidad Popular del Cesar*

**Isela Prado Rebolledo**  
*Universidad Tecnológica de Querétaro  
(UTEQ), México*

**Yuri José Posada Romero**  
*Universidad Popular del Cesar*

**Marisol Armentilla Galaviz**  
*Universidad Autónoma de Sinaloa,  
México*

**Yimy Gordon Hernández**  
*Universidad Popular del Cesar*

**Gabriela Noemí Peloso**  
*Universidad Nacional Arturo Jauretche,  
Argentina*

**Edmundo Puche Hinojosa**  
*Universidad Popular del Cesar*

**Edwin Josué Manosalva Amaya**  
*Universidad Popular del Cesar*

**Sara Aguilar Barrientos**  
*Universidad EAFIT*

**Stefany Paola López Villalba**  
*Universidad Popular del Cesar*

**Maira Mercedes Vega Ustariz**  
*Universidad Popular del Cesar*

**Dianis Rocío Bracho Ramírez**  
*Universidad Nacional Abierta y a  
Distancia (UNAB)*

**Armando Díaz Salcedo**  
*Universidad Nacional Abierta y a  
Distancia (UNAB)*

**Diego Alexander Vides Fonseca**  
*Universidad Popular del Cesar*

**Judith Zamira Rey Merlo**  
*Universidad Popular del Cesar*

**Sandra Liliana Pabón Cuellar**  
*Universidad Popular del Cesar*

**Ángela Patricia Manjarres Jaimes**  
*Universidad Popular del Cesar*

**Luz Mary Bastidas Castro**  
*Universidad Popular del Cesar*

**Ximena Molina Vega**  
*Universidad Popular del Cesar*



## PONENTES MAGISTRALES

### **Doctor. Rafat Ghotme Ghotme**

Tema de la conferencia: La guerra Rusia-Ucrania: consecuencias geopolíticas y económicas

### **Doctor. Andrés Aguilera Castillo**

Tema de la conferencia: Mentes y máquinas: sinergias entre investigadores y la inteligencia artificial (IA)

## INSTITUCIONES PARTICIPANTES

- Universidad de La Guajira.
- Universidad Santo Tomás Sede Bucaramanga.
- Politécnico Grancolombiano.
- Universidad Popular del Cesar.
- Fundación Universitaria del Área Andina, sede Bogotá.
- Universidad Católica de Pereira.
- Universidad de Santander UDES.
- Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) – Seccional Bucaramanga.
- Universidad Autónoma de Bucaramanga – UNAB.
- Universidad Francisco de Paula Santander.
- Universidad Santo Tomás, sede Bucaramanga.
- Universidad de La Salle.
- Universidad Agraria del Ecuador (Guayaquil, Ecuador).
- Universidad de La Sabana.
- Universidad Antonio Nariño.
- Universidad de Nariño, extensión Ipiales.
- Fundación Universitaria Antonio de Arévalo (UNITECNAR) / Fundación Universitaria Colombo Internacional.
- Corporación Universitaria Antonio José de Sucre.

## ASPECTOS GENERALES

La Asociación Red Colombiana de Profesiones Internacionales (RCPI) en colaboración con la Universidad Popular del Cesar y su programa de Comercio Internacional, presentan el IX Coloquio Junior de Investigación y X Coloquio Senior de Investigación cuyo tema es *“Oportunidades globales, desafíos territoriales”* dirigido a:

- Estudiantes de pregrado y posgrado de los programas de Relaciones Internacionales, Negocios Internacionales, Comercio Internacional, Comercio Exterior, Mercadeo Internacional, Emprendimiento Internacional, Finanzas Internacionales, Logística Internacional y carreras afines, vinculados a universidades colombianas y extranjeras.
- Semilleros de investigación registrados e investigadores junior vinculados a grupos de investigación con temática relacionada a las profesiones internacionales.
- Docentes investigadores con ponencias resultado de proyectos de investigación científico, artículos de revisión documental y artículos reflexivos.
- Profesionales graduados que hayan realizado investigación académica en los últimos 12 meses, con ponencias resultado de proyectos de investigación científico, artículos de revisión documental y artículos reflexivos (preferiblemente registrado en la plataforma de los grupos de investigación).

Los Coloquios brindan una valiosa oportunidad de explorar la investigación, aprender de destacados ponentes y participar en debates enriquecedores, beneficiando a estudiantes, como a investigadores en etapa temprana o experimentados, al fortalecer sus habilidades y ampliar sus perspectivas académicas.

## TEMÁTICA GENERAL Y SUBTEMAS

### COMERCIO INTERNACIONAL

- Logística y cadena de abastecimiento
- E-commerce
- Integración económica
- Legislación aduanera
- Seguridad alimentaria
- Comercio transfronterizo
- Innovación y competitividad
- Automatización y realidad virtual

### RELACIONES INTERNACIONALES

- Cooperación internacional
- Cooperación Norte - Sur
- Cooperación Sur - Sur
- Geopolítica
- Cooperación para el desarrollo
- Defensa y seguridad

### DERECHOS HUMANOS

- Migración
- Organizaciones internacionales
- Delitos transfronterizos
- Derechos humanos y multilateralismo
- Trata de personas

### GESTIÓN FINANCIERA INTERNACIONAL

- Mercados financieros
- Finanzas internacionales y corporativas
- 

## IX COLOQUIO JUNIOR DE INVESTIGACIÓN Y X COLOQUIO SENIOR DE INVESTIGACIÓN

12 y 13 de octubre de 2023

ISBN: 978-628-7654-04-4 (En línea)

Publicado 22/11/2023

©2023

Red Colombiana de Profesiones Internacionales (RCPI)

Bogotá, Colombia

### CONTÁCTENOS

Si tiene alguna pregunta o inquietud puede enviarnos un correo electrónico a [d.ejecutiva@rcpi.edu.co](mailto:d.ejecutiva@rcpi.edu.co) o [comiteinvestigacionccio@unicesar.edu.co](mailto:comiteinvestigacionccio@unicesar.edu.co)

# TABLA DE CONTENIDO

## IX COLOQUIO JUNIOR DE INVESTIGACIÓN ..... 12

1. PLAN DE IMPORTACIÓN DE FERTILIZANTES (FORTIFICANTES) DE LA EMPRESA GREEN POINT, A LAS PYMES DEL SECTOR AGRÍCOLA DEL DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA ..... 13
2. CARACTERÍSTICAS DE LOS FLUJOS COMERCIALES EN LA CADENA DE VALOR DE CACAO ENTRE LOS PAÍSES DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO..... 26
3. CADENAS DE VALOR EN AMÉRICA DEL SUR: OPORTUNIDADES PARA LA TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA ..... 43
4. PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA DE SUMINISTROS DEL CACAO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ORGÁNICOS, ASOPROAGROGAR, UBICADA EN EL CORREGIMIENTO LA MESA, MUNICIPIO DE VALLEDUPAR, CESAR..... 57
5. CADENAS DE VALOR EN EL SECTOR DEL TURISMO: EL CASO COLOMBIANO 67
6. MANUAL PARA LA GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS EN EL SECTOR AGROINDUSTRIAL DE VALLEDUPAR..... 88
7. PROCESOS LOGÍSTICOS INTERNACIONALES UTILIZADOS POR EL GRUPO EMPRESARIAL BIMBO COMO BUENAS PRÁCTICAS PARA LAS EMPRESAS PANIFICADORAS DEL DEPARTAMENTO DEL CESAR ..... 106
8. ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS MIPYMES EN LAS EXPORTACIONES NO MINERO ENERGÉTICAS DEL DEPARTAMENTO DEL CESAR DURANTE EL PERIODO 2018 - 2022 ..... 118
9. CARACTERIZACIÓN DEL POTENCIAL EXPORTADOR DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL COLOMBIANO HACIA EL MERCADO SURCOREANO..... 130
10. PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL AJONJOLÍ PRODUCIDO POR LA ASOCIACIÓN SEYKEYNOWA UBICADA EN PUEBLO BELLO, CESAR A EUROPA ..... 152
11. ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES DE CACAO PRODUCIDO EN COLOMBIA EN EL PERIODO 2012 - 2022 ..... 166
12. PROPUESTA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA RUTA TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA ..... 175
13. ANÁLISIS DEL USO DE E-COMMERCE EN LAS EMPRESAS DE VALLEDUPAR EN ÉPOCAS DE PANDEMIA ..... 192

14. EXPOSICIÓN A RIESGOS FINANCIEROS EN LAS MIPYMES DEL DEPARTAMENTO DE RISARALDA: UN ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL Y DE SERVICIOS DURANTE EL PERÍODO 2018-2022 .....	205
15. ANÁLISIS DE LAS COMPETENCIAS FINANCIERAS DE LOS ESTUDIANTES DE LOS GRADOS IX, X Y X1 DE TRES INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS EN EL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR .....	219
16. DATA LITERACY EN LAS INDUSTRIAS BPO, KPO E ITO EN COLOMBIA Y SU IMPACTO EN LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES .....	245
17. MANUAL DE EXPORTACIÓN DE CACAO CESARENSE BAJO EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE COLOMBIA Y LA ASOCIACIÓN EUROPEA DELIBRE COMERCIO (EFTA) .....	264
18. PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LITTLE KACTUS EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR - CESAR .....	282
19. CAFÉ INNOVADOR: TRANSFORMANDO LA VICTORIA DE SAN ISIDRO EN UN REFERENTE DE INDUSTRIALIZACIÓN CAFETERA .....	290
20. EL LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MIPYMES EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR .....	300
21. SUPERANDO BARRERAS DEL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO EN GARCÍA ROVIRA: ESTRATEGIAS PARA IMPULSAR LA PRODUCTIVIDAD Y MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE SUS HABITANTES .....	308
22. GEOPOLÍTICA DEL CAMBIO CLIMÁTICO, COLOMBIA FRENTE AL MUNDO .....	324
23. ABORDANDO EL CONTRABANDO DE MEDICAMENTOS EN VALLEDUPAR: DESDE UNA ESTRATEGIA EMPRESARIAL PARA LA LUCHA CONTRA EL COMERCIO ILEGAL .....	334
24. INSEGURIDAD ALIMENTARIA EN COLOMBIA: ESTRATEGIAS PARA SU REDUCCIÓN Y PREVENCIÓN .....	345
<b>X COLOQUIO SENIOR DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>359</b>
1. SISTEMA LOGÍSTICO PARA LA EXPORTACIÓN DE BOCADILLO DE LAS PYMES PRODUCTORAS DEL MUNICIPIO DE VÉLEZ .....	360
2. PERFIL PRODUCTIVO AGRÍCOLA DE LA REGIÓN DEL CATATUMBO CON MIRAS A LA INTERNACIONALIZACIÓN COMO ALTERNATIVA ECONÓMICA A LOS CULTIVOS ILÍCITOS, AÑOS 2020 - 2021. ....	375
3. PRODUCTOS DE COLOMBIA CON POTENCIAL DE PARTICIPACIÓN EN CADENAS GLOBALES DE VALOR EN LAS FÁBRICAS DE ALEMANIA Y CHINA .....	394
4. GUÍA PRÁCTICA SOBRE MEDIDAS DE PROTECCIÓN DE MERCANCÍAS EN EL TRÁFICO MARÍTIMO EN COLOMBIA .....	409

5. CARACTERIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE PALMA DEL MUNICIPIO DE SAN ÁNDRES DE TUMACO .....	427
6. ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LAS OPERACIONES DE REUTILIZACIÓN DE RESIDUOS PLÁSTICOS EN COLOMBIA: EXPLORACIÓN BIBLIOGRÁFICA .....	448
7. IMPACTO DE LA SIMULACIÓN DE EVENTOS DISCRETOS EN UNA TERMINAL MARÍTIMA PORTUARIA MULTIPROPÓSITO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA... 460	
8. EL CLÚSTER COMO MODELO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MIPYMES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO DEL DEPARTAMENTO DE LAGUAJIRA: CASO DE ESTUDIO C.I MALECÓN GRUPO EMPRESARIAL S.A.S.....	472
9. PERSPECTIVAS DE PARTICIPACIÓN DE COLOMBIA EN CADENAS REGIONALES DE VALOR CON LOS DEMÁS PAÍSES MIEMBROS DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO .....	496
10. ANÁLISIS COMPARADO DE LA ARQUITECTURA INSTITUCIONAL EN MATERIA DE EDUCACIÓN EN LA ALIANZA DEL PACÍFICO .....	508
11. LA POLÍTICA INTERNACIONAL MIGRATORIA ADOPTADA POR LA CAN Y SUS PAÍSES MIEMBROS PARA EL PERÍODO 2010 - 2020 .....	529
12. LA MARCA PAÍS COMO ESTRATEGIA PARA POTENCIAR EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS .....	548
13. DETERMINANTES DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN Y RENTABILIDAD AGRÍCOLA. CASO MILAGRO .....	567
14. PLANES ESTRATÉGICOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS TENDENCIAS EMPRESARIALES GLOBALES DESDE LA ACADEMIA HACIA LOS EMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER - COLOMBIA.....	578
15. EL CONSUMO CULTURAL Y LA CREACIÓN DE NEGOCIOS EN COLOMBIA: UNA MIRADA ALFLORECIENTE PANORAMA .....	602
16. IMPLEMENTACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA POTENCIAR EL COMERCIO INTERNACIONAL EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO DE VALLEDUPAR .....	626
17. ANÁLISIS SOBRE LA INCLUSIÓN DEL EMPRENDIMIENTO EN ALGUNOS PROGRAMAS UNIVERSITARIOS RELACIONADOS CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE AMÉRICA LATINA.....	642
18. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LA INDUSTRIA DE LAS ARTESANÍAS DE VALLEDUPAR, COLOMBIA .....	663
19. REALIDAD SOCIOECONÓMICA DE LA POBLACIÓN RURAL DEL CANTÓN MILAGRO .....	678

<b>20.</b> EVOLUCIÓN Y TENDENCIA TEMÁTICA DEL CONCEPTO DE CO-CREACIÓN DE VALOR EN EL TURISMO: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO Y DE REVISIÓN DE LITERATURA .....	693
<b>21.</b> ADOPCIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE E-COMMERCE EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR DEL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR..	711
<b>22.</b> E-COMMERCE, IMPLEMENTACIÓN Y DESAFÍOS EN LAS EMPRESAS DE IPIALES .....	727
<b>23.</b> VALORACIÓN DEL SERVICIO DE PARTO: APLICACIÓN DEL MÉTODO DE ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES CATEGÓRICOS POR ESCALAMIENTO ÓPTIMO .....	745
<b>24.</b> ANÁLISIS FINANCIERO Y SOCIAL DE LA COOPERATIVA DE DOCENTES “COOPDOCENTES” DE LA UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR.....	761
<b>25.</b> ADOPCIÓN DEL BITCOIN EN EL SALVADOR .....	776
<b>26.</b> ANÁLISIS DE LA CANASTA BÁSICA Y LOS PRECIOS AGRÍCOLAS: UN INDICADOR DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS .....	787





---



# **IX COLOQUIO JUNIOR DE INVESTIGACIÓN**

## PLAN DE IMPORTACIÓN DE FERTILIZANTES (FORTIFICANTES) DE LA EMPRESA GREEN POINT, A LAS PYMES DEL SECTOR AGRÍCOLA DEL DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA

**Samuel De Jesús Zambrano Caballero.** Docente adscrito a la Facultad de Ciencias económicas y Administrativas de la Universidad de la Guajira en el programa de Negocios Internacionales. Email: sjzambrano@uniguajira.edu.co

**Valentina Monsalve Castro.** Estudiante investigador de la Universidad de la Guajira en el programa de Negocios Internacionales VII Semestre. Email: vmonsalve@uniguajira.edu.co

**Ronal Yesid Franco Espitia.** Estudiante investigador de la Universidad de la Guajira en el programa de Negocios Internacionales VII Semestre. Email: ryfranco@uniguajira.edu.co

*Línea temática: Seguridad alimentaria; Logística y cadena de abastecimientos.*

### RESUMEN

La presente investigación busca diseñar un plan de importación de fertilizantes para el sector pyme - agrícola del departamento de La Guajira provenientes del mercado español, específicamente de la empresa GREEN POINT ubicada en Málaga dedicada a la producción, comercialización y exportación de este tipo de productos a Estados Unidos y América Latina. Dada la poca producción de este tipo de productos en Colombia, conlleva a que la mayoría de los fertilizantes para la eficiencia de la producción agrícola en el país sean importados y por tanto altamente dependiente del mercado internacional. Por lo que la volatilidad de los precios internacionales derivados de los fenómenos geopolíticos, (conflicto Rusia - Ucrania) del cual el país depende en gran medida de esa producción, por ejemplo, distorsiona la viabilidad de estos procesos de importación. Es por lo anterior entonces, pertinente una investigación que logre evidenciar a través de un plan de importación una alternativa al sector pyme - agrícola del departamento de La Guajira para abastecerse de este tipo de fertilizantes indispensable para la producción y calidad de los productos agrícolas y se materialice en el desarrollo de este sector empresarial.

**Palabras clave:** Plan de Importación, nacionalización, fertilizantes, pyme, sector agrícola

## ABSTRACT

The present investigation seeks to design a plan to import fertilizers for the SME - agricultural sector of the department of La Guajira from the Spanish market, specifically from the company GRREN POINT located in Malaga dedicated to the production, marketing and export of this type of product to United States and Latin America. Given the low production of this type of product in Colombia, it leads to the fact that most of the fertilizers for the efficiency of agricultural production in the country are imported and therefore highly dependent on the international market. Therefore, the volatility of international prices derived from geopolitical phenomena (Russia-Ukraine conflict) on which the country depends to a large extent for this production, for example, distorts the viability of these import processes. Therefore, it is pertinent an investigation that manages to demonstrate through an import plan an alternative to the SME-agricultural sector of the department of La Guajira to supply itself with this type of fertilizers essential for the production and quality of agricultural products and it is materialize in the development of this business sector.

**Keywords:** Import Plan, nationalization, fertilizers, SMEs, agricultural sector.

## INTRODUCCIÓN

Para el sector agrícola es indispensable que se suministren los nutrientes suficientes para que los cultivos logren un nivel de calidad apto para que las pymes que se dedican a esta actividad puedan generar procesos eficientes y mejores niveles de desarrollo empresarial. En Colombia muchos de estos nutrientes no se logran producir ya que los suelos en gran medida no poseen las condiciones para ello, por lo que se deben importar en gran proporción y abstenerse a la volatilidad del mercado internacional. (Pérez Vélez, 2014).

Es precisamente ese riesgo a merced del mercado internacional lo que motiva a diferentes empresas de este sector a mirar otras alternativas que mitiguen un poco los fenómenos que vuelven estos procesos de comercialización disruptivos y que atentan contra la eficiente producción de cultivos para la conservación agrícola. Bajo las condiciones geopolíticas originadas en Europa (Rusia - Ucrania) quienes exportan una significativa cantidad de insumos para la sostenibilidad alimentaria derivado de la producción agrícola colocó en jaque aquellos países de América latina como Colombia que no son autosuficientes en este tipo de mercado.

Evidentemente, la disminución en la oferta de insumos como fertilizantes provenientes del mercado euro asiático se traduce en un alza de precios de los productos del sector agrícola de esos países y por ende en su producción; lo que hace que los productos sean menos competitivos al tener costos cada vez más elevados.

Según (Hernández Díaz, 2022) en su artículo “Efectos inflacionarios de los precios de los importados: Una perspectiva insumo – producto” publicado en los archivos de economía del DNP (Dirección Nacional de planeación) asevera que existe una tendencia al alza de los precios internacionales de los alimentos que en parte se ha trasladado a la inflación de alimentos de Colombia, y que en el caso de los fertilizantes Colombia importa el 75%, concentrados en urea, fosfato diamónico, fosfato monoamónico y cloruro de potasio, y en el caso de la urea la sustancia de nitrógeno más popular, de mayor uso y demanda. De estos se importan 29% de Rusia, 13% de Ucrania, esto es un 42% del total de fertilizantes importados.

De tal manera que se hace indispensable mirar otras alternativas en aras de que los pequeños y medianos productores de la región caribe, sobre todo en el departamento de la guajira logren establecer nuevas estrategias para hacerse a este tipo de insumos y seguir generando crecimiento y mejoras en los procesos para ofrecer productos más competitivos en el mercado local.

Lo anterior implica mejoras en los procesos de recepción y nacionalización del fertilizante, conocimiento de las pymes para desarrollar procesos de internacionalización que aún desconocen, tecnología y por su puesto desarrollo y sostenibilidad empresarial para mejorar no solo los términos de intercambios de este sector sino además un impacto en el desarrollo económico de La Guajira.

El mercado español ha entrado a la puja por ganar cada vez una mayor participación en el mercado latinoamericano, y por qué no, dar una mirada a otras alternativas que quizás puedan transformarse en nuevos socios comerciales y nuevas formas de hacer negocios internacionales en la región. Green Point Fertilizers S.L.U. es una empresa que nace en Vélez- Málaga, tras la unión de personas con firme vocación a la actividad realizada en el sector agrícola. Expertos formuladores y distribuidores de productos agrícolas, primero a nivel local, más tarde a nivel nacional y, hoy en día, a nivel tradicional, y que hacen presencia en Estados Unidos, Europa y América Latina.

El tipo de investigación que se va a utilizar para el presente trabajo es de tipo descriptivo y documental, en virtud de que se establecerán los procesos y requerimientos para la propuesta de importación de los fertilizantes al sector agrícola

del departamento de La Guajira. Las variables dependientes (beneficios del fertilizante, proceso de importación, tipo de producto, sector pyme agrícola) como la independiente (Diseño del plan de importación), serán descritas desde su naturalidad para poder evaluar la conveniencia de implementar el plan de importación propuesto en la investigación con alguna empresa del mercado español.

Se aplicarán instrumentos de medida como encuestas y entrevistas a empresarios, estudiantes, docentes y expertos en el tema para darle solidez a la investigación en fin de solventar el problema en cuestión y determinar el objetivo de la presente investigación, así como además la visita o contacto directo de alguna empresa objeto de estudio en España con el fin de validar un trabajo de campo que de solidez a la metodología.

Finalmente se evidencia que a pesar de que vivimos y nos desenvolvemos en un ambiente globalizado los empresarios del departamento de la Guajira no cuentan con un acceso adecuado a este tipo de conceptos. Para suplir esta falencia es necesario que el sector académico se involucre (Universidades) y fomente una cultura de internacionalización en el tejido empresarial de la región, por lo que un modelo de importación que logre validar otras alternativas con el ánimo de mitigar esa alta dependencia del mercado externo y mejorar no solo los términos de intercambio del sector sino además su productividad; que a su vez tendrá un impacto en el crecimiento exponencial en índices macroeconómicos como la producción y la empleabilidad, y conllevar a una mejor estabilidad social y aumento en la calidad de vida.

A manera de síntesis entonces, el problema de la presente investigación se basa en que las pymes del sector agrícola del departamento de la guajira no son autosuficientes para abastecerse de estos fertilizantes indispensables para la producción eficiente del campo. El empresario si bien sabe que esto es importante carece de conocimiento para generar procesos de internacionalización y modelos de importación para proveerse y lograr producir con mejores niveles de competitividad a fin de obtener mejores resultados en términos de crecimiento empresarial. Y que, finalmente un plan de importación obedece a una nueva cosmovisión con la que estratégicamente a través de la empresa Green Point Fertilizers S.L.U se podría validar y materializar nuevas formas de negocios internacionales que coadyuven al desarrollo económico de las pymes del sector agrícola en la región.

### ***Interrogantes de la investigación***

La formulación es la siguiente: ¿Cómo un plan de importación de fertilizantes de la empresa Green Point desde Málaga España ayudaría a mejorar la producción en

términos económicos de las Pymes dedicadas a la actividad del sector agrícola en el departamento de La Guajira?

### ***Objetivo general***

Diseñar un plan de importación de fertilizantes (fortificantes) de la empresa Green Point, a las Pymes del sector agrícola del departamento de La Guajira.

### ***Objetivos específicos***

- Identificar las características y beneficios que ofrecen los fertilizantes fortificadores para la producción agrícola en el departamento de La Guajira.
- Determinar los requisitos, normas técnicas y especificaciones que debe cumplir la empresa Green Point para comercial y nacionalizar sus fertilizantes en Colombia.
- Analizar las capacidades técnicas que poseen las pymes del sector agrícola en el departamento de la guajira para importar y realizar procesos de nacionalización de los fertilizantes.
- Proponer un plan de importación como estrategia para la importación de fertilizantes (fortificantes) de la empresa Green Point, a las Pymes del sector agrícola del departamento de La Guajira.

### ***Justificación***

La presente investigación busca dar respuesta a la siguiente pregunta ¿Cómo un plan de importación de fertilizantes de la empresa Green Point desde Málaga España ayudaría a mejorar la producción en términos económicos de las Pymes dedicadas a la actividad del sector agrícola en el departamento de la guajira? Todo parte de la alta dependencia del mercado internacional para proveer de fertilizante al sector agrícola en Colombia, y sobre todo al sector pyme dedicada a la actividad agrícola en el departamento de la guajira, cuyo sector se ha visto afectado principalmente por fenómenos geopolíticos a nivel mundial (Rusia - Ucrania) por ejemplo que impactan en el alza de los precios internacionales, pero además que los empresarios locales también tengan un manual de importación con el que puedan realizar negocios internacionales con nuevos mercados, como es el caso puntual de este objeto de estudio con la empresa española Green Point Fertilizers S.L.U.

A pesar que vivimos y nos desenvolvemos en un ambiente globalizado los empresarios del departamento de la Guajira no cuentan con un acceso adecuado a este tipo de conceptos. Para suplir esta falencia es necesario que el sector académico se involucre (Universidades) y fomente una cultura de internacionalización en el tejido empresarial de la región, por lo que un modelo de importación que logre validar otras

alternativas con el ánimo de mitigar esa alta dependencia del mercado externo y mejorar no solo los términos de intercambio del sector sino además su productividad; que a su vez tendrá un impacto en el crecimiento exponencial en índices macroeconómicos como la producción y la empleabilidad, y conllevar a una mejor estabilidad social y aumento en la calidad de vida.

### ***Marco teórico***

Urgilés Galarza, C. E., y Jiménez Ramos, G. S. (2021) en su trabajo de investigación acerca del diseño de un manual de importación de fertilizante mineral desde el mercado español cuya problemática se enfocó en la alta dependencia que tiene el sector agrícola del Ecuador del mercado internacional en este tipo de productos, y además propone dar conocer a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), agricultores y usuarios sin experiencia el proceso de importación a través de un flujograma que llevará una secuencia lógica y optimizada que comprende leyes vigentes, requisitos previos, documentación y la descripción de cada proceso que deben ejecutar los diferentes actores con el objeto de reducir errores y obtener resultados más eficientes. Esta investigación se realizó de manera documental en donde la recolección de información se hizo a través de una investigación descriptiva utilizando como principal instrumento la entrevista, la cual fue aplicada a Pymes del sector agroquímico.

Ahora bien según (Martínez Sánchez, n.d.), en cuanto hablamos de la ventaja comparativa una de las teorías del comercio enunciada por David Ricardo, la cual es bastante importante al determinar que productos debemos importar y exportar, ya que esta teoría lo que plantea es que si un país tiene una ventaja en los costos de producción en comparación con otros países pueden usar esto para beneficio de ambos, donde se realizará la exportación de aquellos productos que tienen menor costos comparativos y se importará aquello en el que la eficiencia sea menor, es decir, sus costes comparativos sean mayor.

Teniendo en cuenta que la globalización ha permitido que las relaciones internacionales aumentaran considerablemente en los últimos años, obteniendo una mayor concentración en las transacciones comerciales y financieras en el mundo, que gracias a las grandes tecnologías como lo son el transporte y las comunicaciones se han eliminado muchísimas barreras, además de fomentar el auge de nuevos mercados emergentes y de una interdependencia generalizada, (Jerez Riesco & García-Mendoza, 2015).

Golondrino Mompotes, Yamile (2021) en su tesis de pregrado sobre el análisis de procesos y procedimientos necesarios para importaciones realizadas por Pymes en



Colombia aplicada como estudio de caso a la empresa EUROFERT COLOMBIANA S.A.S, dedicada a la importación y comercialización de fertilizantes y agroquímicos en Colombia concluye que se presenta una marcada debilidad en este sector pyme para realizar actividades de comercio internacional, lo cual obedece a la falta de conocimiento, información y además herramientas que les permita tecnificar y controlar los procesos necesarios hasta finalizar cada uno de los procedimientos de compra, transporte, nacionalización y finalmente recepción de los productos.

Además, carecen de departamentos o personal especializado en temas relacionados y con la agilidad y experiencia que permita a la compañía optimizar sus utilidades evitando demoras en los procesos y al mismo tiempo gastos ocasionados por errores en los procesos. Esta investigación fue de tipo descriptivo documental cuya recolección de datos se hizo a través de entrevistas a miembros ejecutivos de la empresa objeto de estudio, así como otras consideradas competencias.

Mackliff Murillo, J. E. (2018) en su trabajo de investigación sobre el análisis del impacto de la importación de fertilizantes en los agricultores de la Provincia de los Ríos, Ecuador, plantea algunas estrategias que aportan a la mejor observación social, económica y financiera del sector agrícola. Entre las que se destacan: Establecer alianzas con Entidades Gubernamentales, Realizar Convenios Internacionales, Brindar capacitaciones a los pequeños agricultores con respecto a la aplicación de los diferentes fertilizantes e Implementación de leyes gubernamentales que amparen la correcta aplicación y distribución de fertilizantes. La metodología fue descriptivo analítico y la entrevista a empresas y actores involucrados en el sector de la comercialización de fertilizante fue la muestra representativa para determinar los resultados de este estudio.

El fertilizante o abono se define como cualquier producto orgánico o mineral, de origen natural o sintético, que aplicado al suelo suministre a las plantas uno o más de los elementos esenciales para su crecimiento (Brady & Weil, 1999). Los fertilizantes minerales pueden ser simples y compuestos.

Según el Anuario agropecuario y pesquero del año 2016 (MADR,2016) y la encuesta nacional agropecuaria ENA - DANE 2019 se observa que los principales productos agrícolas por área sembrada en el departamento de la guajira son Maíz tradicional, café, yuca, arroz mecanizado, banano, frijol, palma de aceite, ahuyama, plátano, patilla entre otros en menos envergadura. Por lo que los fertilizantes deben comercializarse en torno a este tipo de cultivos.

Los productos anteriormente mencionados requieren fertilizantes que contengan al menos algún elemento nutritivo, es decir; al menos uno de los tres elementos que contiene la planta (Nitrógeno, Fósforo y Potasio). Los fertilizantes comerciales contienen alguno de esos elementos, y quienes los tienen en un mayor grado de concentración es la Urea (46% de N), el Fosfato Diamónico o DAP (18 % N y 46 % P<sub>2</sub>O<sub>5</sub> Óxido de fósforo) y el cloruro de potasio (60% de K<sub>2</sub>O potasio). Es importante mencionar que la manera en que viene expresado el contenido nutricional está dada por estándares y convecciones internacionales y no por la naturaleza o compuesto químico del mismo. (Pérez Vélez, 2014).

La empresa Green Point Fertilizers S.L.U. en su portafolio ofrece por ejemplo dos tipos de productos que pueden satisfacer en parte la demanda de estos fertilizantes en la región, se trata de CRECIMIENTO-GP (Crecimiento especial con alto contenido en Nitrógeno Orgánico - Urea) y AMINOSTAR PHOS (Alto contenido en Fósforo Natural - DAP) disponibles como muestra para pruebas piloto.

Rivera Murillo, J. I. (2016) en su tesis de grado para optar a título de magister en Negocios Internacionales titulada “Plan de importación de fertilizantes secundarios y microelementos para el cultivo de banano” nos deja dos conclusiones referentes para tener en cuenta, por una parte, que siendo el banano el quinto producto de producción en el departamento de la guajira necesita además de los elementos anteriormente mencionados, el calcio, magnesio, azufre, boro y zinc, y que seguramente se tienen en cuenta para aumentar el portafolio de compras. Por otra parte, el impacto de realizar este plan de importación representó un 20% más en las utilidades en este sector agrícola, válida en algo la importancia del uso de los fertilizantes en el sector pyme – agrícola.

Según (Berumen, 2006,) de acuerdo a la teoría de Adam Smith ventaja absoluta, que se obtiene un comercio donde se mejora en cuanto a la asignación de trabajo, obteniendo que cada bien sea producido bajo un mínimo trabajo. Con el plan de importación se busca que las pymes logren altos niveles de producción sin tener altos costos a los de sus competidores.

Según (Suñol, 2006,) para que las empresas puedan llegar a tener un alto nivel competitivo requieren implicar un grado aumentado en una inversión que sea sostenible y buscar tener una mayor apertura comercial, buscar y crear estrategia que te lleven a obtener ganancias en el comercio internacional realizando actividades que requieren un menor costo a la competencia o crear un valor al cliente. Tener una ventaja competitiva

que nos diferencie de la competencia actual y le permita a las pymes realizar el proceso de producción a costos bajos es un punto que se busca lograr.

## **METODOLOGÍA**

El tipo de investigación que se va a utilizar para el presente trabajo es de tipo descriptivo y documental, en virtud a que se establecerán los procesos y requerimientos para la propuesta de importación de los fertilizantes al sector agrícola del departamento de La Guajira.

Las variables dependientes (beneficios del fertilizante, proceso de importación, tipo de producto, sector pyme agrícola) como la independiente (Diseño del plan de importación), serán descritas desde su naturalidad para poder evaluar la conveniencia de implementar el plan de importación propuesto en la investigación con la empresa Green Point Fertilizers S.L.U. La metodología será esencialmente descriptiva, pese a que se hará uso de información cualitativa y/o cuantitativa.

También se realizará investigación de campo, dentro de la cual se realizarán acercamientos con empresarios de la región y se validará a través de las empresas con quien la Universidad de la Guajira tiene convenio para realizar prácticas empresariales en el programa de negocios internacionales. En este mismo sentido es pertinente validar de manera documentada estos acercamientos para conocer a fondo la necesidad que tiene el tejido empresarial de la Guajira en aras de realizar procesos de internacionalización.

Se aplicarán instrumentos de medida como encuestas y entrevistas a empresarios, estudiantes, docentes y expertos en el tema para darle solidez a la investigación en fin de solventar el problema en cuestión y determinar el objetivo de la presente investigación, así como además la visita de la empresa objeto de estudio Green Point Fertilizers S.L.U. en la ciudad de Málaga – España con el fin de validar un trabajo de campo que dé solidez a la metodología.

Finalmente se aplicará un plan de importación modelo como prueba piloto que logre reflejar los resultados precisos para dar respuesta a cuáles son las principales causas por las cuales la malla empresarial del sector Pyme no logra llevar a cabo procesos de internacionalización.

*Investigación descriptiva.* Según (Ochoa Oachas, n.d.) La definición de investigación descriptiva es un método para describir en detalle las características y el

comportamiento de una población o entorno de acuerdo con un tema de investigación, en el cual se observarán datos y se repetirán actividades y procesos, se analizan y describen en detalle las obras para extraer información relevante. Esto le dará nuevos conocimientos. Se espera que este trabajo identifique factores que influyen directamente en el costo y el momento de las importaciones de fertilizantes minerales a nivel nacional. Además, a partir de la información recopilada se desarrollarán lineamientos de importación, que brindarán soluciones que permitirán a los importadores controlar mejor el proceso de nacionalización de productos.

*Investigación documental.* Para definir la investigación documental como un método cualitativo en el que se recopila y analiza información de documentos oficiales sobre el tema en estudio. Esta investigación es de carácter documental, ya que se consultaron fuentes de tesis, libros y documentos de sitios web confiables con el fin de recopilar la información necesaria para analizar los trámites aduaneros e instrucciones de construcción para la importación de fertilizantes minerales desde España. A través de la investigación bibliográfica se recolecta información para conocer el contexto y situación actual del problema, al tiempo que permite generar nueva información y la correlación entre los resultados obtenidos y la realidad del entorno escolar, (Jurado Rojas, 2005).

*Método cuantitativo.* Indica que los métodos cuantitativos incluyen la recopilación e interpretación de datos para probar hipótesis de investigación a través de métodos analíticos o estadísticos que sirven como herramientas de medición en la investigación. En este estudio, este método se utiliza para realizar una encuesta que se utilizará para recopilar, organizar y analizar datos medibles y cuantificables sobre las variables previamente identificadas, (Carhuancho Mendoza et al., 2019).

*Instrumento de investigación.* Una encuesta es un conjunto de preguntas dirigidas a las principales industrias relacionadas con el tema de investigación, con el objetivo de obtener resultados estadísticos que ayuden a identificar tendencias y establecer relaciones entre variables. Para efectos de este trabajo de investigación se desarrollará una encuesta a importadores de agroquímicos para recolectar información para el proceso de importación del mercado español (Feria Avilas et al., 2020).

## **IMPACTO ESPERADO**

Con la implementación plan de importación de fertilizantes (fortificantes) de la empresa Green Point, a las Pymes del sector agrícola del departamento de la Guajira como estrategia para procesos de comercio exterior y negocios internacionales, la

Universidad de La Guajira, fortalecerá y aportará una cultura empresarial enfocada a procesos de internacionalización, que traerá muchos beneficios económicos para las empresas del departamento del sector agrícola. En este sentido los usuarios independientes, los emprendedores, las microempresas, las pequeñas empresas y las medianas empresas, puedan acceder fácilmente a la información que les permita fortalecer sus actividades empresariales y lograr materializar las estrategias adecuadas para garantizar la sostenibilidad en el mercado y lograr desarrollar crecimiento y sostenibilidad.

Además, brindará la oportunidad a los estudiantes de últimos semestres a enfrentarse a escenarios reales de comercio, en donde colocarán en práctica procesos de importación como estrategia para procesos de internacionalización durante su etapa productiva, de esa forma fortalecerán sus habilidades y obtendrán la experiencia necesaria para aportar en las distintas empresas donde posteriormente van a desarrollar su vida laboral.

Lo anterior ha sido validado a través del acompañamiento empresarial desde las prácticas empresariales a nivel local en donde los estudiantes de negocios internacionales no solo puesto en práctica saberes adquiridos durante su formación académica sino además, generado estrategias que han coadyuvado a que diversas empresas logran experimentar ensayos y simulaciones en comercio internacional; lo cual ha generado una motivación desde este sector a buscar en los estudiantes de la Universidad de la Guajira un apoyo fundamental para el crecimiento empresarial.




La presente investigación también tendrá el apoyo del grupo de investigación GEOPORT al cual está adscrito este semillero, con la intención de aportar instrumentos que generen conocimiento y que a su vez ayude a medir resultados esperados de este impacto generado por el asistencialismo del cual se beneficiará el tejido empresarial.

Por último, mencionar que un crecimiento exponencial de las empresas adoptando procesos de internacionalización también genera un impacto en la empleabilidad, desarrollo científico para las comunidades, propendiendo por la responsabilidad medioambiental que al final se traducen en el aumento de la calidad de vida de los ciudadanos de la región.

## REFERENCIAS

Berumen, S. A. (2006). Introducción a la economía internacional. ESIC Editorial.  
[https://www.google.com.co/books/edition/Introducci%C3%B3n\\_a\\_la\\_econom%C3%ADa\\_internacional/B3n\\_a\\_la\\_econom%C3%ADa\\_internacional](https://www.google.com.co/books/edition/Introducci%C3%B3n_a_la_econom%C3%ADa_internacional/B3n_a_la_econom%C3%ADa_internacional)

- C3%ADa\_internacion/G5eEpzUpby8C?hl=es&gbpv=1&pg=PA63&printsec=front cover
- Brady, N. C., and R. R. Weil. 1999. *The Nature and Properties of Soils*. 12th ed. Prentice Hall.
- Carhuacho Mendoza, I. M., Nolazco Labajos, F. A., & Sicheri Monteverde, L. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Universidad Internacional del Ecuador, Guayaquil.  
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%C3%ADa%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20hol%C3%ADstica.pdf>
- DIAZ, G. A. H. Efectos inflacionarios de los precios de los importados: Una perspectiva insumo-producto.
- Feria Avilas, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didáctica y educación* 11(3), 62-79.  
<https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992>
- Jerez Riesco, J. L., & García-Mendoza, Á. (2015). *Marketing internacional para la expansión de la empresa*. ESIC Editorial.  
<https://www.greenpointfertilizers.com/uploads/B7zm86k0/2.ListadodeProductos2022-GPF.pdf>
- Jurado Rojas, Y. (2005). *Taller de lectura y redacción II: manual para la elaboración de tesis, monografías, ensayos e informes académicos*. Thomson.  
<https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2018/10/tecnicas-de-invt-documental-yolanda-jurado-rojas-apa-mla-ml.pdf>
- Mackliff Murillo, J. E. (2018). Análisis del impacto de la importación de fertilizantes en los agricultores de la provincia de los Ríos. Periodo 2007-2017.
- Sánchez Navarro, Dennis and Campo Robledo, Jacobo Alberto and Herrera Saavedra, Juan Pablo and Lis-Gutiérrez, Jenny-Paola and Lis-Gutiérrez, Jenny-Paola, Estudio Sobre El Sector De Fertilizantes En Colombia (The Fertilizer Sector in Colombia) (October 31, 2013). Estudios Económicos Superintendencia de Industria y Comercio, No. 6, October 2013, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2437124> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2437124>
- Martínez Sánchez, J. M. (n.d.). Acerca de las teorías del comercio internacional. *Laberinto* 4, (11), 10. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/233069.pdf>
- Ochoa, J. (n.d.). *El estudio descriptivo en la investigación científica*. (19). <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224/191>
- Rivera Murillo, J. I. (2016). Plan de importación de fertilizantes secundarios y microelementos para el cultivo de banano (Master's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Económicas).

- 
- 
- Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y Sociedad*, XXXI(2), 179-198. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87031202>
- Urgilés Galarza, C. E., & Jiménez Ramos, G. S. (2021). Diseño de un manual de importación de fertilizante mineral desde el mercado español (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas).
- 
- 



## CARACTERÍSTICAS DE LOS FLUJOS COMERCIALES EN LA CADENA DE VALOR DE CACAO ENTRE LOS PAÍSES DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO

**Gabriela Alejandra Carrascal Pinzón.** Universidad Santo Tomás Bucaramanga, Facultad de Negocios Internacionales. Correo: gabrielaalejandra.carrascal@ustabuca.edu.co

**Stefany Fernanda Jérez Sandoval.** Universidad Santo Tomás Bucaramanga, Facultad de Negocios Internacionales. Correo: stefanyfernanda.jerez@ustabuca.edu.co

**Sugey Nathalia Peñaranda Galvis.** Universidad Santo Tomás Bucaramanga, Facultad de Negocios Internacionales. Correo: sugeynathalia.penaranda@ustabuca.edu.co

*Eje temático: Logística y cadena de abastecimiento.*

### RESUMEN

El enfoque principal de la investigación se dirige hacia la necesidad de estimular y consolidar colaboraciones productivas entre las compañías pertenecientes a los países miembros de la Alianza del Pacífico. La intención es aprovechar esta coyuntura para consolidar colaboraciones productivas que aumenten la productividad, disminuyan los costos, incrementen la industrialización y busquen oportunidades en mercados externos.

El sector del cacao es seleccionado como objeto de análisis debido a las ventajas que Colombia, Perú y México tienen en términos de producción y exportación en esta industria. Esta investigación se fundamenta en el propósito de la Alianza del Pacífico de explorar nuevos mercados y actuar como un bloque económico. Esto demanda un entendimiento de las condiciones y particularidades de los sectores productivos en cada país para dirigir la producción y formar cadenas de valor regionales.

El proyecto tiene como objetivo principal fortalecer la colaboración empresarial dentro de la Alianza del Pacífico, utilizando el sector del cacao como estudio de caso para analizar el comercio intrarregional y mejorar la competitividad y diversificación de las exportaciones.

**Palabras claves.** Articulación productiva, bloque económico, cadena global de valor, comercio intrarregional.

## ABSTRACT

The focus of the research is directed towards the need to stimulate and consolidate productive collaborations among companies belonging to the member countries of the Pacific Alliance. The intention is to leverage this opportunity to solidify productive collaborations that increase productivity, reduce costs, enhance industrialization, and seek opportunities in external markets.

The cocoa sector is selected as the subject of analysis due to the advantages that Colombia, Peru, and Mexico have in terms of production and export in this industry. The investigation is based on the purpose of the Pacific Alliance to explore new markets and act as an economic bloc. This requires an understanding of the conditions and specificities of the productive sectors in each country to guide production and form regional value chains.

The main objective of the project is to strengthen business collaboration within the Pacific Alliance, using the cocoa sector as a case study to analyze intra-regional trade and improve competitiveness and export diversification.

**Keywords.** Productive articulation, economic bloc, global value chain, intraregional trade.

## INTRODUCCIÓN

En un mundo donde entra en auge la globalización, las colaboraciones económicas y comerciales entre naciones son fundamentales para el crecimiento y la prosperidad en conjunto. El presente estudio de investigación se enfoca en analizar las características de los flujos comerciales en la cadena de valor del cacao entre los países miembros de la Alianza del Pacífico. La Alianza del Pacífico reúne a países de la región con el objetivo de promover la cooperación económica y comercial para alcanzar un mayor desarrollo y competitividad en el escenario internacional.

La elección para el foco de este análisis se centra en la industria del cacao debido a las ventajas comparativas que poseen Colombia, Perú y México en términos de producción y exportación en este sector. Esta investigación busca entender las dinámicas de intercambio comercial dentro de la cadena de valor del cacao entre los países miembros, que incluyen a Chile, Colombia, México y Perú.

El propósito central de este estudio es estimular y consolidar colaboraciones productivas entre las empresas provenientes de estos países. Se aspira a aumentar la

eficiencia productiva, reducir costos, fomentar la industrialización y explorar oportunidades en mercados externos. Dado que los países miembros comparten similitudes en términos económicos y culturales, además de contar con acuerdos comerciales previos, existe un potencial considerable para fortalecer las alianzas productivas y promover la formación de cadenas de valor regionales.

Este estudio adopta un enfoque cualitativo y descriptivo. Se espera que los resultados contribuyan a mejorar la competitividad y diversificación de las exportaciones en esta industria, y al mismo tiempo, se proyecta el sentar las bases para futuras colaboraciones productivas entre los integrantes de la Alianza del Pacífico.

### ***Problema de investigación***

El proyecto se enfoca en la necesidad de promover y fortalecer articulaciones productivas entre las empresas de los países miembros de la alianza del Pacífico; que conduzca al aprovechamiento de ventajas comparativas y de localización para posicionarse con mayor potencial en mercados externos. Hasta el momento no se evidencian esfuerzos consolidados de articulaciones empresariales donde participen conjuntamente y de manera coordinada e integrada, empresas de los países miembros de la Alianza del Pacífico; en procura de aumentar la competitividad de todos los eslabones productivos participantes, que es uno de los fines de la constitución de cadenas de valor regionales o globales.

Los países miembros de la Alianza del Pacífico, especialmente Chile, Colombia y Perú, tienen basadas sus exportaciones en productos primarios y de baja industrialización y requieren diversificación de su oferta exportable hacia productos de mayor valor agregado. Además, tienen múltiples similitudes en sus estructuras económicas, comerciales, productivas y culturales, además de la facilidad de intercambios de productos y servicios, ya que además de la constitución de la Alianza del Pacífico, previamente ya contaban con tratados de libre comercio y acuerdos comerciales entre sí. Este escenario debe ser aprovechado por las empresas en la consolidación de articulaciones productivas, que conlleven a mejoramientos de la productividad, disminución de costos, aumentos de los niveles de industrialización y la búsqueda de mercados externos a la AP.

Se toma como propuesta de análisis el sector cacao porque, Colombia y Perú tienen ciertas ventajas en la exportación de cacao en grano y llevan varios años planteando estrategias para el mejoramiento de esta actividad productiva y buscar mejores posicionamientos en el escenario internacional y México presenta fortalezas en la industrialización de productos de la cadena. Estos conocimientos e información

producto de la experiencia de las empresas se puede transferir hacia otras empresas en búsqueda de alianzas productivas para la producción conjunta y mejoramientos colectivos, desde la concepción de cadenas regionales de valor.

La pregunta de investigación que se plantea en la propuesta es ¿Cuáles son las características de los intercambios comerciales de productos del sector cacao que realizan entre sí los países de Chile, Colombia, México y Perú, miembros de la Alianza del Pacífico?

### **Objetivos**

El estudio plantea como objetivo general, determinar las características del intercambio comercial intrarregional en productos de cacao entre los países de Chile, Colombia, México y Perú, miembros de la Alianza del Pacífico.

Los **objetivos específicos** son:

- Identificar características del intercambio comercial intrarregional de las exportaciones en productos de cacao que hacen entre sí los países miembros de la Alianza del Pacífico.
- Identificar características del intercambio comercial intrarregional de las importaciones en productos de cacao que hacen entre sí los países miembros de la Alianza del Pacífico.
- Analizar la estructura de los flujos comerciales de cacao entre los países miembros de la Alianza del Pacífico (Chile, Colombia, México y Perú) con el fin de identificar patrones y tendencias que caracterizan el intercambio de este producto en la región.
- Evaluar los factores determinantes de los flujos comerciales de cacao en la cadena de valor, considerando elementos como la producción, procesamiento, distribución y consumo, para comprender cómo influyen en el comercio de cacao entre los países de la Alianza del Pacífico.

El propósito de esta investigación es proporcionar una comprensión detallada de las características de los flujos comerciales de cacao entre los países miembros de la Alianza del Pacífico. Al analizar los factores que influyen en este comercio, así como los efectos de los acuerdos comerciales, se busca ofrecer a los actores involucrados en la cadena de valor de cacao, incluyendo productores, procesadores, distribuidores y consumidores, información valiosa para la toma de decisiones estratégicas que promuevan un comercio más eficiente y beneficioso para todas las partes involucradas.

Además, se espera contribuir al conocimiento académico sobre el comercio de productos agrícolas en el contexto de alianzas regionales como la Alianza del Pacífico.

### ***Justificación***

El proyecto se enmarca dentro uno de los propósitos de la Alianza del Pacífico, como es la articulación productiva hacia la búsqueda de nuevos mercados, y que logre actuar como bloque económico para el posicionamiento de sus productos y servicios en los escenarios internacionales. Para ello se requiere un conocimiento de las condiciones y características de los sectores productivos en cada uno de los países y focalizar la producción en cada región a partir de las ventajas que pueda ofrecer en los eslabones productivos.

En el sector cacao se encuentran alternativas de articulación, especialmente entre los países de Colombia, Perú y México, ya que son productores y exportadores de grano y además elaboran productos de consumo final que también exportan. El proyecto busca aportar información para que las instituciones vinculadas con el sector cacao y los empresarios proyecten la constitución de cadenas productivas regionales aprovechando las ventajas que pueden ofrecer los diversos actores en los eslabonamientos productivos.

### ***Antecedentes***

Marchini (2019), hace planteamientos sobre el propósito de los países miembros de la AP de lograr articulaciones productivas, para lo cual se requiere, avances tecnológicos empresariales hacia una mayor productividad, fortalecimiento de encadenamientos productivos regionales, mayor inclusión de las pymes en las exportaciones de cada país; diversificar y agregar valor a sus exportaciones.

Gilles y Carvajal (2016), analizan la dinámica de Colombia dentro de los países de la Alianza del Pacífico específicamente la complementariedad productiva, a partir de la caracterización, origen y composición de las importaciones de insumos. Encuentran que el grado de dependencia de Colombia, de los insumos procedentes de los demás países de la AP, es más marcado en el sector del café, y en las otras actividades productivas es baja.

Gómez, et al. (2020), hacen un trabajo para dimensionar el nivel del comercio intrarregional entre los países miembros de la Alianza del Pacífico evidenciando bajos flujos de intercambio comercial tanto en las exportaciones como en las importaciones, que entre los años 2012 - 2018, no fue superior al 4%, entre cada uno de los países. Esto refleja bajo aprovechamiento de las ventajas de los países de Chile, Colombia,

México y Perú de pertenecer a la Alianza del Pacífico y de bajos encadenamientos productivos regionales en las distintas actividades productiva.

### ***Fundamento teórico***

Las cadenas de valor se entienden como los procesos de la articulación de todos los eslabones productivos que de forma integrada se realizan para la elaboración de un bien final, que puede partir desde el diseño y concepción de productos y servicios, hasta la disposición al consumidor final; incluye todas aquellas etapas del proceso productivo, suministro, distribución, comercialización y servicios de apoyo (Gereffi, 2001; Kaplinsky y Morris, 2001; Blyde, 2014).

La cadena de valor puede ser nacional, cuando la mayoría de los eslabones están ubicados dentro del mismo país; cadena global cuando múltiples actividades productivas están distribuidas en diversos países; y cadena regional de valor, cuando las actividades de los eslabones productivos se ubican dentro de un determinado grupo de países, que en algunos casos son vecinos entre sí.

Una cadena global de valor tiene un grado de complejidad mayor en aspectos de flujo de información y comunicación, control de calidad, aspectos logísticos y coordinación de actividades a lo largo de los eslabones productivos, de distribución y comercialización; y también requiere que las unidades productivas y empresariales que participan en la cadena sean más eficientes y con altos estándares de productividad. En una cadena de valor nacional, estos elementos tienen menor complejidad especialmente por la cercanía, porque se enfocan en un mercado local que en ocasiones no es tan exigente y no hay marcadas diferencias en aspectos tecnológicos.

Una cadena regional se ubica en el medio de una cadena global y una cadena nacional, por lo que el grado de complejidad es medio, para lograr cumplir estándares establecidos por la cadena, en procura de aumentar la integración a partir de las fortalezas de los diferentes eslabones productivos localizados en diferentes países de la región que permitan aumentos de la productividad y la innovación de forma integrada y colaborativa (de Groot, 2019).

### **METODOLOGÍA**

Es un estudio de corte cualitativo y de alcance descriptivo, a partir de la aplicación de indicadores de comercio intrarregional de las exportaciones ICI-EXP; de las importaciones ICI-IMP y de comercio intraindustrial IGGL; que se aplican para las relaciones comerciales de Colombia con los países de Chile, México y Perú. El estudio

aborda productos del sector de cacao y sus preparaciones; para ello se tienen en cuenta las partidas arancelarias del capítulo 18, según el sistema armonizado, con un nivel de desagregación a 4 dígitos que se describen en la tabla 1.

**Tabla 1.** Agrupaciones productivas del sector cacao y sus preparaciones, según partidas arancelarias.

Partida arancelaria	Descripción del producto
1801	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado
1803	Pasta de cacao, incl. desgrasada
1804	Manteca, grasa y aceite de cacao
1805	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante
1806	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao

**Fuente:** Elaboración propia

Se toma un rango de tiempo de cinco años, comprendido entre 2018 – 2022; que permita evidenciar la dinámica de cada índice, se calculan los índices para cada año y se saca el promedio de los cinco años. Los índices se calculan con el valor de las exportaciones e importaciones; los datos se obtienen de Trademap.

#### *Índice de comercio intrarregional de las exportaciones ICIEX*

Muestra la porción de exportaciones que se dirigen a una región específica, con relación a las exportaciones totales y se calcula mediante la ecuación 1.

$$ICIEX = \frac{X_{RJ}}{X_{WJ}} \quad \text{Ecuación 1.}$$

***XRJ***: Exportaciones a la región R en el producto J; por parte de país de referencia.

***XWJ***: Exportaciones al mundo (W) en el producto J; por parte del país de referencia.

La región R, la conforman Colombia, Chile, México y Perú. Los productos J son las partidas arancelarias incluidas en el estudio. Se calcula el índice para cada uno de los años entre 2018 a 2022 y se obtiene el promedio de los cinco años. Para el cálculo del índice se hace la suma de las exportaciones del país de referencia a los demás países de la AP.



### Índice de comercio intrarregional de las exportaciones *ICIIM*

Muestra la porción de importaciones provenientes de una región específica, con relación a las importaciones totales y se calcula mediante la ecuación 2.

$$ICIIM = \frac{M_{RJ}}{M_{WJ}} \quad \text{Ecuación 2}$$

**MRJ**: Importaciones de la región R en el producto J; por parte de país de referencia.

**MWJ**: Importaciones del mundo (W) en el producto J; por parte del país de referencia.

La región R, la conforman Chile, México y Perú. Los productos J son las partidas arancelarias incluidas en el estudio. Se calcula el índice para cada uno de los años entre 2018 a 2022 y se obtiene el promedio de los cinco años. Para el cálculo del índice se hace la suma de las importaciones del país de referencia a los demás países de la AP.

### Intercambio comercial de las exportaciones

**Tabla 1.** Comercio Intrarregional Alianza del Pacífico Partida Arancelaria 1801

	Chile	Colombia	México	Perú
Chile		0,00	0,00	0,00
Colombia			0,00	0,00
México		0,52		0,06
Perú		0,01	0,00	
Total AP		0,53	0,00	0,07

**Fuente:** Trademap

Se puede observar que el comercio intrarregional entre los miembros de la Alianza del Pacífico para la partida arancelaria 1801, que corresponde a "Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado", es prácticamente inexistente, salvo en el caso de Perú y Colombia, quienes experimentaron movimientos en sus exportaciones hacia los demás países miembros.

En particular, Colombia exhibió un índice de comercio intrarregional en la Alianza del Pacífico notablemente alto, alcanzando 0.17, en contraste con los índices registrados por los otros países miembros. Durante los últimos cinco años, Colombia llevó a cabo exportaciones hacia todos los países miembros, a excepción de Chile, obteniendo un índice de comercio intrarregional de 0.52 con México y de 0.01 con Perú. Por su parte, Perú obtuvo un índice de comercio intrarregional para la Alianza del Pacífico de 0.07. Perú mantuvo exportaciones con México, logrando un índice de 0.06, mientras que no se registraron intercambios con los demás países miembros.

**Tabla 2. Comercio Intrarregional Alianza del Pacifico Partida Arancelaria 1803**

	Chile	Colombia	México	Perú
Chile		0,03	0	0,059756298
Colombia	-		0,00	0,03
México	-	0,09		0,00
Perú	-	0,05	0,00	
Total AP	-	0,17	0,00	0,09

**Fuente:** Trademap

Al analizar el Comercio Intrarregional entre los miembros de la Alianza del Pacífico para la partida arancelaria 1803, que corresponde a "Pasta de cacao, incluso desgrasada", se evidencia que en el caso de Chile este es inexistente, ya que no se registraron exportaciones durante los últimos cinco años hacia los demás países miembros. Por su parte, Colombia registró un índice de comercio intrarregional en la Alianza del Pacífico considerablemente alto, alcanzando un valor de 0.17, en comparación con los índices de los otros países miembros.

A lo largo de ese mismo período, Colombia llevó a cabo exportaciones hacia los demás países miembros, obteniendo índices de Comercio Intrarregional de 0.03 con Chile, 0.09 con México y 0.05 con Perú. México, por otro lado, no realizó exportaciones de la partida arancelaria 1803 con ninguno de los países miembros de la Alianza del Pacífico. Por último, Perú obtuvo un índice de Comercio Intrarregional para la Alianza del Pacífico de 0.09, manteniendo exportaciones durante los últimos cinco años con los demás países miembros. Específicamente, se registraron índices de Comercio Intrarregional de 0.059 con Chile, 0.03 con Colombia y no se evidenciaron intercambios con México.

**Tabla 3. Comercio Intrarregional Alianza del Pacifico Partida Arancelaria 1804**

	Chile	Colombia	México	Perú
Chile		0,01	-	0,0219108
Colombia	0		-	0,00
México	0	0,15		0,00
Perú	0,5396985	0,00	-	
Total AP	1,5396985	0,17	-	0,03

**Fuente:** Trademap

El análisis de la tabla de intercambio comercial en las exportaciones del producto clasificado bajo la partida 1804 que corresponde a "Manteca, grasa y aceite de cacao"

revela que Chile presenta un índice de comercio intrarregional bajo con Colombia, de 0.01, y con Perú, de 0.0219108. Esto indica que el intercambio de productos con características similares es bastante reducido entre estos países. Por otro lado, Colombia también muestra un bajo índice de C.I. con Chile, Perú y México, que en conjunto suman 0.00, lo que indica que el comercio de productos similares entre estos países es prácticamente nulo.

En contraste, México presenta un índice de comercio más alto con Colombia, de 0.15, sugiriendo un nivel moderado de intercambio comercial intrarregional entre estos dos países. Finalmente, en el caso de Perú, se observa un índice de comercio intraindustrial significativo con Chile, de 0.5396985, a diferencia de los índices bajos registrados con Colombia, México y Perú, que son de 0. En resumen, los resultados del comercio intraindustrial dentro de la AP indican que, entre los países miembros, Chile (1.5396985) lidera en términos de intercambios significativos, seguido de Colombia (0.17) y Perú (0.03). Estos valores señalan que, en general, el comercio intrarregional es bajo entre los países miembros de la AP, mostrando niveles moderados solo en combinaciones específicas de países. No obstante, la colaboración regional se destaca como el motor principal del comercio entre los países miembros.

**Tabla 4.** Comercio Intrarregional Alianza del Pacifico Partida Arancelaria 1805

	Chile	Colombia	México	Perú
Chile		0,00	0,00	0,17
Colombia	0,00		0,01	0,08
México	0,00	0,11		0,05
Perú	0,37	0,02	0,00	
Total AP	0,37	0,13	0,01	0,31

**Fuente:** Trademap

Al analizar el intercambio comercial de las exportaciones correspondientes a la partida 1805 “Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante”, se observa que Chile presenta un índice de comercio intrarregional muy bajo con Colombia y México, pero un índice significativo con Perú, alcanzando 0.17. Esto indica que el comercio intraindustrial para este producto es más relevante entre Chile y Perú.

En el caso de Colombia, se evidencia un índice de comercio intrarregional completamente nulo con Chile, y un índice bajo con México de 0.01. Sin embargo, se registra un índice moderado con Perú de 0.08. Esto señala que el intercambio de este producto entre Colombia y Perú destaca en comparación con los otros dos países.

Por otro lado, el comercio intraindustrial es más relevante entre México y Colombia, con un índice moderado de 0.11. Por último, Perú presenta un índice de comercio intraindustrial moderado con Chile y Colombia, además de un índice nulo con México (0). Esto sugiere que el comercio intraindustrial es más significativo entre Perú y Chile (0.37), seguido por Colombia.

En resumen, el comercio intraindustrial varía. Chile (0.37) y Perú (0.31) parecen tener un C.I. más relevante para el producto de la partida 1805, mientras que Colombia y México muestran una participación moderada en este tipo de comercio para este producto en particular. En este caso, la colaboración regional dentro de la AP sigue siendo un factor importante en este intercambio comercial.

**Tabla 5.** Comercio Intrarregional Alianza del Pacífico Partida Arancelaria 1806

	Chile	Colombia	México	Perú
Chile		0,07	0,00	0,08
Colombia	0,06		0,00	0,03
México	0,01	0,04		0,02
Perú	0,49	0,05	0,00	
Total AP	0,56	0,17	0,01	0,13

**Fuente:** Construido a partir de datos de Trademap

Se realiza un análisis del desempeño de las exportaciones intrarregionales de los productos incluidos en la partida 1806, que abarca "Chocolate y otras preparaciones alimenticias que contienen cacao". Durante los últimos 5 años, Chile ha destacado por su sólido rendimiento en las exportaciones de este producto dentro de la alianza. Se estima que aproximadamente el 0.56% de sus exportaciones totales al mundo corresponden a países dentro de la región.

En contraste, aunque Colombia presenta cifras significativas en exportaciones a nivel global, sus principales socios no pertenecen a la alianza, ya que estos representan solo el 0.17% de su volumen total de comercio relacionado con esta partida. Por otro lado, México muestra cifras preocupantes, ya que sus exportaciones en la alianza apenas alcanzan el 0.01% en promedio en comparación con las exportaciones a nivel mundial.

## Intercambio comercial de las importaciones

**Tabla 6.** Comercio Intrarregional Alianza del Pacífico Partida 1801

	Chile	Colombia	México	Perú
Chile		0,00	0,00	-
Colombia	0,03		0,03	-
México	0,00	0,00		-
Perú	0,54	0,87	0,06	
Total AP	0,56	0,87	0,09	-

**Fuente:** Trademap

Al analizar el Comercio Intrarregional entre los miembros de la Alianza del Pacífico para la partida arancelaria 1801, que corresponde a "Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado", se observa que el intercambio es prácticamente nulo para Perú. En contraste, Colombia presenta un notable índice de comercio intrarregional en la Alianza del Pacífico, alcanzando 0.87, en comparación con los índices de los otros países miembros. Colombia realizó exportaciones exclusivamente con Perú, obteniendo un índice de Comercio Intrarregional de 0.87.

Por otro lado, Chile obtuvo un índice de Comercio Intrarregional para la Alianza del Pacífico de 0.56. Realizó exportaciones con Colombia, registrando un índice de 0.03, y con Perú, obteniendo un índice de 0.54. En el caso de México, se observa un índice de comercio Intrarregional en la Alianza del Pacífico más bajo, de 0.09, en comparación con los índices de los demás países miembros. México realizó exportaciones, obteniendo un índice de comercio intrarregional de 0.03 con Colombia y de 0.06 con Perú.

**Tabla 7.** Comercio Intrarregional Alianza del Pacífico Partida 1803

	Chile	Colombia	México	Perú
Chile		0,00	-	0
Colombia	0,0121996		-	0,06
México	0	0,01		0,00
Perú	0,0307799	0,85	-	
Total AP	0,0429795	0,86	-	0,06

**Fuente:** Trademap

Al analizar el Comercio Intrarregional en los miembros de la Alianza del Pacífico para la partida arancelaria 1803, que comprende 'Pasta de cacao, incluso desgrasada',

se destaca que México no registra intercambios en esta categoría. Colombia presenta el índice más alto de Comercio Intrarregional en la Alianza del Pacífico, alcanzando 0.86. Durante los últimos cinco años, Colombia realizó importaciones con los demás países miembros, obteniendo un índice de Comercio Intrarregional de 0.01 con México y 0.85 con Perú.

Por su parte, Perú obtuvo un índice de Comercio Intrarregional para la Alianza del Pacífico de 0.06. Realizó importaciones durante el mismo período con los demás países miembros, logrando un índice de Comercio Intrarregional de 0.06 con Colombia, mientras que no se registraron intercambios con México y Chile. Chile obtuvo un índice de Comercio Intrarregional en la Alianza del Pacífico de 0.042. También realizó importaciones durante los últimos cinco años con los demás países miembros, obteniendo un índice de Comercio Intrarregional de 0.012 con Colombia, 0.030 con Perú, y no se evidenciaron intercambios con México.

**Tabla 8.** Comercio Intrarregional Alianza del Pacifico Partida Arancelaria 1804

	Chile	Colombia	México	Perú
Chile		0,00	0,00	0,00
Colombia	0,01		0,34	0,01
México	0,00	0,00		0,00
Perú	0,05	0,55	0,03	
Total AP	0,05	0,55	0,37	0,01

**Fuente:** Trademap

Se evidencia en las importaciones de la partida 1804 “Manteca, grasa y aceite de cacao” en la AP que Chile tiene un índice de comercio intrarregional con Colombia, México y Perú de 0,00. Siendo así que el comercio Intraindustrial para este producto es prácticamente inexistente entre Chile y los otros países de la AP. En el lugar de Colombia se observa un C.I moderado con Chile de 0,01 y un índice alto con México (0,34) pero también uno bajo con Perú (0,01), destacando así el C.I entre Colombia y México. El índice de comercio que nos muestra de México nos indica que en este país el producto considera unos resultados del comercio intraindustrial muy limitados con los otros países de la AP, ya que estos países presentan resultados de 0,00. Por otro lado, en el caso de Perú el C.I para este producto de la partida 1804 es más relevante con Colombia (0,55), en comparación con Chile (0,05) y México (0,03).

Los totales de comercio intrarregional dentro de la AP señalan que el intercambio en las importaciones es más significativo entre Colombia (0,55) y México (0,37) para el

producto de la partida 1804, mientras se muestra que los demás intercambios de comercio intraindustrial tienen mayor limitación.

**Tabla 9.** Comercio Intrarregional Alianza del Pacifico Partida 1805

	Chile	Colombia	México	Perú
Chile		0,00	-	0,00
Colombia	0,00		-	0,01
México	0,00	0,00		0,01
Perú	0,11	0,15	-	
Total AP	0,11	0,15	-	0,02

**Fuente:** Trademap

La tabla expone el índice del comercio intrarregional en las importaciones de la Alianza del Pacífico para el producto de la partida 1805 “Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante”. Chile presentan un nivel bajo de intercambio con Perú, Colombia, y México en donde se evidencia que su índice de comercio intrarregional es casi nulo. En el caso de Colombia las importaciones en el comercio intraindustrial de este producto son un poco más alto con Perú (0,01) en comparación con Chile (0,00). Asimismo, el C.I de México con Chile y Colombia es prácticamente inexistente, mientras mantiene un intercambio muy bajo con Perú. Siendo Perú un país que destaca su comercio con Chile (0,11) y Colombia (0,15) en comparación con otros países, siendo más significativo con el último mencionado.

El total del intercambio de los productos de la partida 1805 en el comercio intrarregional de la Alianza del Pacífico es bastante bajo en la mayoría de los casos. Colombia experimentó un índice ligeramente significativo (0,15) seguido de Chile con (0,11); Perú (0,02) Y México con una participación casi nula. Estos datos resaltan la variabilidad en el comercio que se lleva a cabo de este producto entre los países de la AP y la necesidad de abordar las barreras que pueden estar afectando el intercambio comercial.

**Tabla 10.** Comercio Intrarregional Alianza del Pacifico Partida 1806

	Chile	Colombia	México	Perú
Chile		0,01	0,00	0,10
Colombia	0,04		0,01	0,08
México	0,06	0,08		0,03

Perú	0,02	0,02	0,00	
Total AP	0,12	0,11	0,01	0,21

**Fuente:** Construido a partir de datos de Trademap

Con respecto al comportamiento de las importaciones dentro de los miembros de la alianza se estima que Chile es un consumidor significativo de productos correspondientes a la partida 1806 “Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao”, pues según las cifras de los últimos 5 años es quien ha comprado cifras mayores, sin embargo, la mayoría de estas importaciones no las realiza desde países de la alianza, puesto que el promedio con respecto a su compra total el comercio intrarregional solo corresponde a un 0,12 de sus totales; entonces es importante fortalecer lazos comerciales para que sus principales proveedores sean precisamente aliados regionales; también es importante destacar que Perú es quien mayores compras realiza de este producto a los otros 3 miembros ya que dentro de su promedio de compras totales el 0,21 equivale a la AP; en el extremo mínimo encontramos a México que a pesar de tener un buen comportamiento constante en sus importaciones y con cifras elevadas, sus proveedores están fuera de la AP, pues a ellos solo les compra el 0,11 de su demanda.

## CONCLUSIONES PRELIMINARES

Los países de la Alianza del Pacífico ofrecen oportunidades para las exportaciones de productos relacionados en las partidas 1801-1806 (excluyendo la partida 1802), a pesar de que los volúmenes intrarregionales no son de cifras significativas, si es importante evaluar el patrón de importaciones no solo de un producto terminado sino de materias primas de productos derivados del cacao en esta se identifica un comportamiento favorable con respecto al consumo que está en crecimiento, y además la participación de Colombia en estos mercados no pasa desapercibida entonces se ofrece una clara ventaja identificándolos como socios potenciales.

Con este primer análisis de resultados se promueve la búsqueda de soluciones al reto que supone la necesidad de encadenamientos productivos que fortalezcan las relaciones comerciales de un acuerdo regional que además podría suponer para los países miembros una oportunidad frente a los mercados globales que permitan el aprovechamiento de las ventajas comparativas y locativas, proyectando un mercado objetivo que poco se ha explorado.

En general se aprecian bajos intercambios comerciales en los productos de la cadena de cacao tanto en las exportaciones, como en las importaciones entre los 4




países miembros de la Alianza del Pacífico. Los mayores intercambios intrarregionales en productos de cacao entre los países de la AP en cuanto a las exportaciones se aprecian entre Colombia y México en cacao en grano; entre Chile y Perú en manteca de cacao, cacao en polvo y productos alimenticios que contienen cacao. En las importaciones, se destacan intercambios significativos entre Colombia y Perú; en cacao en grano, pasta de cacao, y manteca de cacao.

Los bajos flujos comerciales muestran que no existe una fuerte competencia en las exportaciones e importaciones en los productos de cacao y que puede ser un ambiente favorable para el fomento de articulaciones productivas entre los países de la AP, especialmente en la elaboración de productos de mayor valor agregado como chocolate y alimentos que contengan cacao; con proyección a otros mercados fuera de la Alianza.

## REFERENCIAS

- Blyde, J. S. (2014). *Fábricas sincronizadas: América Latina y el Caribe en la era de las cadenas globales de valor*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Washington, D.C.
- De Groot, O. (2019). *Integración productiva regional: las cadenas regionales de valor*. En J. M. Martínez Piva (ed.). *Logros y desafíos de la integración centroamericana*: CEPAL, 156. Santiago, Chile.
- Gereffi, G. (2001). Las cadenas productivas como marco analítico para la globalización. *Revista Latinoamericana De Economía*, 32(125). 9 - 37. <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2001.125.7389>
- Gilles, E. y Carvajal Contreras, A. (2016). Colombia en las Cadenas Globales de Valor: utilización de insumos importados con énfasis en la Alianza del Pacífico. *Revista de Economía & Administración*, 13(1). 111 - 129
- Gómez-Parada, E. J., Peña-Hernández, L. D. y Caraballo, L. J. (2020). Dinámica del flujo comercial intrarregional en la Alianza del Pacífico. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 8(S1), 99-113, <https://doi.org/10.15649/2346030X.2391>.
- Kaplinsky, R. y Morris, M. (2001), *A handbook for value chain research*, Centro de Investigaciones para el Desarrollo Internacional (IDRC). Ottawa.
- Marchini, G. (2019). La Alianza del Pacífico a ocho años de su creación. Balance crítico y perspectivas. *Anuario Latinoamericano Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales* 7, 75-109. <https://doi.org/10.17951/al.2019.7.75-10>



---

Prieto, G. C. (2018). *Cadenas de valor en la Alianza del Pacífico: posibilidades de inserción internacional para el desarrollo productivo*.

Prieto, G., Pastrana, E., & Blomeier, H. (Eds.). *La Alianza del Pacífico: ¿atrapada en el péndulo del regionalismo y del interregionalismo?* 247-278.

## CADENAS DE VALOR EN AMÉRICA DEL SUR: OPORTUNIDADES PARA LA TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA

**Camilo Andrés Hernández Perdomo.** Estudiante del Programa de Negocios Internacionales de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Joven Investigador, vinculado al proyecto “Investigación dentro del Programa de Negocios Internacionales del Politécnico Grancolombiano: propuesta para el fortalecimiento sus proyectos” asesorado por la Profesora María Gabriela Ramos Barrera.

*Eje temático: Logística y cadena de abastecimiento.*

### INTRODUCCIÓN

Las cadenas de valor se pueden definir como un proceso conjunto conformado por diferentes etapas interconectadas con la finalidad de crear un bien o servicio que adquiere valor a medida que avanza durante la cadena. En la medida en que el producto va llegando a su etapa final o desde su inicio como materia prima, se adquiere un beneficio en conocimiento o desarrollo tecnológico, dependiendo de su participación y el momento en el que interviene en la cadena.

Así, las cadenas de valor desempeñan un papel importante en el desarrollo y crecimiento de las diferentes industrias, mercados y áreas de investigación en todo el mundo; implicado, a su vez, que interactuar con las cadenas de valor puede generar beneficios económicos y mejorar el posicionamiento de un país o una región dentro de un sector mediante la creación de ventajas comparativas. Por tanto, el estudio de las cadenas de valor se está convirtiendo en un área de investigación de vital importancia para todos los sectores comerciales que se encuentran en cualquier tipo de economía.

En este sentido, en el proceso de creación de valor la transferencia de conocimiento es fundamental y las tecnologías son parte de este fenómeno. En la mayoría de los casos el proceso de transformación sucede en un lugar distinto al de su creación inicial, gracias a ello, diversos países pueden estar vinculados en la elaboración de un producto y generando beneficios en el proceso.

Por ello, tal beneficio puede estar directamente relacionado con la participación de la cadena y con el momento en el cual se interviene, puesto que es muy diferente iniciar la cadena con la extracción de la materia prima a estar ubicado en la etapa final donde se ofrece el producto ya terminado al mercado y con mayor valor en el mercado. Así, se puede afirmar que si un país, independientemente de su tamaño económico,

hace parte de una cadena de valor puede adquirir beneficios para el desarrollo de su capital, claro está, dependiendo de su grado de participación en la cadena.

Cómo ejemplo histórico, se puede hablar de la creación de la máquina a vapor por parte de los ingleses en el siglo XVII, un avance tecnológico que cambió la perspectiva del trabajo en los sectores de la minería y la manufactura, que al momento de ser implementadas en diferentes industrias fue generando valor en la cadena de producción, lo cual produjo un sinnúmero de beneficios económicos en la época, tanto así, que posicionó al país como una potencia mundial.

En la actualidad existen empresas expertas en la transferencia de tecnología, por ejemplo, Apple (conocida por los avances tecnológicos en la elaboración de productos móviles a nivel mundial); que ensambla el iPhone 14 mediante un proceso que incorpora la participación de cerca de 200 empresas, que provienen de 30 países alrededor del mundo y cada una de ellas aporta un nivel diferente de valor (Rus, 2016). Una de las tecnologías más revolucionarias de la industria de Apple es el reconocimiento de *Face Id* que llegó con el lanzamiento del iPhone X en el año 2017, pero el primer dispositivo que implementó este tipo de tecnología fue lanzado por Samsung y Google en el año 2011; por lo que, Apple ingresó en la cadena de valor a través de la transferencia tecnológica.

Así, mediante la transferencia de conocimiento y tecnología, en partes o de productos finales, se promueve la innovación y se contribuye con el crecimiento económico de los países que producen mediante cadenas. Ahora, el problema es que la mayor parte de esta transferencia proviene, y se ha estudiado, desde países desarrollados. En estos casos, se percibe la importancia de ampliar el estudio desde una mirada de países en desarrollo, particularmente desde Suramérica.

Según los informes de las Naciones Unidas, las empresas transnacionales son quienes realizan las mayores inversiones en investigación y desarrollo (I+D) y patentamiento, por lo que la transferencia de tecnología y conocimiento juega un papel clave en el desarrollo de capacidades industriales locales (Naciones Unidas, 2022). Este fenómeno recalca el interés de los diferentes países y empresas alrededor del mundo para que en Sudamérica se incremente el estudio de nuevas tecnologías, la incursión en las cadenas globales de valor y la transferencia tecnológica, con el fin de crear oportunidades para que las empresas de la región obtengan mayores beneficios.

Teniendo en cuenta lo anterior, la investigación se enfocará en analizar la participación de Sur América en las cadenas regionales de valor. Para ello, se realizará

un análisis de correlación que permita analizar la posible relación entre el crecimiento de las cadenas de valor y la transferencia tecnológica, a partir de los datos obtenidos de TiVA (Base de Datos sobre el Comercio en Valor Añadido), la Encuesta de Empresas del Banco Mundial y los datos de WOIP. De esta manera, la investigación busca responder ¿Cómo se ha relacionado la participación de América del Sur en las cadenas regionales de valor con la transferencia tecnológica de la región desde el 2010 hasta el año 2020?

### ***Marco teórico: cadenas de valor y transferencia tecnológica***

El académico Porter (1985) en su libro “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance”, enfatiza la importancia de analizar las actividades internas de una empresa para comprender como se crea y agrega valor en los diferentes procesos de esta ya que, gracias al valor agregado, las empresas pueden obtener una ventaja comparativa momentánea o permanentemente, mejorando el posicionamiento de la empresa en un sector específico. Según Porter, una cadena de valor está conformada por 3 elementos básicos, que corresponden a las actividades principales o primarias, actividades de soporte y el margen, como muestra la Figura 1.

**Figura 1.** La Cadena de Valor de Michael Porter



**Fuente:** (Dynamic, s.f.)

Las actividades primarias conocidas como actividades principales son las que contribuyen directamente en las diferentes etapas que se implementan desde la creación del producto hasta su distribución; dichas actividades se dividen en 5:

- **La logística interna:** esta instancia se divide en una serie de momentos como la recepción y el almacenamiento de la materia prima y demás insumos que se implementan para la creación del bien. Esta primera etapa tiene un impacto significativo sobre la cadena pues es de vital importancia para cualquier empresa

contar con la materia prima necesaria para el funcionamiento de sus operaciones, de igual manera, para este punto se debe tener una previa planificación de la cadena de suministro y negociación con los proveedores.

- **Operaciones:** acá se centran todos los procesos de transformación de la materia prima, así como también el control de calidad, evaluación de los procesos y posibilidades de mejora e innovación.
- **Logística de salida:** o también conocida como la logística de distribución, como su nombre lo indica, en esta etapa se distribuye el bien elaborado a todos los compradores, durante este proceso se tiene en cuenta otros apartados o subetapas de esta como: seguimiento y rastreo del producto, la gestión de pedidos y la entrega y cumplimiento.
- **Marketing y venta:** En este apartado encontramos las estrategias de marketing como la segmentación de mercado e investigación de mercado, esto con el fin de adquirir un mayor número de compradores.
- **Servicios:** Cuando una empresa realiza la venta de un producto, por lo general ofrece algún tipo de garantía o servicios post-venta, estas acciones o beneficios que se le brindan al cliente pueden concluir en la fidelización del mismo y la obtención de más clientes.


Por otro lado, se encuentran las actividades secundarias o de soporte que son necesarias para el desarrollo de las actividades y el buen funcionamiento de la empresa; entre las que destacan la infraestructura de la empresa, gestión de recursos humanos, desarrollo tecnológico y provisionamiento.

- **Infraestructura de la empresa:** en esta actividad de apoyo se encuentran las diferentes áreas de la empresa que contribuyen con su buen funcionamiento, desde las labores administrativas y financieras hasta las áreas encargadas del desarrollo de nuevas tecnologías.
- **Gestión de recursos humanos:** Para cualquier empresa, sin importar su sector de énfasis, es de vital importancia contar con personal capacitado y especializado en cada una de las áreas que hacen parte de la estructura organizacional para su correcto funcionamiento.

- **Desarrollo de nuevas tecnologías:** Si se logra tener un avance en la eficiencia de los diferentes métodos y técnicas empleadas en la producción, se consigue una optimización del tiempo y en los recursos implementados, lo que genera una reducción en los gastos indirectos y aumento de beneficios de la empresa.
- **Aprovisionamiento:** es conocida como la operación logística, que se encarga de suministrar la materia prima, recursos y mercancías a un almacén o centro logístico, y así, contar con los insumos necesarios para la producción y asegurar la labor comercial de la empresa.

A partir de esta contribución, muchos han sido los investigadores que han generado aportes respecto a cómo crean valor en las organizaciones, pero el más significativo ha sido el de Gary Gereffi, investigador y sociólogo económico, que ha contribuido al área de estudio de las cadenas globales de valor (CGV). Los estudios de Gereffi se enfocan en cómo las empresas se organizan para participar en las CGV y cómo estas interactúan entre sí, teniendo en cuenta la forma de gobernanza de las empresas. En resumen, acorde Gereffi et al. (2005) las gobernanzas en las cadenas de valor dependerán de tres factores: complejidad, codificación y capacidad.

**Tabla 1.** Gobernanza en las cadenas de Valor

Tipo De Gobernanza	Complejidad	Codificación	Capacidad	Nivel de Coordinación Explícita y Asimetría de Poder
Mercado	Baja	Alta	Alta	Baja  Alta
Modular	Alta	Alta	Alta	
Relacional	Alta	Baja	Alta	
Cautiva	Alta	Alta	Baja	
Jerárquica	Alta	Baja	Baja	

**Fuente:** Gereffi et al. (2005)

En el primer nivel se encuentran los intercambios o transacciones relativamente simples, conocidos como gobernanza de Mercado, donde no existe una fuerte relación entre las empresas, puesto que hay una constante lucha de poder para obtener el mayor número de acuerdos y contratos, por esta razón, la dinámica del mercado juega un papel importante para el poder adquisitivo de la empresa en los aspectos mencionados.

En segunda instancia surge la gobernanza Modular, donde las transacciones son relativamente fáciles de codificar, es decir que, estas se encuentran estandarizadas respecto a los acuerdos, normas y contratos para la ejecución de las transacciones. En



estos casos, los proveedores realizan un producto con base en las especificaciones realizadas por el comprador y se responsabiliza tanto de la parte tecnológica como de la maquinaria especializada para la fabricación del bien.

En la gobernanza Relacional se destaca la importancia de la relación y colaboración que existe entre los diferentes participantes de una cadena de valor; trata de cómo se sostienen este tipo de vínculos con los proveedores, fabricantes y productores los cuales mantienen en funcionamiento la cadena. La gobernanza Cautiva, es aquella en la cual una empresa posee control sobre la cadena de valor, interfiriendo con la competencia, el libre mercado y generando dificultades para la libre toma de decisión de otras empresas, compradores y proveedores.

Finalmente, en la gobernanza Jerárquica la cadena de valor se caracteriza por tener una dirección vertical, en donde se centralizan los procesos de toma de decisión, por lo general este poder se localiza en una empresa específica, lo que genera un poder sobre los diferentes actores de la cadena.

Estas cadenas se pueden construir en dos condiciones, cuando tienen participación hacia adelante o cuando tienen participación hacia atrás. Las cadenas de valor hacia atrás se refieren a la incorporación de valor extranjero en las exportaciones domésticas, y los encadenamientos hacia adelante se crean cuando se incorpora valor doméstico en las exportaciones extranjeras.

Esta comercialización puede suceder de manera indirecta, esto quiere decir, que los bienes también pueden ser proporcionados por filiales locales conocidas como sucursal, que pueden estar ubicadas en un país diferente a la de la casa matriz, donde dichas sucursales tienen una ventaja importante frente a la de la casa matriz, ya que, al estar en contacto directo con el mercado local, pueden tomar decisiones y adaptarse con mayor facilidad. Por eso, los países que cuentan con multinacionales capaces de producir y suministrar bienes e insumos para la elaboración de productos en otro país o empresa llegan a ser un factor fundamental para el desarrollo de la economía nacional y contribuir al posicionamiento de mercado, junto con una ventaja comparativa (Adnan & Siong Tong, 2019).

Gracias a la estrecha relación que debe existir entre la casa matriz y las diferentes sucursales que esta posea, se puede generar transferencia tecnológica entre ellas dos. Las filiales por su labor están en mayor contacto con los mercados locales y regionales, por ello están más al tanto de las necesidades del sector y una vez se tiene conocimiento de esta información, estas sucursales pueden informar a la casa matriz



este tipo de información, la cual es estudiada con el fin de adaptar el producto al sector a las necesidades de la región, lo conlleva al desarrollo de nuevas tecnologías y la posible creación de una nueva patente, la cual puede ser implementada en países con economías similares.

## METODOLOGÍA

La investigación es de tipo descriptiva dado que tiene como fin dar un criterio general y detallado sobre la transferencia de tecnología en las cadenas de valor sin intervenir ni manipular cada una de las variables, evitando sesgos y prejuicios en la investigación. Para ello, se sigue el método cuantitativo para dar un resultado objetivo y claro a través de datos numéricos, los cuales fueron obtenidos de diferentes fuentes secundarias provenientes de organismos internacionales de reconocida trayectoria, y se procesarán bajo un análisis correlacional. El análisis de correlación es una herramienta que se emplea para analizar la relación que existe en dos o más variables y, a su vez, identificar diversos patrones de comportamiento concentrados en un fenómeno o evento; que para el caso de esta investigación medirá la correlación que existe entre la cadena de valor y la transferencia tecnológica.

La base de datos del TiVA (Análisis de Insumos-Productos basados en el Valor Añadido) es una iniciativa por parte de la OCDE y la OMC (Organización Mundial de Comercio) que brinda información detallada del valor agregado que se genera en cada una de las industrias de los diferentes países y zonas comerciales del mundo. Para el desarrollo de este trabajo, se realizará un análisis del valor añadido generado en Sudamérica, teniendo en cuenta la información brindada por la base de datos del TiVA centrada en: Argentina, Brasil, Colombia, Chile y Perú; y dos indicadores: el primero es el FEXDVAPSH o Participación hacia adelante en GVC (Cadenas Globales de Valor), que mide el valor agregado nacional en las exportaciones extranjeras como porcentaje de las exportaciones brutas para países extranjeros, y el segundo es DEXFVAPSH o Participación hacia atrás en GVC (Cadenas Globales de Valor) que mide el porcentaje de valor agregado extranjero en las exportaciones brutas, por país de origen del valor agregado.

Por otro lado, la transferencia tecnológica será medida a través de los Datos de la Encuesta de Empresas del Banco Mundial, dirigida a las empresas más representativas del sector privado en diferentes economías del mundo que pretende, entre otras cosas, definir los obstáculos que evitan el crecimiento de la empresa (Banco Mundial, 2022). Para ello, se utilizan los datos de los mismos países identificados previamente en su última encuesta disponible, teniendo en cuenta las siguientes

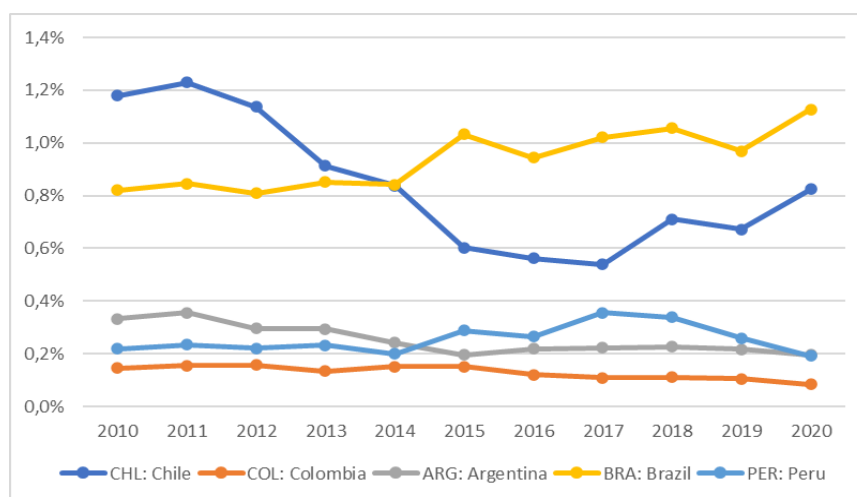
preguntas: ¿La empresa introduce nuevas o significativas mejoras en los bienes o servicios (últimos 3 años) ?, ¿La empresa gasta en licencias para usar propiedad intelectual?, ¿La empresa gastó en actividades de I+D? Y ¿La empresa gasta en licencias para usar propiedad intelectual? Adicionalmente, se realizará un análisis correlacional con la información extraída de la base de datos del TiVA y los datos de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (WOIP, por sus siglas en inglés).

## RESULTADOS PRELIMINARES

### *Cadenas de Valor en América del Sur*

En promedio, en la región el 0,48% del valor doméstico creado fue incorporado en las exportaciones extranjeras. La Figura 2 muestra el desarrollo de las cadenas de valor hacia adelante en los últimos años y refleja, primordialmente, como a partir del año 2010 países como Chile y Argentina presentaron una disminución en su porcentaje de participación. El país que presentó la mayor caída fue Chile el cual disminuyó su intervención 0,6%, a diferencia de Brasil que desde el 2010 iba incrementado su participación en este tipo de cadenas y para finales del 2020 llegaría a un 1,1% de participación, lo que lo posicionaría como el país con el mayor porcentaje de participación en las cadenas de valor hacia adelante. Por otro lado, tanto Colombia como Perú sostuvieron parcialmente su porcentaje de participación en el periodo de tiempo establecido con una variación del 0,02% y 0,05% respectivamente.

**Figura 2.** Cadenas de valor hacia adelante



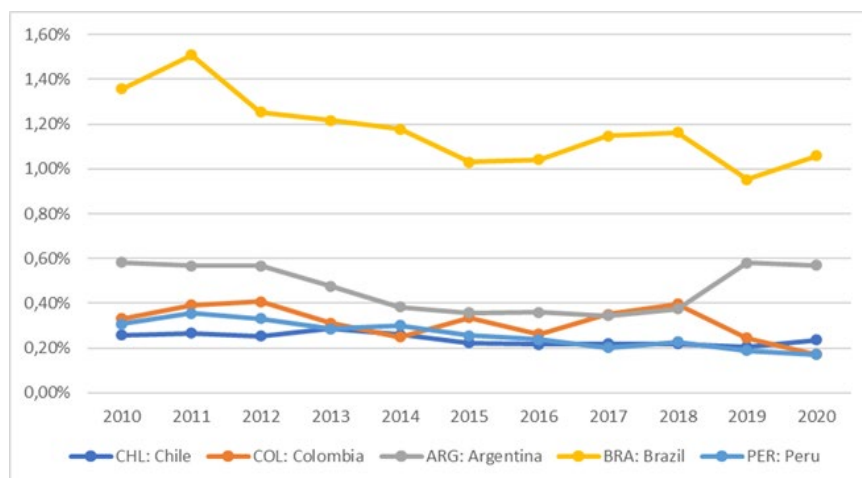
**Fuente:** elaboración propia con base en los datos del TiVA (OECD, 2023)

Respecto a la cadena de valor hacia atrás, Chile fue el país con la menor desviación estándar durante el periodo de tiempo correspondiente a un 0,03%; esto

quiere decir que mantuvo una participación relativamente constante en la cadena durante el tiempo establecido. Brasil fue el país con mayor participación en el período estudiado, con un porcentaje del 1,36% y 1,06%.

En el caso de Colombia, en el 2010 contaba con un porcentaje del 0,33% y después de un período volátil concluyó en el 2020 con un 0,17% de participación. En el caso de Argentina resalta el repunte que tuvo su participación en este tipo de cadenas al final del período.

**Figura 3.** Cadenas de valor hacia atrás



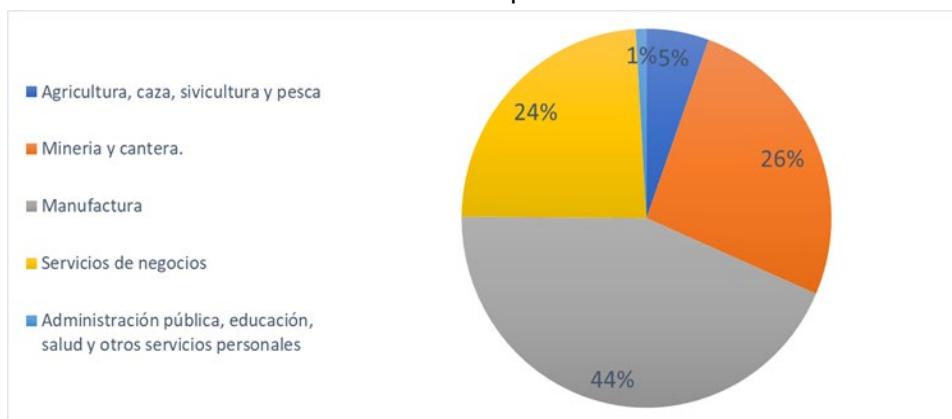
**Fuente:** elaboración propia con base en los datos del TiVA (OECD, 2023)

Este comportamiento evidencia la importancia que tiene para los ingresos regionales la incorporación de valor extranjero dentro de las exportaciones domésticas: Brasil ha demostrado crecimiento en su participación dentro de las cadenas de valor hacia atrás y es uno de los países con mayor ingreso de capital producto de las cadenas de valor; similar al caso de Argentina quien también tuvo un repunte en los últimos años en este indicador. Entonces, se puede afirmar que los países de América del Sur promueven la creación de valor mediante su participación en las CGV, tanto hacia adelante como hacia atrás, siendo estos últimos donde se observa mayor participación.

Por consiguiente, vale la pena analizar las principales industrias en las cuales surge dicho valor, siendo evidente -como muestra la Figura 4- que la industria de Manufactura es la más representativa con un porcentaje de participación del 44% del total del valor creado en la región de Sur América. El segundo sector con mayor participación en la creación de valor agregado es el apartado de minería y cantera con un porcentaje del 26%; mientras que la industria de servicios representa la tercera industria con mayor participación con un porcentaje del 24.

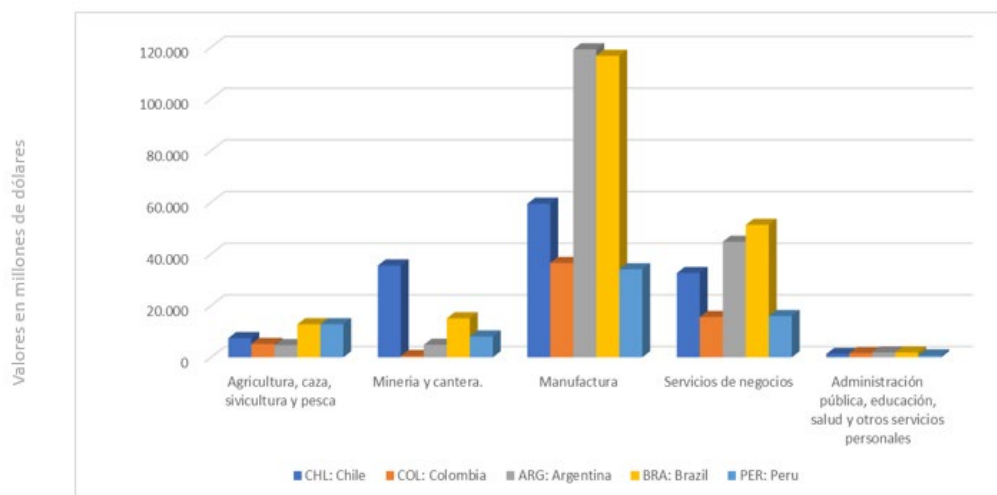
En este resultado se evidencia la importancia de resaltar el comercio internacional de manufacturas como tendenciacreciente en el comercio de la región de Sur América (Medina, sf), pues la intervención en este tipo de cadenas puede contribuir al desarrollo de la infraestructura tecnológica del país, ya que se ven en la obligación de adoptar nuevas tecnologías e incorporarlas en la producción local.

**Figura 4.** Valor doméstico contenido de las exportaciones brutas



**Fuente:** elaboración propia con base en los datos del TiVA (OECD, 2023)

**Figura 5.** Capital obtenido de las cadenas de valor, por industria contenido en las exportacionesbrutas (2010-2020)



**Fuente:** elaboración propia con base en los datos del TiVA (OECD, 2023)

De forma complementaria, son notorias las diferencias obtenidas en términos de capital dentro de las cadenas de valor en la región. Resalta el caso de Brasil y Argentina pues tienen el mayor número de capital respecto al valor contenido en las exportaciones brutas, especialmente en el sector de la manufactura, del cual se obtuvo con un beneficio cercano a los 120 mil millones de dólares.

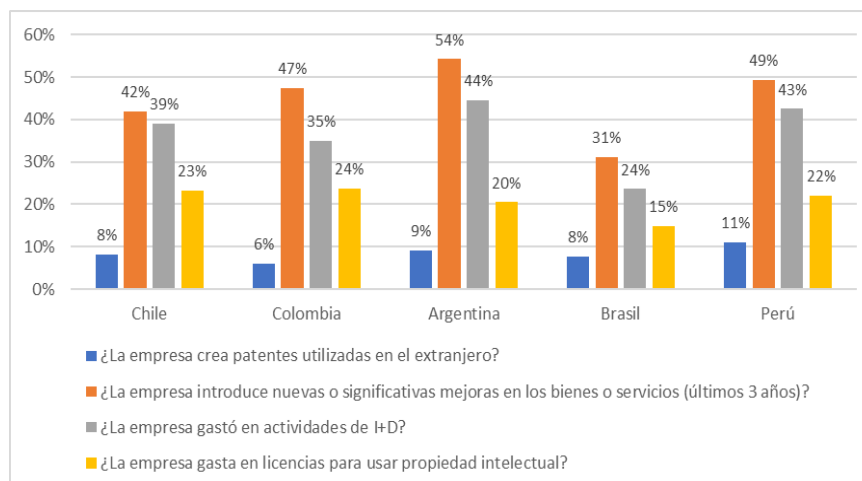
Teniendo en cuenta el análisis anterior se puede decir que las cadenas de valor juegan un papel importante para el desarrollo de la industria en Sudamérica. En primera instancia al hacer parte del encadenamiento ya sea de un bien o servicio se pueden obtener una serie de ventajas en la economía local y en la región; y, además, las cadenas de valor siempre están abiertas para el ingreso de nuevos productores, facilitando la creación de valor desde cadenas ya existentes sin la necesidad de empezar desde cero a inserción en el mercado internacional y fomentando la creación de valor agregado con aporte continuo al desarrollo de la cadena.

### ***Correlación entre transferencia tecnológica y cadenas de valor***

Como se observó previamente, la región genera valor y participa dentro de las cadenas; sin embargo, no se puede observar que este comportamiento sea homogéneo para todas las industrias ni para todos los países. Se observan casos como la creación significativa de valor en el sector de servicios sobre industrias como la agricultura o la minería, y también se evidencia Perú con una alta participación en las cadenas de valor hacia adelante o a economías como las de Brasil que han destacado por su crecimiento en la participación hacia atrás. Por tanto, vale la pena indagar si estas creaciones de valor pueden, a su vez, mejorar la malla tecnológica en las diferentes industrias, lo que generaría un mayor poder de adquisición para las economías de la región.

La información recolectada por la Encuesta de Empresas del Banco Mundial, en su capítulo de innovación y tecnología, permite obtener una perspectiva detallada de cómo han evolucionado diferentes compañías frente a este apartado. Con base en esta información y la obtenida de la base de datos del TIVA, se puede realizar un análisis correlacional entre las cadenas de valor y la transferencia tecnológica con los datos de la WOIP en los países de Sudamérica. En la Figura 6 se aprecia el valor para cada uno de los países seleccionados.

**Figura 6.** Indicadores de transferencia tecnológica



**Fuente:** elaboración propia con base en los datos de la encuesta del Banco Mundial dirigida a las empresas (BancoMundial, 2023)

En primera instancia se aprecia que existe un alto porcentaje de empresas que introducen nuevas o significativas mejoras en los bienes y servicios, claro indicativo de que se está generando transferencia tecnológica en la región. Por otro lado, se observa que existe un interés por parte de estas compañías en colocar dinero en inversiones y desarrollos de nuevas investigaciones, pero también se demuestra que los países poco están desarrollando nuevas tecnologías o mejoras significativas que ameriten la formalización de una patente y su comercialización con países extranjeros, siendo los más representativos Perú con un 11% y Argentina con un 9%. Este último caso puede implicar el retraso de la región para crear conocimiento que logre impulsar la economía y posicionar mejor a los países frente al mundo.

Para ahondar en lo anterior, se calculan coeficientes de correlación con el objetivo de medir la posible relación entre la participación en cadenas de valor y la transferencia tecnológica. La Tabla 2 muestra que -en rasgos generales- existe una correlación heterogénea entre las cadenas de valor y la transferencia tecnológica. En las cadenas hacia adelante destacan: Brasil, que muestra el coeficiente de correlación más alto y positivo frente a la “solicitud de patentes residentes”, indicando que existe un aumento entre esta creación de patentes nacionales y el valor doméstico incluido en las exportaciones extranjeras, y de manera similar con el uso de la propiedad intelectual extranjera; y Colombia y Chile que, a diferencia del caso anterior, muestran coeficientes negativos con entre las cadenas de valor hacia adelante y todos los indicadores de transferencia tecnológica escogidos.

**Tabla 2.** Correlaciones entre las cadenas de valor hacia adelante y la transferencia tecnológica

Tipo de Participación	Países	Solicitudes de patentes, residentes	Gasto en investigación y desarrollo (% del PIB)	Cargos por el uso de propiedad intelectual, pagos (balanza de pagos, US\$ a precios constantes)
Hacia adelante	Chile	-78%	-34%	-97%
	Colombia	-81%	-32%	-64%
	Argentina	33%	-58%	-66%
	Brasil	54%	-47%	79%
	Perú	43%	-68%	14%
Hacia atrás	Chile	-64%	21%	-75%
	Colombia	-27%	-39%	-43%
	Argentina	15%	-48%	-80%
	Brasil	-60%	30%	-88%
	Perú	-85%	87%	-55%

**Fuente:** elaboración propia con base de datos del TiVA y lo datos del WOIP

En las cadenas de valor hacia atrás sucede algo similar respecto a la heterogeneidad de las correlaciones, se aprecia una fuerte correlación entre los “gastos en investigación y desarrollo” para Perú con un resultado del 87%, y una correlación débil para Chile o Brasil con un 21% y 30%, respectivamente, en el mismo apartado. Lo único que se tiene un comportamiento similar, al menos en signo, pero no en magnitud, es que aumentar el uso de propiedad intelectual extranjera disminuye el valor extranjero incluido en las exportaciones domésticas, que podría explicarse porque este tipo de productos se consume dentro del mercado nacional sí que se incorpore dentro de las cadenas de valor en la región.

## RESULTADOS PRELIMINARES

Actualmente se está realizando el análisis de resultados que, después de las relaciones descritas previamente, busca discutir como la participación de Suramérica en las gobernanzas de las cadenas de valor de la región ha estado relacionada con la transferencia tecnológica. Se espera publicar estos resultados para finales de noviembre del año en curso para concluir la investigación.

Se agradece cualquier comentario o sugerencia que permita mejorar la investigación que se está desarrollando. [cahernandez45@poligran.edu.co](mailto:cahernandez45@poligran.edu.co)

## REFERENCIAS

- Adnan, S., & Siong Tong, Y. (s.f.). *Industrial Analitic Platform*. Obtenido de <https://iap.unido.org/es/articulos/que-son-las-cadenas-de-valor-mundiales-y-por-que-son-importantes>
- Banco Mundial (2023). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://espanol.enterprisesurveys.org/es/data/exploreconomies/2017/colombia#trade>
- Dynamic. (s.f.). *La Cadena de Valor de Michael Porter | Análisis de las actividades de la empresa*. Obtenido de Dynamic: <https://www.dynamicgc.es/cadena-de-valor-porter/#:~:text=Las%20actividades%20de%20apoyo%20o,de%20infraestructura%20y%20tecnolog%C3%ADa%20necesarias>.
- Fernández, S., & Gereffi, G. (2019). *Global value chain análisis*.
- Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), 78-104. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/09692290500049805>
- Medina, L. (sf). *Banco Internacional de Desarrollo*. Obtenido de [https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/5\\_luis\\_medina\\_el\\_sector\\_servicios\\_y\\_las\\_cadenas\\_globales\\_de\\_valor.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/5_luis_medina_el_sector_servicios_y_las_cadenas_globales_de_valor.pdf)
- Naciones Unidas. (29 de 11 de 2022). *NACIONES UNIDAS*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/la-inversion-extranjera-directa-america-latina-caribe-aumento-un-407-2021-pero-sin>
- OECD (2023). *Comercio de valor agregado*. Obtenido de <https://www.oecd.org/sti/ind/measuring-trade-in-value-added.htm>
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.
- Rus, C. (13 de agosto de 2016). *Applesfera*. Obtenido de <https://www.applesfera.com/curiosidades/fabricar-un-iphone-no-es-facil-asi-es-como-apple-implica-a-decenas-de-empresas-en-mas-de-30-paises>



**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA DE SUMINISTROS DEL  
CACAO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS  
ORGÁNICOS, ASOPROAGROGAR, UBICADA EN EL CORREGIMIENTO LA MESA,  
MUNICIPIO DE VALLEDUPAR, CESAR**

**Jeimy Camila Santos Silva.** Estudiante del programa Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar. Correo: jcsantos@unicesar.edu.co.

**Ángela Manjarres Jaimes.** Docente del programa Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar. Correo: apmanjarres@unicesar.edu.co

*Eje temático: Logística y cadena de abastecimiento.*

### **RESUMEN**

A nivel local, el problema principal radica en la necesidad de que el cacao producido en la vereda Cuba Putumayo ubicada en el municipio de Valledupar, llegue a diferentes mercados tanto a nivel nacional como a nivel internacional, la falta de conocimientos técnicos en muchos procesos que abarca la comercialización idónea del producto, hace que hoy en día ASOPROAGROGAR presente barreras al momento de llegar al consumidor final. El problema se formula a través de la siguiente pregunta ¿De qué manera se puede fortalecer la cadena de suministros de la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos de la vereda Cuba Putumayo, ASOPROAGROGAR, para optimizar la producción y comercialización de cacao?, se proponen los siguientes objetivos, el principal diseñar un plan estratégico para el fortalecimiento de la cadena de suministros, generando como específicos el diagnóstico de cada una de las etapas, seguido de la generación de objetivos estratégicos por cada una de esas etapas, finalizando con un plan de acción y operativo para el fortalecimiento de la cadena de suministros de ASOPROAGROGAR. Según (Palella & Martins, 2012), se puede justificar el proyecto desde varios enfoques, en el práctico, en la contribución al mejoramiento competitivo de la Asociación de Productores Agropecuarios, a través del fortalecimiento de la cadena de suministro, y el social, para beneficiar a los productores y comercializadores de Cacao, logrando mejorar su calidad de vida.

**Palabras clave:** Cadena de suministro, Cacao, Comercialización.

### **ABSTRACT**

At the local level, the main problem lies in the need for the cocoa produced in the Cuba Putumayo village located in the municipality of Valledupar, to reach different markets

both nationally and internationally, the lack of technical knowledge in many processes that it encompasses the ideal marketing of the product, which today makes ASOPROAGROGAR present barriers when it comes to reaching the final consumer. The problem is formulated through the following question: How can the supply chain of the Association of Organic Agricultural Producers of the Cuba Putumayo village, ASOPROAGROGAR, be strengthened to optimize the production and commercialization of cocoa? The following are proposed objectives, the main one is to design a strategic plan to strengthen the supply chain, generating as specific the diagnosis of each of the stages, followed by the generation of strategic objectives for each of these stages, ending with an action plan and operation to strengthen the supply chain of ASOPROAGROGAR. According to (Palella & Martins, 2012), the project can be justified from several approaches, in practice, in the contribution to the competitive improvement of the Association of Agricultural Producers, through the strengthening of the supply chain, and the social one, to benefit cocoa producers and marketers, managing to improve their quality of life.

**Keywords:** Supply chain, Cocoa, Commercialization.

## INTRODUCCIÓN

La presente propuesta de investigación está enfocada en el diseño de un plan estratégico que permita el fortalecimiento de la cadena de suministros del Cacao de la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos, ASOPROAGROGAR, ubicada en la vereda Cuba Putumayo, del corregimiento La Mesa, municipio de Valledupar, Cesar. El objetivo general de esta propuesta de investigación se constituye tras identificar la problemática de los agricultores asociados a ASOPROAGROGAR, que pese a estar interesados en comercializar su producción de cacao tanto en el mercado nacional como en los mercados internacionales, no cuentan con los suficientes conocimientos técnicos especializados para lograr el óptimo desarrollo de los procesos involucrados en cada una de las etapas de la cadena de suministros del cacao, lo cual, de acuerdo a la revisión de los antecedentes, un pleno entendimiento en los procesos de la cadena es la principal garantía para que la asociación pueda cumplir con los requerimientos de volúmenes, calidades y niveles de competitividad exigidos por los mercados.

Por su parte, para lograr el cumplimiento del objetivo general, la propuesta de investigación plantea una serie de objetivos específicos desarrollados a través de la metodología cuantitativa, dónde se estarán empleando una investigación de campo y de mercados como métodos de investigación.

De esa manera los objetivos específicos van desde el diagnóstico de la situación actual de cada una de las etapas de la cadena de suministros de la asociación, para posteriormente generar estrategias, estructurando al final un plan estratégico para el fortalecimiento de la cadena de suministros del cacao de la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos, ASOPROAGROGAR, dónde como resultado se espera que el plan estratégico favorezca la comercialización idónea del cacao producido, en las ventas a nivel local, nacional e internacional, generando utilidades satisfactorias para los agricultores asociados a ASOPROAGROGAR.

### ***Planteamiento del problema***

En Colombia hay aproximadamente 65.341 familias productoras de Cacao, con una cobertura en 422 municipios y 27 departamentos, cada productor en promedio tiene 3 hectáreas de esta materia prima, para un total de producción de 63.416 toneladas y 188.000 áreas, según (Minagricultura, 2021). Una de las principales áreas temáticas en la cadena de suministro de la producción del cacao según (Agrosavia, 2023), donde más se demanda investigación y desarrollo debido a las deficiencias encontradas van desde el manejo de cosecha, poscosecha, transformación, mercadeo, desarrollo empresarial, sistemas información, capacidades técnicas, manejo ambiental y sostenibilidad; elementos que hacen parte de la logística y cadena de suministro para su correcto funcionamiento.

Las exportaciones en Colombia han tenido un incremento de 8.844 toneladas y una variación porcentual de 384% en comparación a las importaciones un decrecimiento de 8.501 toneladas (Minagricultura, 2021), el Cesar ocupa el puesto número 7 según los indicadores de producción departamental del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural con una producción de 1543 toneladas y 8200 áreas sembradas (Agronet, 2022). Sin embargo, a pesar de este liderazgo los productores del departamento del Cesar, no cuentan con la infraestructura y conocimientos técnicos especializados para garantizar eficacia y trazabilidad en los procesos, generando atrasos y altos costos de producción, distribución y comercialización.

A nivel local, la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos de la vereda Cuba Putumayo, ASOPROAGROGAR, conformada por 70 productores realizan sus procesos de forma empírica desde la recepción de insumos hasta la comercialización del producto a través de intermediarios o en escasas ocasiones directamente al cliente final, lo que obliga a la Asociación a priorizar elementos y componentes críticos que hacen parte de su cadena de suministro mejorando la prevención de la demanda e identificando los riesgos ocultos, realizando periódicamente una evaluación de todas las etapas que hacen parte de forma directa e indirecta para obtener el producto final.

### ***Formulación del problema***

¿De qué manera se puede fortalecer la cadena de suministros del cacao de la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos, ASOPROAGROGAR, para lograr su óptima comercialización tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional?

### ***Justificación***

De acuerdo con la información registrada por (FONTAGRO, 2019) los agricultores colombianos, incentivados por el desarrollo de diversos proyectos socio-políticos y económicos (cómo lo fue la firma del acuerdo de paz en el 2016), han manifestado un mayor interés por incluir cultivos de cacao en sus plantaciones. Esto ha promovido, tal como lo evidencia (FEDECACAO, 2019) que año tras año, la producción nacional aumente porcentualmente de manera significativa, incluso, durante la difícil temporada transcurrida en el marco de la pandemia COVID-19, dónde además, de manera sobresaliente, el Cesar logró posicionarse dentro de los diez principales departamentos altamente productores de cacao de Colombia, estimándose así, para el 2020, una producción nacional aproximada de 0,45 t/ha, según los datos presentados por (Ministerio de Agricultura, 2019).

Los cacao-cultores de la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos de la vereda Cuba Putumayo, ASOPROAGROGAR, necesitan obtener mejores rendimientos referente a la producción, distribución y comercialización del cacao cultivado en su zona, por lo cual, a través de esta propuesta se establecerán estrategias que les permitan tener la capacidad de cumplir las expectativas de los mercados locales, nacionales e internacionales, adaptándose a las demandas de los clientes, mejores rendimientos operativos y facilitando la obtención de mejores ingresos para su sostenibilidad.

Según (Palella & Martins, 2012), se puede justificar el proyecto desde los siguientes enfoques: El primero es el Metodológico, donde con el desarrollo del plan de acción y operativo, los productores cacaoteros obtendrán un conjunto de estrategias y plan de acción para alcanzar los objetivos propuestos logrando una mayor profundización en el conocimiento del tema y a su vez brindar un aporte a futuras investigaciones, en segundo lugar, el enfoque Teórico, donde los resultados de la investigación complementaran los postulados teóricos que fundamentan la investigación, el enfoque práctico, para contribuir al mejoramiento competitivo de la Asociación de Productores Agropecuarios de la Vereda Cuba Putumayo, a través de la optimización de la cadena suministro, y, por último, el Social, para beneficiar a los productores y comercializadores de Caco, logrando mejorar su calidad de vida.

## **Objetivos**

**General:** Diseñar un plan estratégico para el fortalecimiento de la cadena de suministros de la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos de la vereda Cuba Putumayo, ASOPROAGROGAR, ubicada en el municipio de Valledupar, Cesar.

## **Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos de la vereda Cuba Putumayo, ASOPROAGROGAR, en relación con las etapas de su cadena de suministros.
- Generar objetivos estratégicos en cada una de las etapas de la cadena de suministro de la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos de la vereda Cuba Putumayo, ASOPROAGROGAR, de la vereda Cuba Putumayo, municipio de Valledupar, Cesar.
- Estructurar un plan de acción y operativo para el fortalecimiento de la cadena de suministros de la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos de la vereda Cuba Putumayo, ASOPROAGROGAR.

## **Antecedentes**

En la revisión de antecedentes se encontró el artículo *“Análisis de la Cadena de Suministro de Cacao en el Contexto de la Amazonia Ecuatoriana”* por (Cañadas & Sablón, 2019), los autores se enfocan en la poca disponibilidad de barras de cacao procedentes de la Amazonia Ecuatoriana debido a las deficiencias en suplir la demanda del mercado, para darle solución a la problemática presentada y poder elevar la producción y disminuir las brechas en la logística caracterizaron la cadena de suministro por medio de la identificación de actores a través de un trabajo de campo y mapeo de estudio.

Posteriormente, continuando con la investigación se realizó un ejercicio de interpretación del informe *“Análisis de la cadena productiva del cacao en Colombia”* (PURDUE & CIAT, 2019) para identificar el funcionamiento de los mercados de cacao en Colombia, reconociendo cuáles son las principales prácticas post-cosecha y cuáles son los precios que se manejan en el sector para cada etapa de la cadena, así como también, se pudo realizar una análisis a la actual gestión de la cadena productiva de cacao en Colombia, identificando a sus principales actores en conformidad con sus funciones, consiguiendo establecer una categorización de las fincas productoras, de acuerdo con sus prácticas y niveles de productividad, de la misma manera, se distinguieron las organizaciones de productores y los conceptos básicos de producción del cacao que deben ser tenidos en cuenta para poder proporcionar una correcta pauta a los mercados internos a favor de conquistar los mercados internacionales.

Otra investigación de gran pertinencia con el tema a desarrollar es la tesis *“Análisis de la cadena de suministro de la empresa Chocolate la Exitosa S.A.L ubicada en el municipio de la Belleza, Santander”* por (Fandiño, 2021), expone que mediante las etapas que conforman la cadena de suministro desde la materia prima hasta la entrega del producto a sus clientes finales se identifican las problemáticas y estrategias para el mejoramiento de cada una de ellas, implementando además el uso de herramientas tecnológicas con el software de Planificación de Recursos Empresariales para la optimización de los procesos.

El investigador (Pacheco, 2020), con el artículo *“Plan estratégico para la mipyme Chocotol SAS por los años 2020-2024*, propone mejorar la gestión administrativa de la organización empresarial por medio de un plan estratégico que permita mejorar su posicionamiento en el mercado consolidándose a nivel nacional y poder incursionar en los mercados internacionales, en esta investigación el autor pudo identificar que a través de la producción y transformación del cacao se generan desechos y subproductos que pueden ser reutilizados o regenerados para ser aprovechados nuevamente y ofrecidos al mercado como una forma alterna de generación de ingresos a los productores y la empresa comercializadora del Cacao.

### ***Fundamentos teóricos***

La propuesta de este proyecto de investigación está orientada a lograr mediante un plan estratégico, el fortalecimiento de la gestión de cada uno de los procesos vinculados a la producción del cacao y su comercialización a nivel nacional e internacional. Por consiguiente, es de suma importancia señalar los conceptos fundamentales a tener en cuenta para lograr el desarrollo de esta propuesta investigativa.

De acuerdo con lo estipulado por (García, 2020), con el libro titulado *“Gestión de la Cadena de Suministros”* enfatiza que la forma de hacer negocios y ser competitivos en el mercado está cambiando, ahora las empresas se enfocan más en aquellas habilidades que son intangibles dentro del proceso tales como habilidades de sus empleados, capacidad de innovación; el autor cita que la gestión del conocimiento es la que realmente hace que los procesos que están enmarcados dentro de la cadena de suministro puedan funcionar de forma correcta, por tanto es importante considerar factores como la cultura organizacional, desarrollo personal y profesional, así como el uso de la tecnología.

También, (Velasco Sanchez, 2013), en su libro *“Gestión de la Logística en la Empresa”*, da a conocer la planificación y la evolución de la logística y la cadena de



suministro, así como la forma de clasificar los productos según sus características propias, los costos que están inmersos dentro del procesos y el rendimiento de la inversión.

En este sentido, (Cuatrecasas, 2012), presenta en su libro *“Logística, Gestión de la Cadena de Suministros”*, la función que desempeña la logística en la rapidez y eficacia con la que pueden gestionarse y organizarse los sistemas productivos, por lo cual es conveniente hacer una respectiva planeación y gestión de las etapas de la cadena de suministro antes de iniciar labores operativas y administrativas, desde los proveedores, productores, canales de distribución y cliente final. Ello conlleva una incorporación entre todos estos elementos que debidamente coordinados da pie a hablar de la logística integral. El autor (Sainz, 2018) menciona en su libro titulado *“Plan Estratégico en la Práctica”* los métodos y acciones a realizar para conseguir los objetivos trazados, comenzando por el análisis y diagnóstico de la situación, fijación de los objetivos estratégicos según los objetivos corporativos de la empresa, hasta la implantación de las estrategias.

Por último, los autores (Usgame, Valverde, & Usgame, 2007) en su investigación *“Agenda productiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de Tilapia”* explican que la fase de suministros es aquella en la cual participan gran parte de proveedores, los cuales serán los encargados de suministrar todos los insumos, servicios y demás materiales necesarios para iniciar con la fase de producción, mientras que, la fase de producción como tal, será el conjunto de los procesos realizados para la transformación o cosecha de la materia prima hasta llegar a la fase de comercialización, que es aquella fase fundamental, que consiste en definir los mercados de interés, con la responsabilidad de que el producto pueda ser disfrutado por el consumidor final generando los rendimientos esperados, y esto a su vez se logra a través de un adecuado canal de distribución, que según el blog (Rockcontent, 2019) estará conformado por prestadores de servicios, bien sean minoristas o mayoristas, especializados en promoción, negociación y mercadotecnia.

## **MÉTODO DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

La presente propuesta de investigación esta desarrollada a través de la metodología cuantitativa que de acuerdo con (Tamayo, 2007), consiste en contrastar los fundamentos teóricos establecidos, con las hipótesis que esos mismos fundamentos generan, siendo necesario obtener una muestra representativa de la población, fenómeno u objeto de estudio, ya sea, de forma aleatoria o discriminada para analizar los resultados obtenidos estableciendo conclusiones, lo cual, propone

que para lograr el objetivo general de diseñar un plan estratégico para el fortalecimiento de la cadena de suministros del cacao de la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos, ASOPROAGROGAR, se realice una medición cuantitativa a través de una investigación de campo que según (Arias, 2006) permitirá recolectar datos de las fuentes primarias para diagnosticar la situación actual de cada una de las etapas de la cadena de suministros y así identificar posibles falencias, que de acuerdo a lo postulado por (Vargas, 2009) posteriormente serán reemplazadas por estrategias para el fortalecimiento de la cadena de suministros, a través de la investigación aplicada.

Lo anterior también es fundamentado por (Hernández, et al., 2014) quienes exponen que las investigaciones campo son útiles para recolectar información directamente de los sujetos u objetos investigados sin manipular ninguna variable, con la intención de interpretarlos y concluir.

Por lo tanto, esta propuesta es desarrollada acorde a la metodología cuantitativa a través del método de investigación de campo, teniendo en cuenta que se va recolectar información verídica proveniente directamente de los agricultores asociados a la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos, ASOPROAGROGAR, ubicada en la vereda Cuba Putumayo del corregimiento La Mesa, en el municipio de Valledupar, Cesar, para aplicar soluciones a la problemática planteada a través del diseño de un plan estratégico.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

Mediante el desarrollo de esta propuesta de investigación se propone diseñar un plan estratégico que permita el fortalecimiento de la cadena de suministros del cacao de la Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos, ASOPROAGROGAR, ubicada en la vereda Cuba Putumayo, en el corregimiento La Mesa, municipio de Valledupar, Cesar, para que a través del plan estratégico los agricultores tengan conocimiento de las estrategias que son mayormente viables para optimizar sus procesos de producción, distribución y comercialización, disminuyendo los costos, riesgos y tiempos involucrados en esos procesos, permitiendo que su producción de cacao pueda cumplir con los estándares de calidad, volumen, competitividad y valor agregado que exigen los mercados y así obtener mejores utilidades que serán un beneficio económico y comercial no solamente para la asociación, sino también un beneficio directo para las familias de los agricultores, al contribuir al mejoramiento de su calidad de vida.



## REFERENCIAS

- Agronet. (27 de mayo de 2022). *Acerca de nosotros: Agronet MinAgricultura*. Obtenido de Agronet MinAgricultura: <https://agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Las-mujeres-que-lideran-los-cultivos-de-cacao-en-el-Cesar.aspx>
- Agrosavia. (Enero de 2023). *Acerca de nosotros: Agrosavia*. Obtenido de Agrosavia Web site : [https://repository.agrosavia.co/bitstream/handle/20.500.12324/37966/Ver\\_Documento\\_37966.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.agrosavia.co/bitstream/handle/20.500.12324/37966/Ver_Documento_37966.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cañadas, I., & Sablón, N. (2019). Análisis de la Cadena de Suministro de Cacao en el Contexto de la Amazonia Ecuatoriana. *Eca Sinergia*, 17-28. Obtenido de [file:///C:/Users/acer/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLaCadenaDeSuministroDeCacaoEnElContextoD-6965737%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/acer/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLaCadenaDeSuministroDeCacaoEnElContextoD-6965737%20(2).pdf)
- Cuatrecasas, L. (2012). *Logística. Gestión de la Cadena de Suministros*. Madrid: Diaz de Santos.
- Fandiño, K. (2021). *Análisis de la cadena de suministro de la empresa Chocolate La Exitosa S. A. L ubicada en el municipio de La Belleza, Santander*. Pamplona: UNIVERSIDAD DE PAMPLONA. Obtenido de [http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/5696/1/Fandi%C3%B1o\\_2021\\_TG.pdf](http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/5696/1/Fandi%C3%B1o_2021_TG.pdf)
- FEDECACAO. (2019). *Acerca de nosotros: fedecacao.com*. Obtenido de fedecacao.com: <https://www.fedecacao.com.co/post/design-a-stunning-blog>
- FONTAGRO. (2019). *Acerca de nosotros: fontagro.org*. Obtenido de fontagro.org: [https://www.fontagro.org/new/uploads/adjuntos/Informe\\_CACAO\\_linea\\_base.pdf](https://www.fontagro.org/new/uploads/adjuntos/Informe_CACAO_linea_base.pdf)
- García, M. (2020). *Gestión de la Cadena de Suministros*. Mexico: Universidad Autonoma de Aguascalientes. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/biblioup/176583>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: Mc Graw Hill.
- Minagricultura. (Marzo de 2021). *Acerca de nosotros: Ministerio de Agricultura*. Obtenido de Minagricultura Web site: <https://sioc.minagricultura.gov.co/Cacao/Documentos/2021-03-31%20Cifras%20Sectoriales.pdf>
- Ministerio de Agricultura. (Junio de 2019). *Acerca de nosotros: minagricultura*. Obtenido de [sioc.minagricultura.gov.co: https://sioc.minagricultura.gov.co/Cacao/Documentos/2019-06-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf](https://sioc.minagricultura.gov.co/Cacao/Documentos/2019-06-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf)

- Ministerio de Agricultura. (Marzo de 2021). *Acerca de nosotros: Ministerio de Agricultura*. Obtenido de <https://sioc.minagricultura.gov.co/https://sioc.minagricultura.gov.co/Cacao/Documentos/2021-03-31%20Cifras%20Sectoriales.pdf>
- Pacheco, C. (2020). Plan estratégico para la mipyme Chocotol SAS por los años 2020-2024. UCC.
- Parella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: Fedupel.
- PURDUE & CIAT. (2019). *Acerca de nosotros: purdue.edu*. Obtenido de [www.purdue.edu](http://www.purdue.edu): <https://www.purdue.edu/colombia/partnerships/cacaoforpeace/docs/2019FinalCacaoReport-Spanish.pdf>
- Rios, E., & Araujo, M. (2019). *Acerca de nosotros: Repositorio EAFIT*. Obtenido de [repository.eafit.edu.co](http://repository.eafit.edu.co): [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/14250/Clara\\_Ri%CC%81os\\_Manuel\\_Araujo\\_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/14250/Clara_Ri%CC%81os_Manuel_Araujo_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Rockcontent. (4 de Febrero de 2019). *rockcontent*. Obtenido de [rockcontent.com](http://rockcontent.com) Web site: <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/#:~:text=Los%20canales%20de%20distribuci%C3%B3n%20los,cantidad%20de%20producto%20que%20necesitan.>
- Sainz, J. (2018). *El Plan Estratégico en la Práctica*. Madrid: ESIC. Obtenido de [https://www.google.com.co/books/edition/El\\_plan\\_estrat%C3%A9gico\\_en\\_la\\_pr%C3%A1ctica/VLZiDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=libro+plan+estrategico+en+la+practica&printsec=frontcover](https://www.google.com.co/books/edition/El_plan_estrat%C3%A9gico_en_la_pr%C3%A1ctica/VLZiDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=libro+plan+estrategico+en+la+practica&printsec=frontcover)
- Usgame, D., Valberde, C., & Usgame, G. (2007). Obtenido de <http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/>: [http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/bitstream/11348/4999/1/2008313115612\\_Tilapia.pdf](http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/bitstream/11348/4999/1/2008313115612_Tilapia.pdf)
- Velasco Sanchez, J. (2013). *Gestión de la Logística en la Empresa*. Madrid: Editorial Piramide.

## CADENAS DE VALOR EN EL SECTOR DEL TURISMO: EL CASO COLOMBIANO

**Mauricio Andrés Peñuela.** Estudiante del Programa de Negocios Internacionales de la Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano. Asistente de Investigación, vinculado al proyecto “Procesos de integración, empresas multinacionales y transferencia tecnológica: elementos claves para fortalecer las cadenas de valor latinoamericanas” asesorado por la Profesora María Gabriela Ramos Barrera.

*Eje temático: Logística y cadena de abastecimiento.*

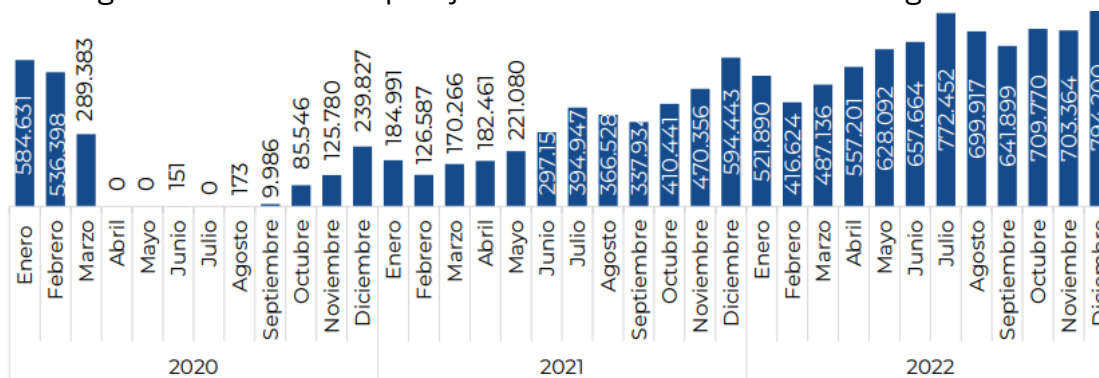
### INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial del Turismo (OMT), define al turismo como un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios (UNWTO, s.f.). El turismo abarca diferentes actividades, con gran impacto a nivel social, ya que está dirigido a una población específica que genera riqueza a nivel local; y es la actividad que más ha crecido en los últimos años, según la OMT, hoy en día el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles (UNWTO, s.f.).

En Colombia los servicios turísticos han aumentado su importancia dentro del país, siendo la primera generadora de divisas de los sectores no tradicionales, prueba de esto fueron los 3.101 millones de dólares que ingresaron a Colombia para el año 2021, contribuyendo a la reactivación económica posterior a la pandemia (UNWTO, s.f.). Para un país deficitario en balanza comercial, que registró en enero de 2023 US\$ 1.478,1 millones en déficit (DANE, 2023), una industria de inyecte grandes cantidades de divisas extranjeras en el país se convierte en una oportunidad importante para la generación de ingresos. De hecho, según la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO) la cuenta de viajes y transporte aéreo reportó en 2023 una entrada de divisas por valor de US\$ 7.368 millones, un crecimiento del 8.6% con respecto al 2019 (Escobar, 2023).

A pesar del impacto de la pandemia en el turismo, el sector ha superado las cifras de movimiento de pasajeros internacionales, demostrando la gran flexibilidad del sector, al presentar una pronta recuperación (como muestra la Figura 1). Para el mes de enero de 2023, presentó un aumento del 63,5% frente a enero del 2022, cifra referente a visitantes no residentes, visitas a parques nacionales y tráfico aéreo (MINCIT, 2023).

**Figura 1.** Llegadas mensuales de pasajeros en vuelos internacionales regulares



**Fuente:** Boletín origen-destino del MINCIT (2023)

En grandes ciudades del país, el turismo es un sector que ha representado diversas posibilidades; por ejemplo, en Bogotá el turismo laboral y de negocios, representó para el mes de agosto de 2022, el 32.8% de la ocupación hotelera total, demostrando la importancia de este tipo de viajes en la ciudad (DANE, 2022) con una alta concentración de visitantes extranjeros (Beltrán Oicata & Villalba Torres, 2019). Además, en la región Pacífico, la región Santander y la región Llanos Orinoquia, el principal motivo de viajes está relacionados con negocios (conocido como MICE), siendo este fenómeno, tendencia entre los periodos estudiados de 2019-2022 (DANE, 2022).

Por otra parte, la zona de Antioquia, específicamente la ciudad de Medellín, para el 2022 atrajo al 90.33% de extranjeros que visitaron la región (Antioquia, 2023), en su mayoría de Estados Unidos (34.15%) con edades entre los 30 y 39 años, mostrando como la ciudad es de interés para una población con mayor poder adquisitivo. Según el secretario de Turismo de la Gobernación de Antioquia,

El turismo en Antioquia está experimentando un crecimiento extraordinario en el primer semestre del 2023, pues, tuvimos un incremento del 42% de la llegada de visitantes extranjeros no residentes a nuestro departamento. Esto nos demuestra todo el potencial que tenemos para seguir trabajando unidos en la construcción y el fortalecimiento del sector turismo en Antioquia. (Blanco, 2023)

Para Colombia la industria turística es un sector con potencial que no solo ha tenido aumentos en las tasas de ocupación hotelera, sino también en la cantidad de visitantes no residentes que vienen al país a recorrer sus playas, ciudades y ríos, generando un impacto económico del cual se benefician muchas familias locales que - junto a las empresas privadas- buscan mejorar el servicio ofrecido a los turistas,

sacando de esto la mayor rentabilidad posible, ya que es claro que mientras mejor se ofrezcan los servicios de turismo, mejor será la imagen del país al extranjero.

Es por esto que fortalecer la cadena de valor mediante la colaboración entre el Estado y sector privado, es clave para el país. Por lo anterior, vale la pena preguntarse: ¿Cómo la seguridad en el territorio nacional y el mantenimiento de la infraestructura inciden en la cadena de valor del turismo colombiano? En este sentido, la investigación pretende analizar los elementos que inciden sobre la creación de valor en el sector turístico del país, desde los postulados de Porter y la CEPAL, mediante un estudio hemerográfico.

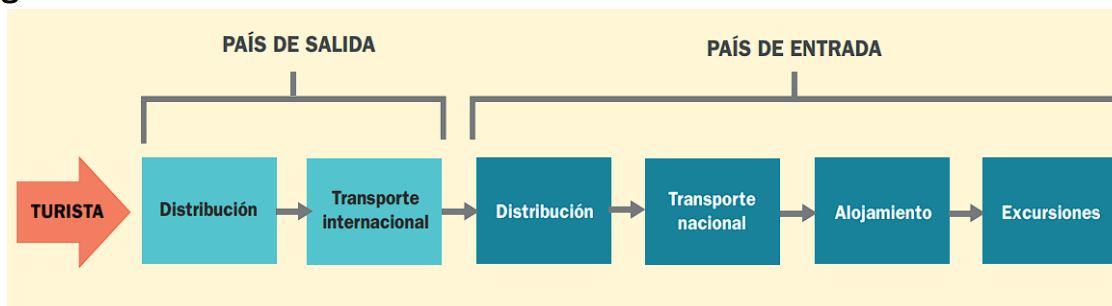
### **Marco Teórico**

#### *Funcionamiento de las cadenas de valor en el turismo.*

Las cadenas de valor en el turismo tienen un comportamiento distinto al de bienes, esto debido a la forma en la que, en este caso, el servicio ofrecido al público no se transforma de una idea a un bien. Por el contrario, se busca la venta y mejora de una idea de negocio, en la que se debe coordinar una serie de organismos privados y estatales, complementándose entre sí de manera horizontal. Para los bienes la relación es vertical, mostrándonos que al momento de desarrollar el producto y al comercializarlo, se genera mucho más valor en estos eslabones, que en los que están en el medio, más relacionados con la creación del bien. Con los servicios este no es el caso, al menos no en las cadenas de valor.

Según Padilla y Oddone (2016), las cadenas de valor del turismo se dividen en seis eslabones, siendo los dos primeros generados en el país de salida del turista y los otros cuatro en el país receptor o de entrada; en donde no se da una relación de valor vertical, si no un mutualismo donde cada uno depende del anterior de manera directa para su funcionamiento, tal y como se puede ver en la Figura 2.

**Figura 2.** Cadena de valor del turismo



Fuente: Padilla Pérez & Oddone (2016).

La CEPAL distingue cuatro tipos de cadenas de valor en el sector:

- Por número de actores involucrados: Dependiendo del sector el número de proveedores puede llegar a cambiar, variando entre una amplia red de distribución que converja en un solo bien en donde la logística es crucial para coordinar toda la operación (productos de mayor complejidad como automóviles o aviones), o productos en donde existen pocos actores dentro de la cadena de valor (por ejemplo, el sector mineral).
- Por los actores que determinan su gobernanza: Estas se dividen entre aquellas dominadas por el comprador (buyer-driven) y las dominadas por los proveedores (supplier-driven). También existen cadenas basadas en el mercado, integradas verticalmente, o unas más horizontales coordinadas por el gobierno.
- Por su alcance geográfico: Se refiere a la comercialización de un producto o servicio, ya sea a nivel nacional (en donde se comercializa de manera local) o regional (en donde se comercializa en otros países).
- Por el grado de transformación de un producto: En algunas cadenas de valor, el proceso de transformación de un producto exige de conocimientos tradicionales con características de producción artesanal, y otras que requieren de tecnologías avanzadas junto con un nivel superior de formación, un ejemplo. (Padilla Pérez & Oddone, 2016)

Acorde con lo anterior, dentro del sector del turismo las cadenas de valor por gobernanza se encuentran con mayor frecuencia, ya que dependen del trabajo coordinado de dos o más actores, teniendo distintos tipos de gobernanzas como estructuras muy coordinadas y dependientes entre sí basadas en mercado, y otras coordinadas o por integración horizontal con apoyo del Estado. Estas relaciones no son estáticas, siempre dependerán de cambios propios de su naturaleza, cambios en las empresas involucradas, innovaciones tecnológicas o cambios en el gobierno, que generan una constante transformación en la forma como estas trabajan.

Por tanto, fortalecer las relaciones del sector debe ser entendido como la creación de oportunidades en las que se mejore el tejido económico y social, a partir de una mejor articulación de los diferentes actores (Padilla Pérez & Oddone, 2016); especialmente si se toman en cuenta que el turismo es un factor importante dentro del PIB regional. Una manera de hacerlo es promover el turismo sostenible, mediante el cual trabajadores no cualificados, en un principio, se conviertan en exportadores de servicios

mediante la venta de artesanías, actuando en espectáculos culturales, o trabajando en alojamientos turísticos. Según Fortes y Oklinger (2009, p. 660):

El escalamiento económico es realizado por la transición de operaciones simples a conjuntos de actividades de mayor complejidad que deben ser apoyadas por nuevas tecnologías (Padilla Pérez & Oddone, 2016), factor fundamental para el alcance, que las diferentes agencias tienen sobre su público objetivo, esto a su vez va ligado con el desarrollo social, no solo atrayendo nuevas oportunidades económicas para la región, también es un factor determinante para el establecimiento cohesión social en un territorio, esta entendida como la mejora en el bienestar de los pobladores, teniendo diversos efectos como la creación de nuevas instituciones, derechos y relaciones de gobernanza, que evolucionaran la cadena de valor regional. (Padilla Pérez & Oddone, 2016)

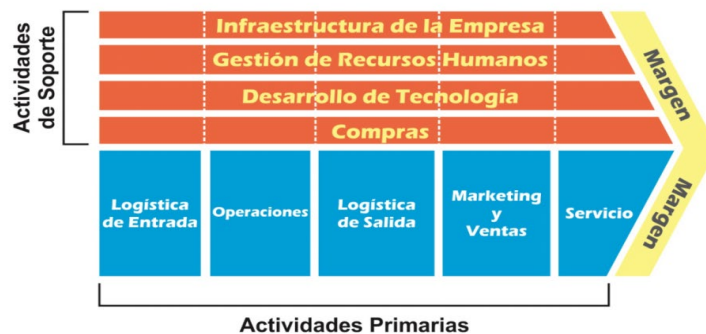
La metodología sugerida por la CEPAL se basa en dos enfoques: el sistémico que aboga por la colaboración del sector público y privado, mostrando apoyo entre si con diversas entidades como lo son universidades, centros de investigación, cámaras empresariales y empresas proveedoras de servicios; y el participativo, cuyo principal objetivo es promover el diálogo entre las partes implicadas en la cadena de valor, creando compromisos o reforzando los ya existentes, generando así un ambiente transparente de confiabilidad (Padilla Pérez & Oddone, 2016).

La cadena de valor del sector turístico se constituye por la participación mayoritaria de: agentes privados encargados de ubicar los clientes en sus países de origen con diferentes planes turísticos (ofreciendo experiencias que encanten a sus compradores), dueños de los alojamientos como hoteles, hostales y demás que deben encargarse de la contratación de personal especializado para brindar el servicio a los visitantes no residentes y residentes, y cámaras empresariales que prestan ayuda para fortalecer las propuestas de valor conjuntas. De esta interacción común nace el valor del servicio.

Al respecto, Porter explica la importancia de la actividad interna y externa de una organización para fomentar las cadenas de valor mediante la definición de actividades primarias y de soporte, como muestra la Figura 3. Las actividades primarias, son aquellas relacionadas directamente con el producto, englobando la producción y venta del bien, y las actividades de soporte están encargadas de sostener la fabricación o, para el caso de los servicios, promover la mejora de estos facilitando su exposición al mercado (Quintero & Sánchez, 2006).



Figura 3. Cadena de valor de Porter



Fuente: Deulofeu (2020)

En el caso del Turismo, las empresas privadas partícipes de las cadenas de mercado directamente, al tener como objetivo principal la venta de sus servicios en el mercado nacional e internacional que faciliten la actividad turística, deben:

- i) Presentar los permisos correspondientes a su actividad económica, creando paquetes atractivos tanto para extranjeros como nacionales.
- ii) Contar con el personal indicado que brinde un servicio adecuado, donde juegan un rol importante la logística de entrada para visitantes no residentes y residentes.
- iii) Contar con las alianzas que faciliten la movilidad de sus clientes y la facilidad de ingreso a sitios turísticos de alto valor agregado, generando experiencias diferentes.
- iv) Generar confiabilidad mediante una buena impresión que se refleje en la posventa, comprometiendo al cliente con la marca.

De forma complementaria, la gobernanza horizontal es promovida por el Estado al ser el soporte para las empresas, al facilitar la comercialización de este servicio, desde la creación de mecanismos que agilicen el cambio de las divisas, mediante la formación de personal, facilitando el tránsito entre regiones clave del país con una infraestructura adecuada, y proporcionando la entrada de extranjeros al país receptor.

Se puede ver de forma más clara en la siguiente Figura 4:



Figura 4. Cadena de valor de un destino turístico

	Creación de productos	Promoción	Logística interna	Servicios del destino	Servicios post-venta
<b>Actividades primarias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rutas y circuitos</li> <li>Materiales de marketing</li> <li>Paquetes turísticos</li> <li>Interpretación de recursos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad al consumidor</li> <li>Ferias turísticas y workshops</li> <li>Viajes de familiarización</li> <li>Relación con los medios de comunicación</li> <li>Relación con intermediarios y operadores turísticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicios de acogida y transporte</li> <li>Devolución del IVA</li> <li>Formalidades de entrada/salida</li> <li>Manejo de equipajes</li> <li>Seguridad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Centros de visitantes</li> <li>Alojamiento</li> <li>Gastronomía</li> <li>Tours, itinerarios y recorridos</li> <li>Actividades de recreo</li> <li>Alquiler de vehículos</li> <li>Información turística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión de la información obtenida</li> <li>Bases de datos</li> <li>Seguimiento del cliente de origen</li> <li>Retroalimentación de la industria</li> </ul>
<b>Actividades de apoyo</b>	Planificación del destino e infraestructuras	<ul style="list-style-type: none"> <li>Transporte público</li> <li>Infraestructuras: electricidad, agua, residuos, señalización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planificación del destino</li> <li>Usos del suelo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relación público-privado</li> <li>Coordinación institucional</li> </ul>	
	Gestión de los recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sensibilizar a la población</li> <li>Actitud amistosa hacia el turista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejora de las habilidades y conocimientos de los trabajadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de puestos de trabajo</li> </ul>	
	Desarrollo de recursos y productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejora y puesta en valor de recursos</li> <li>Mejora ambiental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aprovechamiento de nuevos mercados y segmentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sistemas de calidad</li> </ul>	
	Tecnología y sistemas de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>Redes telefónicas y de conexión a Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación de mercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sistemas de reseñas informatizados</li> </ul>	

Valor añadido

Fuente: Jonker (2004)

### Revisión de la literatura.

Acorde con Brida et. al. (2013), es evidente que el turismo desempeña un papel vital como motor del crecimiento económico, aunque es esencial señalar que existen ciertos riesgos que no deben pasarse por alto. Los investigadores, analistas y planificadores deben actuar con cautela a la hora de sacar conclusiones y tomar decisiones porque el impacto del turismo en el crecimiento económico puede variar en magnitud y dirección. Por lo tanto, es crucial comprender los matices de la relación entre turismo y crecimiento económico.

A su vez, Zúñiga y Castillo (2012), destacan la necesidad de mejorar la formación en turismo para satisfacer las demandas del mercado laboral y mejorar el desempeño del sector turístico en Colombia. Además, mencionan que los programas académicos enfocados hacia el sector de turismo deben estar actualizados y adaptados a las necesidades actuales del mercado laboral.

Por su parte, Díaz (2015) analiza las políticas tomadas por varios gobiernos y como estas han impactado en el turismo, analizando el gran aumento que tuvo desde los 90. Estudia los cuatro planes sectoriales de turismo, que abarcan del 2003 al 2018, y finaliza destacando las negociaciones de paz en la Habana como inicio del cambio en la imagen del país. Dentro de los análisis a los planes sectoriales, destaca el porcentaje del PIB turístico, el crecimiento de ocupación hotelera, los empleos directos y como estos interactúan con la situación nacional.

De manera similar, Sánchez (2018) estudia la relación entre el turismo y la paz en Colombia después del conflicto armado, y concluye que el turismo puede desempeñar un papel importante en la construcción de la paz en Colombia después del conflicto armado. Menciona algunas iniciativas turísticas para la paz que se han llevado a cabo en Colombia, donde resaltan las rutas turísticas por zonas afectadas por el conflicto armado y los proyectos de ecoturismo en áreas protegidas.

Por otro lado, Beltrán y Villalba (2019) muestran que con el aumento del comercio internacional se ha generado el llamado turismo de negocios, en donde Bogotá destaca por ser foco de este tipo de turismo. Los autores hacen una serie de entrevistas a diferentes comerciantes para dar su opinión sobre el servicio, y los resultados indican que Bogotá tiene dos tipos de turismo MICE, de negocios personal y de reunión o congreso, en los dos casos existe un gusto por explorar experiencias diferentes a la actividad a la que van inicialmente. Los problemas surgen cuando las agencias, en su mayoría, no cuentan con personal bilingüe, los recursos digitales no son los mejores para el servicio y los costos superan la calidad ofrecida.

Rodríguez (2017), señala que el turismo de comunidad y el cultural van de la mano en Colombia, por esto se busca hacer que estas comunidades, dediquen esfuerzos en generar políticas públicas que aprovechen el potencial económico disponible, sin afectar su entorno, ya que, debido al enfoque de este tipo de turismo, el arte y la experiencia van de la mano con la cultura y el ambiente. Este tipo de turismo debe ser regulado con más insistencia, tanto económicamente como en seguridad, evitando el declive del turismo comunal, impidiendo de igual forma el crecimiento de estas comunidades en gran manera dependientes del turismo

Aunado a lo anterior, Moreno (2016) señala que el turismo inclusivo se ve a nivel mundial como una gran oportunidad a largo plazo debido al constante envejecimiento de la población en los países más desarrollados, junto con el aumento de las enfermedades degenerativas, que generan a través de los años una población cada vez más vulnerable; planteando que el desarrollo de tecnologías mejora la experiencia de estas personas para que puedan acceder a todo lo que ofrece el mercado turístico.

Ramírez (2021) se centra en la situación turística del Parque Nacional El Cocuy, ubicado en la frontera entre Boyacá y Arauca, una zona conocida por la presencia de grupos armados, poniendo la lupa en aspectos sociales como los intereses económicos de la población campesina, las implicaciones sociales del turismo sobre los indígenas que viven en la zona. Explica como el nivel de formación y la incidencia del gobierno, en su afán por formar a la población en pro de un buen servicio, convoca a las entidades

privadas como un factor importante, al ser brindadoras de seguridad y experiencias dentro del parque natural.

## RESULTADOS

### *Planes sectoriales del turismo y apoyo estatal.*

El crecimiento del Turismo en el país se da, en parte, como producto de una serie de estrategias implementadas por el gobierno desde el año 2002, en los llamados Planes Sectoriales de Turismo, cada uno con objetivos claros con respecto a las distintas situaciones que afrontó el turismo nacional. Tal es el caso del Plan Sectorial del 2008-2010 “Colombia, destino turístico de clase mundial”, que propuso utilizar herramientas como los tratados de libre comercio para fomentar el sector a partir de 3 estrategias principales: traer más turistas internacionales de alto nivel y mayor estancia, posicionar a Colombia como un país multidesino y especializar los destinos turísticos, potenciando la oferta exportable (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2008).

En el periodo comprendido entre el 2011-2014 el Plan “Turismo: factor de prosperidad para Colombia”, centró su visión del turismo nacional en la combinación de especialización del sector, la mejora de la infraestructura y la internacionalización, mediante estrategias como: eliminación de barreras migratorias y facilitación de trámites, fortalecimiento de la imagen turística, turismo como instrumento de sostenibilidad, optimización en la regulación de la actividad turística, desarrollo del recurso humano, más y mejor infraestructura, y productos turísticos diferenciados y competitivos (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011).

Para el periodo comprendido entre los años 2014-2018, el Plan sectorial de Turismo giró hacia un enfoque más social, en un contexto nacional marcado por el proceso de paz, al plantear como objetivo general “Posicionar a Colombia como destino turístico sostenible y sustentable, reconocido en los mercados mundiales y valorado en los mercados nacionales, por su multiculturalidad y mega diversidad, con oferta altamente competitiva, que lleve a su máximo nivel a la industria de los viajes y al turismo como potenciador del desarrollo regional y constructor de paz” (Ministerio de comercio, industria y turismo, 2016), buscando encontrar a nivel nacional, nuevos focos turísticos que actuaran como el motor del desarrollo de nuevas comunidades.

Posteriormente, con el cambio de gobierno encabezado por el expresidente Iván Duque Márquez, entra en vigor el plan sectorial de desarrollo “El propósito que nos une” 2018-2022, que sufre varias modificaciones a consecuencia de la pandemia. Con un enfoque más económico que busca explorar el potencial de Colombia en este mercado,

impulsar al sector privado, intervenir la infraestructura Nacional y generar condiciones desde el Estado para fortalecer el turismo. El plan tiene como los objetivos más destacables: la innovación y el desarrollo empresarial en el sector turismo, más inversión, mejor infraestructura y conectividad para el turismo, el fortalecimiento del capital humano para la competitividad del turismo, la generación de condiciones institucionales para el impulso del sector turismo, y la gestión integral de destinos y fortalecimiento de la oferta turística (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018).

Finalmente, el Plan Sectorial de Turismo 2022-2026 “Turismo en armonía con la vida”, vigente hoy en día, regresa al enfoque social, planteando un turismo responsable que produzca un desarrollo sostenible en las comunidades. Los objetivos de este plan son: fortalecer la inclusión y participación de las comunidades y los territorios en el desarrollo sostenible del turismo en el país, proveyendo la función social del turismo como instrumento para la garantía de derechos y el desarrollo humano; impulsar el desarrollo territorial a través del turismo mediante el fortalecimiento de la gobernanza, la infraestructura y la conectividad; impulsar la sostenibilidad de los atractivos, servicios, empresas y destinos turísticos del país, para el aprovechamiento efectivo de su riqueza natural y cultural; y fomentar el desarrollo productivo del sector, mediante estrategias de dinamización que eleven la competitividad y el posicionamiento turístico del país promoviendo la justicia social (Ministerio de comercio, industria y turismo, 2023). Este último Plan trazó como meta:

El desarrollo ordenado de la actividad turística en los territorios como uno de los mayores generadores de bienestar económico y social local, aprovecharemos la capacidad de este sector como fuente de divisas con bajo impacto negativo en la balanza de pagos, estableciendo estrategias que logren repercusiones actuales y futuras, sociales, ambientales y económicas, para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades locales. (Germán Umaña Mendoza, 2022)

Analizando por separado los diferentes planes propuestos para mejorar el sector turismo, vemos como el enfoque principal en cada uno es presentar a Colombia como un lugar atractivo para los turistas nacionales y extranjeros, que en sus sucesivas aplicaciones tomaran matices más sociales con forme avanzan, como es el Caso del actual plan sectorial, cuyo propósito es acorde a la agenda del actual gobierno, anteponiendo el cuidado ambiental y la integración de las comunidades a la industria turística, ayudando a formar una imagen positiva de integración mientras se respeta el territorio.

Esto último va acorde al plan sectorial de turismo durante el mandato del expresidente Santos, en donde el objetivo era la atracción de visitantes extranjeros, aprovechando el impacto mediático que supuso la firma del tratado de paz, mostrando iniciativas de desarrollo local y generando una imagen de Colombia al mundo, mucho más atractiva, esto corresponde a la gran iniciativa lanzada desde el año 2008, año en donde se trata de especializar al turismo nacional, atrayendo turistas extranjeros con slogans como “Colombia: el riesgo es que te quieras quedar” (PORTAFOLIO, 2008), donde se apuntaba directamente a reparar la imagen del país en el mundo.

Entonces, se puede notar como, a pesar de que el principal objetivo de estos planes es atraer turistas extranjeros mostrando la mejor imagen de Colombia, las metodologías que usan varían según la afinidad política del gobierno de turno; pero resaltan elementos como posicionar al país como un país multidesino, el apoyo del Estado a las empresas privadas, y las políticas de seguridad para recobrar el control del país.

### ***Evolución del turismo en Colombia.***

El turismo en Colombia ha tenido un crecimiento desde los periodos del 2002 a la actualidad, entre los motivos de este avance se encuentran factores como, la pacificación de zonas anteriormente controladas por grupos terroristas, la inversión en infraestructura que permita conectar mejor el país y la inversión en este sector. De esta forma, las políticas de seguridad implementadas para la mejora del sector son prioritarias, pues dieron pie a un mejor tránsito por las vías del país, en donde de la mano de campañas dirigidas por Procolombia, la imagen del país fue cambiando paulatinamente a nivel internacional.

**Tabla 1.** Movimiento de Pasajeros

<b>Indicador</b>	<b>Dato</b>
Crecimiento de pasajeros terrestres domésticos (bus, auto) (periodo 2002-2013)	80%
Crecimiento de pasajeros aéreos nacionales (periodo 2002-2013)	137%
Crecimiento de pasajeros aéreos internacionales (periodo 2002-2013)	210%
Crecimiento de pasajeros intl. marítimos (vía cruceros) (periodo 2002-2013)	251%

**Fuente:** Ministerio de Transporte (2014)

Estos niveles de crecimiento indican una relación directa entre la seguridad y la atracción turística, por ende, las vías del país son de especial importancia dado que varios aeropuertos del país se encuentran alejados de las urbes, como es el caso del aeropuerto internacional Alfonso Bonilla Aragón que se encuentra entre la ciudad de Cali y Palmira, o el Aeropuerto Internacional Palonegro en Bucaramanga.

Los casos anteriores deben su lejanía de la urbe principal mayormente a la geografía regional, compartiendo en los tres casos un mayor potencial en el turismo de aventura, que debe ser vigilado constante mente en un país con problemas de seguridad en vías nacionales. Por problemas como estos, observando que muchos destinos turísticos importantes se encuentran al recorrer las vías del país, mantener el control es primordial. Por ejemplo, en Piedecuesta, ubicada a casi 40 minutos de Bucaramanga, se encuentran atracciones como el Cerro de la Virgen o las Cascadas El Ensueño, pero se deben acortar los tiempos de desplazamiento desde el aeropuerto ubicado en Bucaramanga para brindar una mejor experiencia, proporcionando la protección adecuada.

Para entender la magnitud del crecimiento del sector, especialmente entre 2005 y 2016, la OMT destaca que mientras el crecimiento mundial del turismo fue del 3,9%, en Colombia el crecimiento promedio anual fue del 12,2%, triplicado lo estimado por la entidad para el turismo mundial (Álvarez & Gil, s.f.). Una de las razones de este *boom* fue el tratado de paz con la guerrilla de las FARC-EP que dio confiabilidad a los turistas extranjeros e impulsó la marca país, marca que para 2023 se sitúa en el puesto 40 de las más valoradas a nivel mundial y cuarta de la región (Caro Sosa & Aya Mercado, 2019). Esto se ha traducido en una imagen positiva de Colombia ante el mundo, generando mayor recepción turística, que para el 2022 aportó al PIB nacional la suma de 45 billones (MINCIT, 2022).

A pesar de este auge, Colombia aún no es un país competitivo a nivel internacional, pues si bien posee lugares de inmenso atractivo, igual de grande sigue siendo la percepción de inseguridad (Díaz Olariaga, 2015). En la actualidad, el país carga con un estigma en el que el accionar de las fuerzas armadas toma un papel relevante y protagónico, elemento que se perpetua en el tiempo. Ejemplo de esto son noticias como la de 9 militares muertos en la región del Catatumbo (Pardo, 2023), o el asesinato del fiscal paraguayo Marcelo Pecci, sucedido en Cartagena el 10 de mayo del 2022 (BBC News Mundo, 2022), noticias que aumentan la incertidumbre para los turistas, generando zozobra en el territorio nacional y desconfianza internacional, donde aún se percibe en Colombia un ambiente de inseguridad constante.

Por ello, el Ministerio de Asuntos Exteriores de España, indica tres zonas catalogadas por su riesgo de la siguiente forma: alto, medio y sin problemas, teniendo en cuenta el historial violento de estas regiones, en donde podemos encontrar noticias como el secuestro de cuatro europeos suscitados entre 2012 y 2013 (Ministerio de Asuntos Exteriores, Union Europea y Cooperación, 2023). Este tipo de noticias y la poca seguridad de estos sectores, deteriora la marca país hasta el punto de hacer divisiones



territoriales, que muestran el poco control del estado y generan inseguridad a los visitantes.

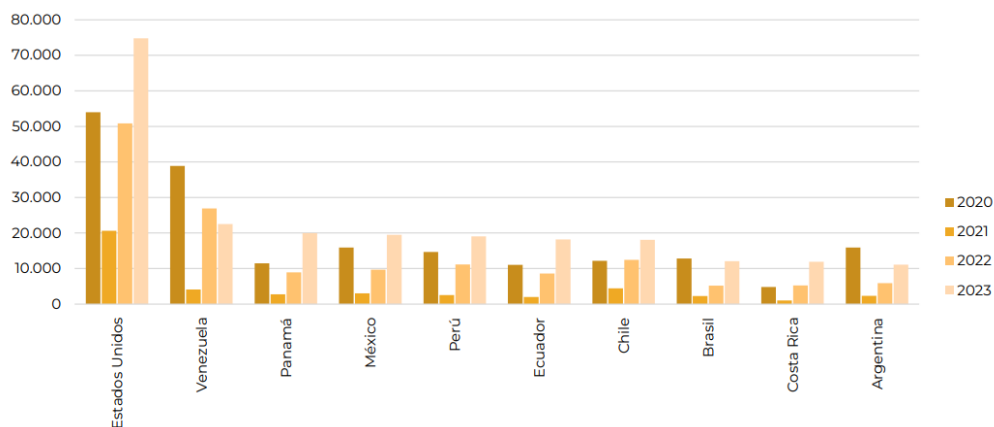
Según una actualización realizada por la Embajada de Colombia en Madrid, en enero del 2023, las zonas de alto riesgo corresponden a las que están en la periferia del país, en especial en las zonas rurales en donde menos se ejerce presencia del Estado e históricamente controladas por grupos armados como (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2023), por ejemplo, el Catatumbo, donde las diferentes guerrillas han ocupado la región desde inicios de los años 70 (Centro de Memoria Histórica, 2017). A su vez, los departamentos del Cauca, Meta, Guaviare, Casanare, Arauca y el Choco, así como la frontera con Panamá, son lugares que, aunque cuentan con gran potencial turístico e importantes destinos de ocio, quedan peligrosamente reseñados en el extranjero por los niveles de violencia asociados a estos departamentos.

Las zonas de riesgo medio, o moderado, corresponden a las capitales departamentales, zonas con mayor densidad poblacional en las que se mantiene más presencia del Estado, también en zonas de gran atracción turística, como Cartagena, Santa Marta, Bogotá, Medellín, etc. Para estos sectores los riesgos están relacionados con el abuso de los locales, ya sea dirigido a visitantes residentes o no residentes del país, entre los que destacan los elevados precios en los servicios ofrecidos como, por ejemplo, un cobro desproporcionado de casi tres millones de pesos, por poco más que un almuerzo (Colprensa, El País, 2023); o los hurtos, como puede el caso de Bogotá, donde para noviembre del año 2022 se registraron 114.308 casos de robo, con 1.446 casos por 100.000 habitantes, aumentando en un 15% la regularidad con la que estos ocurren (Universidad Externado de Colombia, 2022).

Puntualmente, el caso de La Candelaria sirve de ejemplo para describir el peligro que asumen los turistas: en esta localidad se concentran atracciones turísticas relacionadas con la cultura y la arquitectura colonial de la ciudad de Bogotá, sin embargo, solo está separada por una calle de la localidad de Santa Fe, una de las más peligrosas de la ciudad donde se presenta una tasa de hurtos de 11.304 por cada 100.000 habitantes (Universidad Externado de Colombia, 2022). Esta posibilidad de peligro desmotiva en los turistas extranjeros el uso de los servicios de alojamiento del lugar (o al menos a los que vienen con propósitos de negocios o turismo convencional, en la zona es recurrente ver bastantes mochileros, practicando turismo de aventura sin muchos recursos), desplazándolos hacia la zona norte de la ciudad, donde los de hurto son menores.

En Colombia, como muestra la Figura 5, la población estadounidense representa la mayoría de los turistas extranjeros que visitan el país; solo para 2023 representaron cerca del 25% del flujo total de visitantes. De estos, aunque lamentablemente aquellos entre los 40 y 50 años asocian a Colombia mayoritariamente con el terrorismo y el narcotráfico, vale la pena destacar que las generaciones posteriores, entre los 18 y los 39 años, tienen conocimiento de estos elementos, pero dentro de su percepción también resaltan la aventura, asociando la alegría y pasión con la población colombiana, u otros factores como las mujeres bellas, las flores, la selva y las montañas (Echeverri & Hernán, 2014). Es decir, se evidencia que han comenzado a cambiar las percepciones hacia el país, y se reconocen nuevos factores positivos que refuerzan la marca país a partir del turismo.

**Figura 5.** País de residencia de extranjeros no residentes en Colombia (enero 2020-2023)



**Fuente:** MINCIT (2023)

Por ejemplo, la Sierra Nevada de Santa Marta ha tenido presencia histórica de guerrilleros y existen disidencias que actúan como bandas criminales (Lerber, 2020), lo mismo sucede en el Parque Natural Catatumbo, pero hoy en día también son conocidas como zonas atractivas para realizar senderismo y turismo de aventura. Un dato importante que viene directamente relacionado con la pacificación del país, es que en el año 2006 poco más de un millón de turistas visitaron el país, y para el año 2018 este número se elevó a 3.104.606, un aumento del 300% en tan solo doce años (Naef, 2019). Estos escenarios permiten determinar que el control territorial sobre zonas con alta exposición turística aumenta el atractivo de estas a nivel internacional pues, como se pudo ver luego de la firma del Acuerdo de Paz en 2016, aumentó el número de llegadas internacionales en un 27% (Menchero, 2018).



Es por estos motivos que la reputación a nivel internacional y la seguridad son los grandes problemas del turismo en Colombia, sin dejar de lado los bochornosos sucesos de estafas o los fluctuantes precios de los tiquetes de avión que son importantes, pero tienen menor impacto para desincentivar este sector, en comparación con la sensación de seguridad donde deben actuar tanto policía como ejército nacional, desarticulando estas estructuras por medios convencionales exitosos, como las puestas en acción años atrás, mejorando la reputación del país. Aun con todos estos inconvenientes, es de rescatar el gran potencial de Colombia en este sector, el cual solo requiere de mayor presencia del Estado en las zonas cruciales, mantener el control de zonas con potenciales oportunidades turísticas, y mejorando la seguridad en aquellas más concurridas.

Por otro lado, el sector público debe ser el encargado de prestar servicios de capacitación a la población en general, promoviendo la marca país en el extranjero, mostrando las bondades del turismo regional, prestando seguridad e infraestructuras adecuadas. Mas importante aún es mostrar la confiabilidad a nivel internacional, para dar seguridad a los inversores extranjeros y que estos inviertan en el turismo colombiano, con estrategias como acordar una tasa preferencial del 9% para los inversores, que construyan hoteles en ciudades con menos de 200.000 habitantes (Álvarez & Gil, s.f.).

## **DISCUSIÓN PRELIMINAR**

Sin duda al analizar la situación del turismo colombiano y su evolución se comprende el camino que, pasando por periodos de crecimiento, ha afianzado una imagen del país ante el mundo, un aspecto que está relacionado directamente con la generación de valor ya que, al crear espacios de tránsito seguro con garantías de seguridad, las estructuras empresariales de turismo pueden ejercer su actividad de la manera más adecuada.

Para fomentar las cadenas de valor en el turismo, Colombia ha trabajado en diversos puntos cruciales como la promoción al impulsar grandes campañas mediáticas que aseguran no solo la belleza de los destinos nacionales, sino que también promueven el sentimiento de seguridad que deriva en acogida y luego en recuerdos de unas vacaciones agradables. Por ello, seguramente el turista pensará en volver y promocionar los destinos nacionales.

Al mirar las cifras se evidencia como la gran materia de visitantes no residentes llegan a Colombia en busca de experiencias exóticas, impulsados por el senderismo, las

hermosas playas o un tipo de turismo que toma mucha fuerza como es el avistamiento de aves. La promoción genera valor, pero no solo proyectada a los turistas extranjeros, pues está dirigida de igual forma al mercado nacional, hacia un tipo de turista que busca comodidades y que está preocupado por la seguridad pues sabe que, aunque en Colombia la situación ha mejorado, existen zonas que son difíciles de transitar sin la debida protección.

La logística interna es otro rublo en el que Colombia ha tenido mejoras a resaltar, viendo cómo se relaciona con la seguridad y la acogida, al liberar la mayor parte de las vías principales del acoso de grupos armados ilegales, la perspectiva de los viajantes nacionales con respecto al ejercicio del turismo mejoró enormemente. Claramente la situación no es perfecta, aún se tienen problemas de seguridad en las ciudades más visitadas, un tema que en el último año ha empeorado tanto en las ciudades como en los campos del país, dañando un esfuerzo de veinte años y por supuesto, afectando la generación de valor al entregar un producto deficiente al mercado.

Las limitaciones del turismo están condicionadas por la accesibilidad a sitios clave dentro del territorio nacional, con vías inseguras o en mal estado con gran congestión, alargando los tiempos de espera de los turistas, quienes en su mayoría no duran más de una semana viajando, por lo que es de vital importancia asegurar el tiempo de disfrute en pro de una buena experiencia. La vivido por los visitantes extranjeros es la mejor carta de presentación de Colombia al mundo, por esto es importante hacer seguimiento al trato y tarifas que se manejan para extranjeros y nacionales, ya que para nadie es un secreto el abuso cometido por algunos pobladores locales a los visitantes, donde encontramos desde exagerados precios hasta hurtos o estafas, por lo que el tema de seguridad, ya no solo en carretera sino dentro de las mismas ciudades en donde los turistas se hospedan, es un limitante para la generación de valor.

Por último, es importante recalcar que aún existen espacios para la generación de valor y la expansión del turismo, haciendo de ésta una práctica rentable para las poblaciones, que se puede convertir en una buena fuente de ingresos, para lo cual se debe mejorar el servicio al cliente y proteger a los turistas de estafadores, tarea que cae directamente sobre el gobierno nacional. Por otra parte, el turismo en las grandes ciudades dirigido a los negocios podría abrir las puertas tanto a inversión extranjera como a nuevas formas de tener visitantes de otros países, mejorando la imagen del país, para lo que se debe incentivar el esfuerzo privado velando en pro de planes turísticos enfocados en negocios.

Se agradece cualquier comentario o sugerencia que permita mejorar la investigación que se está desarrollando. [mapenuela5@poligran.edu.co](mailto:mapenuela5@poligran.edu.co)

## REFERENCIAS

- Alcaldía de Bogotá. (2015). El turismo de negocios en Bogotá. Obtenido de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/turismo/el-turismo-de-negocios-en-bogota>
- Álvarez, S., & Gil, M. (s.f.). TURISMO COMO MOTOR DE CRECIMIENTO ECONÓMICO EN COLOMBIA. Obtenido de análisis del potencial económico y competitivo del sector:<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/45168/u827082.pdf>
- Antioquia, G. d. (2023). Sistema de Inteligencia Turística de Antioquia (SITA). <https://secretaria.turismoantioquia.travel/cifras-turisticas-regionales/>
- BBC News Mundo. (junio de 2022). BBC News. Obtenido de Marcelo Pecci: condenan a 23 años de cárcel a cuatro de los implicados en el asesinato del fiscal paraguayo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-61851375>
- Beltrán Oicata, C. O., & Villalba Torres, L. (2019). Percepciones del turismo de negocios en ejecutivos de la ciudad de Bogotá. *Suma de Negocios*.
- Blanco, J. D. (08 de septiembre de 2023). La cifra de visitantes extranjeros no residentes en Antioquia creció en un 42% durante el primer semestre de 2023. <https://antioquia.gov.co/prensa/historico-de-prensa-2/19280-los-turistas-extranjeros-potenciaron-el-turismo-en-antioquia-en-el-primer-semester-de-2023#:~:text=%E2%80%9CEl%20turismo%20en%20Antioquia%20est%C3%A1,no%20residentes%20a%20nuestro%20departamento.>
- Brida, J. G., Pereyra, J., Pulina, M., & Such, M. (2013). Causalidad entre turismo y crecimiento económico de largo plazo: una revisión crítica de la literatura econométrica. *Revista Innovar journal*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81827443005>
- Carlo Cusirramos. (febrero de 2018). Beneficios del turismo en las ciudades latinoamericanas. <https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2018/feb/beneficios-del-turismo-en-las-ciudades-latinoamericanas-que-mas-viajeros-reciben.html#:~:text=El%20turismo%20representa%20el%203,de%208%2C3%25%20anual>
- Caro Sosa, J., & Aya Mercado, A. (2019). *Comportamiento del turismo en Colombia después de la firma del acuerdo de paz con las FARC* [Tesis de maestría, Colegio de Estudios Superiores en Administración-CESA]. [https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4032/MBA\\_1020776941\\_2019\\_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20impacto%20de%20la%20firma,crecimiento%20durante%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os.](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4032/MBA_1020776941_2019_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20impacto%20de%20la%20firma,crecimiento%20durante%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os.)

- Cataño-Berrío, S. E., & Wills-Betancur, L. M. (2016). La conexidad contractual y los efectos relativos de los negocios jurídicos aplicados a los contratos de paquetes turísticos en Colombia. Universitas.
- Centro de Memoria Histórica. (2017). Memorias de vida y de dolor. <https://centrodememoriahistorica.gov.co/micrositios/catatumbo/violencia.html>
- Colprensa, El País. (febrero de 2023). El país. Obtenido de Denuncian que querían cobrarle a turista casi \$3 millones por servicio en playa de Cartagena: <https://www.elpais.com.co/colombia/denuncian-que-querian-cobrarle-a-turista-casi-3-millones-por-servicio-en-playa-de-cartagena.html>
- DANE. (diciembre de 2021). Encuesta Mensual de Alojamiento (EMA). <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ema/boletin-EMA-diciembre-2021.pdf>
- DANE. (junio de 2022). Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT). [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encuesta\\_gastos\\_turismo\\_Int\\_EGIT/bol\\_EGIT\\_ITrim2022.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encuesta_gastos_turismo_Int_EGIT/bol_EGIT_ITrim2022.pdf)
- DANE. (agosto de 2022). Encuesta Mensual de Alojamiento (EMA). <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ema/boletin-EMA-ago-2022.pdf>
- DANE. (mayo de 2023). Balanza comercial. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/balanza-comercial#:~:text=En%20mayo%20de%202023%20se,US%241.622%2C7%20millones%20FOB.&text=La%20balanza%20comercial%20es%20la,e%20importaciones%20de%20un%20pa%C3%ADs.>
- Deulofeu, J. (2020). josepdeulofeu.com. <https://www.josepdeulofeu.com/ade/cadena-de-valor/>
- Díaz Olariaga, O. (diciembre de 2015). Análisis de la aplicación de políticas públicas. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2815/281543007008.pdf>
- Echeverri, L., & Hernán, J. (Julio de 2014). *Imagen país de Colombia desde la perspectiva estadounidense*. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-38412014000200013](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-38412014000200013)
- El espectador. (febrero de 2023). Turista estadounidense denuncia millonario robo y secuestro en Cartagena. Obtenido de <https://www.elespectador.com/colombia/cartagena/turista-estadounidense-denuncia-millonario-robo-y-secuestro-en-cartagena/>
- Escobar, J. P. (09 de marzo de 2023). Infobae. Obtenido de Entrada de divisas por turismo al país creció 8,6% en 2022:

- <https://www.infobae.com/colombia/2023/03/10/entrada-de-divisas-por-turismo-al-pais-crecio-86-en-2022/>
- Esteban, N.R. (2012). TLC Colombia-Estados Unidos y sus implicaciones en el turismo. Trismo y sociedad.
- Fundación ideas para la paz. (septiembre de 2013). Dinámicas del conflicto armado en el Catatumbo y su impacto humanitario. <https://storage.ideaspaz.org/documents/5b72fe7f2b9d1.pdf>
- García, A., Serrano, R, Osorio, M. y López, E. (marzo de 2015). PERCEPCIÓN DE LA COMUNIDAD EN TORNO AL TURISMO COMO FACTOR DE DESARROLLO LOCAL. CASO SAN PEDRO TULTEPEC, MEXICO1.
- Germán Umaña Mendoza. (2022). PLAN SECTORIAL DE TURISMO 2022- 2026. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/participa/consulta-ciudadana/27-12-2022-plan-sectorial-de-turismo-rvdo-dvt.aspx>
- Instituto Distrital de Turismo. (diciembre de 2022). Datos y cifras turísticas de la ciudad de Bogotá. BOLETÍN N° 10 OCTUBRE DE 2022: <https://www.idt.gov.co/es/boletin-octubre-2022-de-datos-y-cifras-turisticas-de-bogota#:~:text=Otras%20cifras%20que%20se%20destacan,ubic%C3%B3%20en%2058%2C5%25.>
- Instituto Distrital de Turismo. (diciembre de 2022). Datos y cifras turísticas de la ciudad de Bogotá. <https://www.idt.gov.co/es/boletin-octubre-2022-de-datos-y-cifras-turisticas-de-bogota#:~:text=Entretanto%2C%20durante%20enero%20y%20septiembre,el%20mismo%20periodo%20de%202021>
- Jonker, J. (2004). Aproximación a la imagen de un destino. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5990/TFG-N.98.pdf;jsessionid=2214371C9ECFF4E97362906F7F567D8D?sequence=1>
- Lerber, L. (junio de 2020). Bases para la comprensión del conflicto en la Sierra Nevada de Santa Marta: guerrillas, su relación con el territorio y las disidencias. Obtenido de <https://seguimiento.co/opinan-los-expertos/bases-para-la-comprension-del-conflicto-en-la-sierra-nevada-de-santa-marta>
- María M. Aguilera, C. B. (noviembre de 2006). TURISMO Y DESARROLLO. Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/DTSER-79.pdf>
- Mas Colombia. (enero de 2023). Marca país, una estrategia para posicionar a Colombia. Obtenido de <https://mascolombia.com/marca-pais-una-estrategia-para-posicionar-a-colombia/amp/>
- Menchero, M. (enero de 2018). Colombia en posconflicto: ¿turismo para la paz o paz para el turismo? Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/282/28264625027/>

- Mendoza, Á., Arce, A., & Holguín, J. (2020). TURISMO EN TIEMPO DE PANDEMIAS. COVID-19 EN LATINOAMÉRICA. Turismo y sociedad.
- MINCIT. (DICIEMBRE de 2022). Los servicios turísticos aportarían \$45 billones al PIB de 2022, según estimaciones de Mincomercio. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/servicios-turisticos-aportarian-45-billones-al-pib>
- MINCIT. (2023, enero). Informe mensual. <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo>
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión europea y Cooperación. (enero de 2023). Seguridad y otros aspectos. Obtenido de <https://www.exteriores.gob.es/Embajadas/bogota/es/ViajarA/Paginas/Seguridad-y-otros-aspectos.aspx>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2008). [https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-11/PLAN\\_SECTORIAL\\_2008-2010.pdf](https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-11/PLAN_SECTORIAL_2008-2010.pdf). Obtenido de [https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-11/PLAN\\_SECTORIAL\\_2008-2010.pdf](https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-11/PLAN_SECTORIAL_2008-2010.pdf)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (junio de 2011). PLAN SECTORIAL DE TURISMO. Obtenido de “Turismo: factor de prosperidad para Colombia”: <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=b148aab9-97ec-4794-b602-b48723286bc0>
- Ministerio de comercio, industria y turismo. (2016). PLAN SECTORIAL DE TURISMO. Obtenido de “TURISMO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA PAZ”: [https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-12/POLITICAS\\_PUBLICAS\\_3.PDF](https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-12/POLITICAS_PUBLICAS_3.PDF)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (diciembre de 2018). PLAN SECTORIAL DE TURISMO 2018 – 2022. Obtenido de “TURISMO: EL PROPÓSITO QUE NOS UNE”: <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>
- Ministerio de comercio, industria y turismo. (diciembre de 2022). Noticia de Turismo. Obtenido de Los servicios turísticos aportarían \$45 billones al PIB de 2022, según estimaciones de Mincomercio: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/servicios-turisticos-aportarian-45-billones-al-pib>
- Ministerio de comercio, industria y turismo. (enero de 2023). Informe mensual de turismo. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2022/diciembre/oee-yv-turismo-diciembre-2-03-2023.pdf.aspx>
- Moreno, D. (2016). Tecnologías de información y comunicación para el turismo inclusivo. Revista Facultad de Ciencias Económicas.



- Naef, M.-L. G. (2019). Los retos del turismo en la construcción de la paz en Colombia. Open Edition Journals.
- Padilla Pérez, R., & Oddone, N. (October de 2016). Manual para el fortalecimiento de cadenas de valor. Obtenido de file:///C:/Users/DIGITAX/Desktop/Manual%20para%20el%20fortalecimiento%20de%20Cadenas%20de%20Valor%20(5).pdf
- Pardo, D. (marzo de 2023). El ataque en Colombia que dejó 9 soldados muertos y otros golpes al plan de "paz total" de Gustavo Petro. BBC.
- PORTAFOLIO. (25 de febrero de 2008). Colombia: el riesgo es que te quieras quedar. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombia-riesgo-quieras-quedar-415970>
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales.
- Ramírez, D. R. (2021). LA GEOGRAFIA DEL TURISMO. ACTORES Y CONFLICTOS DEL TURISMO EN EL PARQUE NACIONAL NATURAL EL COCUY. Turismo y sociedad.
- Riaño Rodríguez, D. A. (2013). Ampliando la invitación al turista lgbt: imaginarios, realidades y una nueva oportunidad para Bogotá. Turismo y sociedad.
- Rodríguez, S. (2017). Turismo comunitario en Colombia: ¿Retórica de estado? *Turismo y sociedad*.
- Sánchez, M. (enero de 2018). Colombia en posconflicto: ¿turismo para la paz o paz para el turismo? <https://www.redalyc.org/journal/282/28264625027/>
- Universidad Externado de Colombia. (noviembre de 2022). Los hurtos aumentaron un 21.3% en el 2022, hubo 54070 casos más hasta noviembre de 2022. Obtenido de <https://www.uexternado.edu.co/delfos-centro-analisis-datos/los-hurtos-aumentaron/#:~:text=En%20la%20gran%20mayor%C3%ADa%20de,con%20relaci%C3%B3n%20a%20la%20poblaci%C3%B3n>
- UNWTO. (s.f.). GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#T>
- UNWTO. (s.f.). TURISMO Y NEGOCIO INVERTIR EN COLOMBIA. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/inversion/turismo-y-negocio-invertir-en-colombia>
- Zúñiga Collazos, A., & Castillo Palacio, M. (2012). Caracterización de la formación en turismo, como uno de los pilares fundamentales de la competitividad turística en Colombia. Turismo y sociedad.

## MANUAL PARA LA GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS EN EL SECTOR AGROINDUSTRIAL DE VALLEDUPAR

**Selena Vanessa León Díaz.** Estudiante de octavo semestre del programa de Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar. Integrante del grupo FACEUPC de la Universidad Popular del Cesar – Valledupar. E-mail: lvleon@unicesar.edu.co

**Leidys Patricia León Díaz.** Estudiante egresada del programa de Administración de Empresas de la Universidad Popular del Cesar. E-mail: lpleon@unicesar.edu.co

**Andrea Marcela Méndez Sánchez.** Magíster en Educación del SUE – Caribe, Universidad Popular del Cesar. Docente investigadora del grupo FACEUPC de la Universidad Popular del Cesar – Valledupar. ID 0000-0002-5687-3404. E-mail: andreamendez@unicesar.edu.co

*Eje temático: Logística y cadena de abastecimiento.*

### RESUMEN

El objetivo principal de este proyecto de investigación es crear un manual que oriente el manejo integral de los residuos sólidos generados por las empresas agroindustriales de la ciudad de Valledupar, en la provincia del Cesar. El crecimiento y la diversificación de la producción agroindustrial en la región ha resultado en la generación de grandes cantidades de residuos sólidos, lo que genera preocupaciones ambientales. El objetivo básico es brindar pautas para la adecuada eliminación de residuos para reducir el impacto negativo en el medio ambiente. ¿Cómo construir un manual para la gestión integral de residuos sólidos en empresas agroindustriales de la ciudad de Valledupar, provincia del Cesar? Este estudio sigue un enfoque cuantitativo y descriptivo con diseño de campo y de carácter transversal. Para el análisis de los datos se utilizó estadística descriptiva e inferencial. La población de estudio incluyó 704 empresas agroindustriales de la ciudad de Valledupar y se seleccionaron tres subsectores mediante muestreo intencional. Los resultados iniciales incluyen una descripción de los principales elementos de la gestión de residuos (generación, recolección, clasificación, transporte, almacenamiento, recuperación, tratamiento y disposición final) y una caracterización de la población de estudio en relación con la gestión de residuos. residuo sólido. El objetivo del manual propuesto es centrarse en soluciones que incluyan sistemas de recolección altamente efectivos y aseguren la sostenibilidad económica y ambiental de las actividades agroindustriales.

**Palabras clave:** residuos sólidos, manejo integral, manual, agroindustrial, ambiente.



## ABSTRACT

The main objective of this research project is to create a manual that guides the comprehensive management of solid waste generated by agro-industrial companies in the city of Valledupar, in the province of Cesar. The growth and diversification of agro-industrial production in the region have resulted in the generation of large quantities of solid waste, which raises environmental concerns. The basic goal is to provide guidelines for the proper disposal of waste to reduce the negative impact on the environment. How to build a manual for the comprehensive management of solid waste in agro-industrial companies in the city of Valledupar, province of Cesar? This study follows a quantitative and descriptive approach with a field design and a cross-sectional nature. Descriptive and inferential statistics were used for data analysis. The study population included 704 agro-industrial companies in the city of Valledupar, and three subsectors were selected through intentional sampling. Initial results include a description of the main elements of waste management (generation, collection, sorting, transportation, storage, recovery, treatment, and final disposal) and a characterization of the study population in relation to solid waste management. The objective of the proposed manual is to focus on solutions that include highly effective collection systems and ensure the economic and environmental sustainability of agro-industrial activities.

**Keywords:** solid waste, integrated management, manual, agroindustrial, environment.

## INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la globalización ha provocado enormes cambios en diversos campos como la sociedad, la cultura, la tecnología y la política. Esto ha llevado a que tanto las grandes empresas como las medianas y pequeñas se centran en satisfacer las necesidades, sin considerar en muchas ocasiones el impacto que su actividad económica tiene en el medio ambiente. Esto ha llevado a un aumento en la contaminación de los suelos y el agua, la deforestación, el efecto invernadero y la degradación de la capa de ozono.

En línea con lo anterior, Tanzey y Zacune (2015) plantean que "los residuos son uno de los productos generados por nuestro sistema socioeconómico" (p. 3). A partir de esta idea, se puede deducir que el crecimiento económico y la prosperidad están estrechamente ligados a un mayor daño ambiental y al consumo incrementado de recursos naturales. Además, la mala gestión de los residuos provenientes de la producción agroindustrial es un problema recurrente en este sector, como señalan Vargas y Pérez (2018). Esta falta de manejo adecuado provoca perturbaciones en

diversos ámbitos, que van desde los aspectos bióticos y abióticos hasta los socioeconómicos. En algunos casos, incluso puede acarrear pérdidas económicas para las propias empresas.


En tal sentido, Verú (2020) afirma que el consumismo, el desconocimiento, la falta de cultura ecológica y la poca educación ecológica han llevado a la ineficiente disposición de los residuos sólidos, que es uno de los mayores problemas ambientales que se presenta en todo el mundo, afectando al medio ambiente y a la sociedad, afectando en gran medida los recursos naturales, ecosistemas, paisajes, salud y calidad ambiental.

Si bien, los residuos no tienen ningún valor agregado, pero sí se le puede generar otro uso convirtiéndolos en materia de otro producto, como una estrategia para el desarrollo social, técnico y económico del aprovechamiento de los residuos sólidos, puesto que, en el país, según el Ministerio de Ambiente (2019) solo se recicla el 8,6% de los residuos que se producen, relacionándolo con la cifra de producción de 32.000 toneladas de residuos diarias (El Tiempo, 2019).

Aunque Colombia no se sitúa en la categoría de los principales emisores de residuos ni ocupa un lugar en la lista de países más afectados por la contaminación, como menciona Garrett (2022), es importante reconocer que el país se encuentra en un grupo cuyas acciones tienen un impacto negativo en el entorno natural. Este impacto no deriva tanto de la magnitud de la generación de residuos como de la manera en que son manejados y tratados. Las prácticas inadecuadas en la gestión de los residuos sólidos y subproductos pueden llevar a un deterioro gradual del ecosistema.

Con relación al sector agroindustrial, Gonzáles (2013) expone que “en las centrales de abasto en Colombia y la agroindustria alimentaria, en la etapa de procesamiento, además de permitir la obtención del producto requerido, generan una gran cantidad de subproductos o residuos que presentan un impacto relevante en el ambiente”. Asimismo, Vargas y Pérez (2018) afirman que “la generación de subproductos o residuos agroindustriales en las etapas de los procesos productivos es una problemática, debido a que en algunos casos no son procesados o dispuestos adecuadamente, situación que contribuye al proceso de contaminación ambiental” (p. 59).

Por ello, se cree que las organizaciones deben gestionar los cambios que provocan la reestructuración en el entorno, desde la extracción de materias primas hasta la concienciación y conocimiento que las empresas deben impartir a los



consumidores finales sobre la gestión sostenible de residuos, el reciclaje y la reutilización. Además, también se destaca la necesidad de implementar estrategias para lograr beneficios ambientales, como reconocer los residuos que pueden o no ser reutilizados, para encontrar formas de reducir el impacto ambiental.

En caso contrario, si las empresas no toman medidas efectivas para reducir los impactos ambientales y la cantidad de desechos sólidos generados por sus actividades económicas, el daño al medio ambiente podría volverse irreversible. Las consecuencias incluirían la degradación irreparable de la capa de ozono y el efecto invernadero, además de la inevitable pérdida de recursos naturales esenciales para la operación empresarial.

Por esta razón, se propone el diseño de un manual que aborde de manera integral la gestión de los residuos sólidos, con el objetivo de contrarrestar los posibles impactos ambientales generados por las empresas agroindustriales en Valledupar. La implementación de este manual tiene como meta atenuar una parte significativa de los problemas ambientales que estas empresas podrían ocasionar. Su enfoque radica en convertir a las empresas en actores responsables que minimicen el impacto de la disposición, tratamiento y manejo final de los residuos.

En este sentido, se priorizan sistemas de recolección como parte integral de la solución, con miras a asegurar tanto la sostenibilidad económica como la ambiental. Como resultado, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se estructura un manual que guíe el manejo integral de los residuos sólidos en las empresas agroindustriales de Valledupar, Cesar?

Este estudio tiene como objetivo principal diseñar un manual que guíe la gestión completa de los residuos sólidos producidos por las empresas agroindustriales en Valledupar, Cesar. Como primer paso hacia la consecución de este objetivo general, se establece el primer objetivo específico: caracterizar los elementos que componen la gestión de los residuos sólidos, desde su generación hasta su disposición final. Además, como preparación para abordar el segundo objetivo, se procede a examinar la población que es objeto de estudio.

Esta investigación se justifica desde una perspectiva social debido a su intención de proteger el bienestar comunitario y la salud de las personas. El enfoque radica en reducir la huella ecológica y el impacto ambiental negativo causado por la disposición inapropiada de los residuos por parte de las empresas agroindustriales en Valledupar.

Desde una perspectiva práctica, los resultados de esta investigación

proporcionarán a las empresas agroindustriales de Valledupar una guía concreta para gestionar los residuos sólidos. Para lograrlo, se abordará cada proceso desde la generación de residuos hasta su disposición final. Esto implica instrucciones sobre cómo separar adecuadamente los desechos, qué materiales pueden ser reciclados o reutilizados, cómo transportar los residuos internamente y cómo llevar a cabo sesiones de capacitación para fomentar la educación ambiental.

Desde una perspectiva teórica, este estudio se fundamenta en la necesidad de abordar la gestión de residuos sólidos en el contexto particular de las empresas agroindustriales en Valledupar, un área con poca investigación detallada en este tema. Al generar nuevos conocimientos y enfoques, se busca comprender mejor los desafíos de la gestión de residuos en este sector y proponer soluciones prácticas. Al desarrollar un manual específico, se pretende llenar un vacío práctico en la industria y mejorar tanto la gestión ambiental como la eficiencia operativa.


Desde una perspectiva metodológica, puesto que se diseñan instrumentos de recolección de datos que sirvan de referencias para futuras investigaciones sobre la misma variable, planteando una nueva metodología para solucionar la problemática observada sobre la inadecuada gestión de residuos sólidos en las empresas agroindustriales de la ciudad de Valledupar.

### ***Fundamento teórico***

En términos de las bases teóricas que sustentan esta investigación, se hace referencia a la teoría de la Economía Circular, ampliamente divulgada por MacArthur (2013). Esta teoría se centra en la minimización de residuos y la reutilización de recursos en sistemas económicos y productivos. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) y la Fundación Ellen Macarthur (como se citó en Cabrera 2021) exponen que:

La economía circular se basa en tres círculos guiados por el diseño, y que corresponden a: i) eliminar los desechos y la contaminación, ii) hacer circular materiales y productos, es decir mantener los productos y los materiales en uso y iii) generar los sistemas naturales. (p. 4)

La aplicación de esta teoría a la gestión de residuos agroindustriales abre una importante perspectiva para convertir los residuos en un activo valioso, lo que a su vez conduce a una contribución significativa tanto a la sostenibilidad ambiental como económica. En el contexto de las empresas agroindustriales, los desechos que antes se consideraban inútiles ahora se ven a través de la economía circular como un recurso potencial. Mediante el uso de métodos como la reutilización de subproductos y



componentes reciclables, se pueden recuperar materiales valiosos y energía de los desechos, lo que reduce la presión sobre los recursos naturales y la cantidad de desechos que se depositan en vertederos.

Transformar la perspectiva de los residuos en un recurso valioso tiene un impacto directo en la sostenibilidad ambiental, ya que reduce la necesidad de nuevas materias primas y reduce la contaminación asociada con la eliminación inadecuada. Del mismo modo, a nivel económico, la economía circular puede crear nuevas oportunidades de ingresos para las empresas mediante el uso de subproductos y materiales reciclados, así como la reducción de los costes de eliminación de residuos.

En igual sentido, se aborda el enfoque de Responsabilidad Extendida del Productor (REP), concebido por Lindhqvist (1990), el cual plantea una perspectiva innovadora en relación con la gestión de productos y sus residuos a lo largo de su ciclo de vida. Este enfoque sugiere que los fabricantes y productores tienen una responsabilidad más allá de la simple venta del producto, abarcando la etapa de postconsumo, incluyendo la gestión y disposición adecuadas de los residuos generados por este producto. La OCDE (como se citó en Álvarez 2016), define la Responsabilidad Extendida del Productor (REP) como "un enfoque de política ambiental en el que la responsabilidad del productor por un producto se extiende a la etapa de post-consumo del ciclo de vida de un producto" (p. 17).

El enfoque de la Responsabilidad Extendida del Productor (EPR) establece que las empresas que venden productos son responsables de su impacto ambiental en todas las etapas del ciclo de vida del producto. Esto incluye tomar medidas para reducir la generación de residuos, fomentar la reutilización y el reciclaje, y garantizar una disposición final adecuada. En el contexto de la gestión de residuos agroindustriales, REP enfatiza la necesidad de que las empresas implementen una gestión integrada de residuos, que incluya la reducción de la generación, la promoción de una adecuada segregación, la organización del reciclaje y la búsqueda de opciones de tratamiento sostenibles.

En relación al marco conceptual de este estudio, se define un residuo sólido según la Agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia (APC, 2015) como:

Cualquier objeto, material, sustancia o elemento sólido resultante del consumo o uso de un bien en actividades domésticas, industriales, comerciales, institucionales, de servicios, que el generador abandona, rechaza o entrega y que es susceptible de aprovechamiento o transformación en un nuevo bien, con valor

económico o de disposición final. (p. 5)

Se examinan los residuos sólidos mediante dos categorizaciones específicas. Primero, se utiliza la clasificación de Barradas (2009), que distingue entre distintos tipos de residuos sólidos, como orgánicos, biodegradables, no biodegradables, naturales y sintéticos. Además, se considera la clasificación propuesta por Moyano (2012), que divide los residuos sólidos en categorías como domésticos, comerciales, agrícolas o forestales, ganaderos e industriales. Los residuos sólidos que no tienen características de peligrosidad se dividen en aprovechables y no aprovechables (Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio, 2015, Decreto Único Reglamentario 1077 Artículo 2.3.2.1.1. Definiciones, Colombia).

En el mismo orden de ideas, la gestión integrada de residuos sólidos se define como un conjunto articulado y dependiente de criterios y estándares operativos, financieros, de planificación, administrativos y sociales interdependientes para gestionar los residuos sólidos desde su generación hasta su tratamiento para lograr beneficios ambientales y optimización económica en el manejo y aceptación social, teniendo en cuenta las necesidades y condiciones locales o regionales (Jaramillo y Zapata, 2008).

También, en el Decreto 1076 de 2015, Artículo 2.2.6.1.1.3, se define el manejo integral de residuos sólidos como:

La adopción de todas las medidas necesarias en las actividades de prevención, reducción y separación en la fuente, acopio, almacenamiento, transporte, aprovechamiento y/o valorización, tratamiento y/o disposición final, importación y exportación de residuos, individualmente realizadas o combinadas de manera apropiada, para proteger la salud humana y el ambiente contra los efectos nocivos temporales y/o permanentes que puedan derivarse de tales residuos o desechos.

## **METODOLOGÍA**

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo, que implica la recopilación de datos con el propósito de contrastar una hipótesis mediante mediciones numéricas y análisis estadístico, con el fin de establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández et al., 2014). Se clasifica como una investigación descriptiva, porque “consiste en la determinación de las características de un evento de estudio. La categoría de su objetivo es describir, es decir, identificar, clasificar o caracterizar un evento” (Ortiz, 2015, p. 35).

En términos de su diseño, es no experimental, ya que evalúa a los sujetos en su entorno natural sin manipular las variables de estudio (Arias y Covinos, 2021). Asimismo, tiene un enfoque transversal, dado que se describen variables, se analizan su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández et al., 2014). Además, tiene un diseño de campo, pues “se basa en información obtenida directamente de la realidad, permitiendo al investigador obtener una comprensión precisa de las condiciones en las que se han recabado los datos” (Sabino, 2007, p. 67).

La población de estudio estuvo conformada por 704 empresas agroindustriales oficialmente registradas en la Cámara de Comercio de Valledupar en el año 2022. Estas empresas se distribuyen en dieciséis (16) sub-sectores específicos dentro del sector agroindustrial. Para la recopilación de los datos, se seleccionó una muestra compuesta por tres (3) sub-sectores del sector agroindustrial, la cual se realizó mediante una técnica de muestreo intencional, donde los investigadores utilizaron su propio juicio para elegir las empresas que participarían en el estudio. Los sub-sectores elegidos fueron aquellos que se dedican a la elaboración de productos lácteos, productos de panadería y la producción de cacao, chocolate y productos de confitería.

Dado que este estudio tiene como propósito describir un único evento, se emplea un enfoque de procesamiento de resultados que involucra distribuciones de frecuencia y representaciones gráficas, junto con medidas de tendencia central (como la media, moda y mediana) y porcentajes, siguiendo las pautas de Bernal (2010). Este enfoque de análisis justifica el uso de la estadística descriptiva. Además, se recurre a la técnica de revisión documental para lograr el primer objetivo de la investigación. Esto implica la recolección de información a partir de diversas fuentes documentales como libros, artículos, ensayos y capítulos de libros, lo que proporciona una base sólida para el estudio.

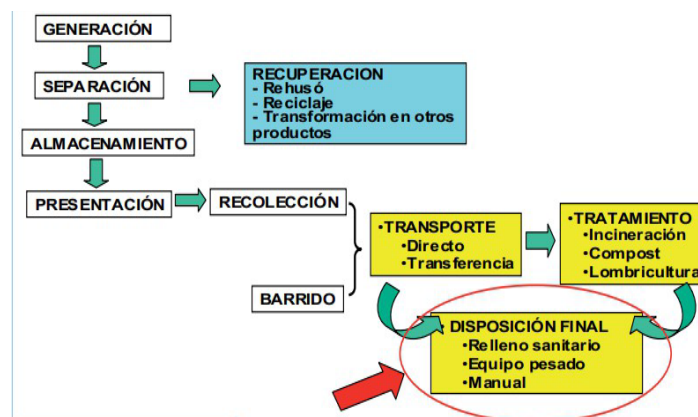
## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

*Caracterización de los componentes que conforman la gestión de los residuos sólidos desde la generación hasta la disposición final.*

La Gestión Integral de Residuos Sólidos (ver Figura 1) hace alusión a un conjunto de actividades asociadas al control de dichos residuos durante la generación, separación, almacenamiento, recolección, transporte, tratamiento y disposición final, de tal manera que armonice con los principios de la salud pública.



**Figura 1. Gestión Integral de Residuos Sólidos**



Fuente: CARE Internacional-Avina (2012)

En resumen, abarca una serie de acciones que van desde la reducción en el origen de los residuos, la separación, el reciclaje, la reutilización, la recuperación, el almacenamiento y el transporte, hasta llegar al tratamiento y la disposición final de los residuos. Estas acciones pueden llevarse a cabo en conjunto o de manera individual, con la meta de reducir el impacto ambiental al aprovechar de manera eficaz los residuos generados. A continuación, en el Cuadro 1, se caracterizan cada uno de los componentes que conforman la gestión integral de los residuos sólidos:

**Cuadro 1. Caracterización de componentes de la gestión de residuos sólidos**

Componente de la gestión de residuos sólidos	Definición
<b>Generación</b>	Tchobanoglous (como se cita en Lara y Velásquez, 2016) afirma que “es el momento en que éstos son generados como un elemento o material sobrante de alguna actividad determinada” (p. 19).
<b>Recolección</b>	Jaramillo (como se citó Sáez y Urdaneta, 2014) plantea que esta etapa consiste en la recolección y transporte de residuos sólidos desde un lugar destinado a ser depositado o almacenado por el generador hasta un lugar de descarga, el cual puede convertirse en una instalación de tratamiento de materiales, material, tratamiento, estación de transferencia o relleno sanitario.
<b>Separación y reciclaje</b>	La separación se basa en clasificar los residuos según sus componentes para determinar si son reciclables. Otra definición es la segregación selectiva de residuos inicialmente desde cada uno de los centros productivos de la organización, iniciando una serie de actividades y procesos dependientes de una adecuada segregación de residuos. Esto se puede hacer tanto en el punto de origen como en las estaciones desde donde se transporta el envío, teniendo en cuenta que si se hace en el punto de origen se pueden obtener residuos más limpios, facilitando su recuperación y reutilización.



	<p>Para facilitar el proceso de separación es conveniente que los recipientes estén rotulados teniendo en cuenta aspectos como: el tipo de residuo a disponer, el símbolo asociado, en caso de tener uno establecido, y el listado de residuos generados con mayor frecuencia en la organización (Área metropolitana del Valle de Aburrá, 2013).</p> <p>Reciclar, según Ferrer (2001), “es la acción de volver a introducir la producción y consumo de productos materiales obtenidos de residuos” (p.11). Y, en palabras de Barrientos (2010), el reciclaje es “un proceso fisicoquímico mecánico de trabajo, que consiste en someter a una materia o un producto ya utilizado (basura), a un ciclo de tratamiento total y parcial para obtener materia prima de un nuevo producto” (p. 78).</p>
<b>Transporte interno</b>	<p>Corresponde al transporte de los residuos sólidos desde el punto de generación hasta el lugar de tratamiento en el menor tiempo posible para evitar el contacto con quienes puedan estar expuestos a ellos. Se debe considerar la movilización y aseguramiento de contenedores y el empaque, preparación, transporte, carga, descarga, clasificación, carga, descarga, almacenamiento durante el transporte, descarga y recolección en destino.</p>
<b>Almacenamiento interno</b>	<p>Es el depósito temporal de residuos o desechos peligrosos en un espacio físico definido y por un tiempo determinado con carácter previo a su aprovechamiento y/o valorización, tratamiento y/o disposición final (Rozo, 2014, p. 27). “Es la acción del usuario de guardar temporalmente los residuos sólidos en depósitos, recipientes o cajas de almacenamiento, retornables o desechables, para su recolección por la persona prestadora con fines de aprovechamiento o de disposición final” (Decreto 2981 de 2013).</p>
<b>Recuperación</b>	<p>“Es la acción que permite seleccionar y retirar los residuos sólidos, aquellos materiales que pueden someterse a un nuevo proceso de aprovechamiento, para convertirlos en materia prima útil en la fabricación de nuevos productos” (Orozco y Blanco, 2017, p. 23). En este mismo sentido, se puede decir que este proceso consiste en tomar elementos que se consideran desechos y someterlos a un tratamiento para volver a darle uso por completo, o tomar algunas de sus partes que tengan aún una vida útil para aprovecharlos y no desecharlos porque así se acumularían más residuos.</p>
<b>Tratamiento y disposición final</b>	<p>El tratamiento es un conjunto de actividades, procesos o métodos mediante los cuales se modifican las características de un residuo o desecho, tomando en cuenta sus riesgos y amenazas, con el fin de aumentar su usabilidad y/o recuperar o reducir los riesgos para la salud humana y el medio ambiente (Área metropolitana del Valle de Aburrá, 2013).</p> <p>La disposición final es el proceso de segregación y contención final de los residuos sólidos realizado por un prestador de servicios, colocando los residuos en un lugar específicamente diseñado para su recepción y disposición, evitando su contaminación, y los riesgos para la salud humana y el medio ambiente. “Los métodos de disposición final más usados en el país son rellenos sanitarios, incineración o combustión y botadero a cielo abierto” (Lara y Velásquez, 2016, p. 24-25).</p>

<b>Educación ambiental</b>	Consiste en establecer procesos de sensibilización y formación para todos los empleados, con el objetivo de establecer reglamentariamente los aspectos conocidos relacionados con la gestión global de residuos, en particular procedimientos específicos, funciones, responsabilidades, mecanismos de coordinación y directrices. Algunos temas que podrían trabajarse en el programa de capacitación son los siguientes: prevención y minimización de residuos en origen; talleres de clasificación, recolección y almacenamiento de residuos; normativa medioambiental aplicable; riesgos medioambientales por mala gestión de residuos; gestión de residuos peligrosos o residuos peligrosos.
----------------------------	---

**Fuente:** elaboración propia (2022)

### *Caracterización de las empresas del sector agroindustrial del municipio de Valledupar, Cesar*

La agroindustria puede ser definida como una actividad económica que integra la producción agrícola e industrial con el propósito de elaborar alimentos o materias primas para la manufactura (González, 2013). Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, citado en Vargas y Pérez, 2018), la agroindustria puede ser dividida en dos categorías: la primera engloba industrias tanto alimentarias como no alimentarias, mientras que la segunda abarca industrias que suministran materias primas (como la molienda de trigo y arroz) y aquellas que consumen estas materias primas (como la fabricación de pan).

En consonancia con lo previamente expuesto, la investigación se inicia con una caracterización de la población en estudio. Esta población está compuesta por las empresas agroindustriales presentes en Valledupar y registradas en la Cámara de Comercio de Valledupar durante el período 2022-2. Se realiza una desagregación de estas empresas de acuerdo a su actividad económica principal, cantidad y tamaño, como sigue:

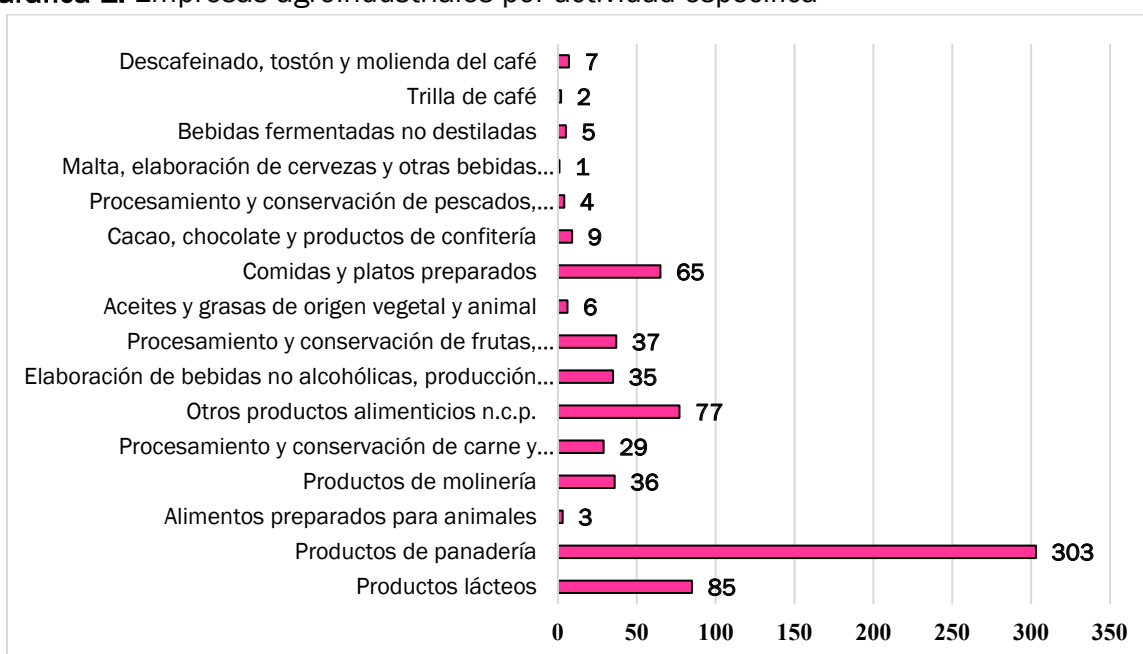
**Cuadro 2.** Actividad comercial específica de las empresas agroindustriales en Valledupar

No.	ACTIVIDAD COMERCIAL	CANTIDAD
1	Elaboración de productos lácteos	85
2	Elaboración de productos de panadería	303
3	Elaboración de alimentos preparados para animales	3
4	Elaboración de productos de molinería	36
5	Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos	29
6	Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.	77
7	Elaboración de bebidas no alcohólicas, producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas	35
8	Procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos	37
9	Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal	6

10	Elaboración de comidas y platos preparados	65
11	Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	9
12	Procesamiento y conservación de pescados, crustáceos y moluscos	4
13	Producción de malta, elaboración de cervezas y otras bebidas malteadas	1
14	Elaboración de bebidas fermentadas no destiladas	5
15	Trilla de café	2
16	Descafeinado, tostón y molienda del café	7
<b>Total población</b>		<b>704</b>

Fuente: elaboración propia (2022)

**Gráfica 1. Empresas agroindustriales por actividad específica**



Fuente: elaboración propia (2022)

De manera prominente, la actividad "Elaboración de productos de panadería" sobresale con un 43% del total de empresas, contabilizando 303 en total. Esto sugiere que la panadería es una actividad comercial común y ampliamente practicada en Valledupar. Las empresas dedicadas a la elaboración de productos lácteos representan el 12% y, en tercer lugar, con un 11%, se encuentran las empresas que elaboran otros productos alimenticios no clasificados previamente.

Asimismo, se observa que algunas actividades poseen una presencia menor. Por ejemplo, la actividad de "Producción de malta, elaboración de cervezas y otras bebidas malteadas" representa solo el 0,14% del total de empresas, sugiriendo una menor adopción o inversión en esta área en particular. Además de las actividades

relacionadas con alimentos, ciertas áreas más específicas también llaman la atención. Actividades como "Trilla de café" y "Descafeinado, tostón y molienda del café" se destacan con un 0,28% y 0,99% respectivamente, indicando su especialización dentro del contexto.

También, actividades como la "Elaboración de comidas y platos preparados"; "Procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos"; "Elaboración de productos de molinería"; y, "Elaboración de bebidas no alcohólicas, producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas"; tienen poca participación, las empresas no superan la cantidad de 65, representando entre un 5% y 9% de participación en dicho sector. Las empresas de las demás actividades agroindustriales, diferentes a las anteriormente mencionadas, se enmarcan en un 4% de participación.

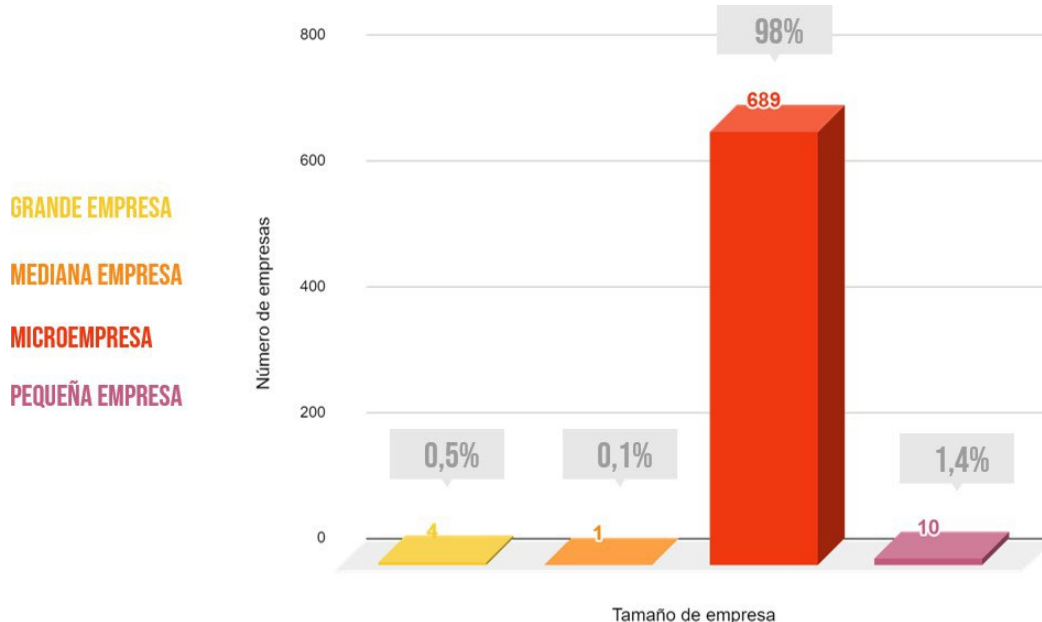
Bajo esta misma caracterización, se discriminaron el número de empresas dedicadas a la actividad agroindustrial acorde a su tamaño. "Para efectos de la clasificación del tamaño empresarial se tendrá como criterio exclusivo los ingresos por actividades ordinarias anuales de la respectiva empresa" (Decreto 1074 de 2015, artículo 2.2.1.13.2.1.). Es decir que no se tienen en cuenta variables como monto del patrimonio o el número de empleados, el tipo de sociedad, entre otros. El nivel de ingresos anuales de las operaciones normales en función del tamaño de la empresa depende del sector de la economía en el que opera la empresa, para el caso del presente estudio corresponde al sector agroindustrial. Los resultados de la caracterización empresarial por tamaño de empresa se pueden apreciar en el Cuadro 3 y la Gráfica 2.

**Cuadro 3.** Número de empresas agroindustriales por tamaño en Valledupar

No.	TAMAÑO DE LA EMPRESA	CANTIDAD
1	Grande empresa	4
2	Mediana empresa	1
3	Microempresa	689
4	Pequeña empresa	10
Total población		704

Fuente: elaboración propia (2022)

**Gráfica 2.** Número de empresas agroindustrial por tamaño



**Fuente:** elaboración propia (2022)

De acuerdo a los resultados presentados en el Cuadro 3 y la Gráfica 2, se puede observar que el 98% de las empresas agroindustriales localizadas en Valledupar - Cesar corresponden a microempresas. En otras palabras, estas son aquellas empresas cuyos ingresos anuales por actividades ordinarias se sitúan por debajo o igual a veintitrés mil quinientos sesenta y tres Unidades de Valor Tributario (23.563 UVT), tal como se define en el Decreto 1074 de 2015, artículo 2.2.1.13.2.2.

Por otro lado, el 1,4% de las empresas se catalogan como pequeñas empresas. Esto significa que sus ingresos anuales por actividades ordinarias oscilan entre veintitrés mil quinientos sesenta y tres Unidades de Valor Tributario (23.563 UVT) y doscientos cuatro mil novecientos noventa y cinco Unidades de Valor Tributario (204.995 UVT), siguiendo lo establecido en el mismo decreto citado anteriormente. En este mismo sentido, el 0,5% corresponden a grandes empresas, entre las cuales se encuentran: dos (2) cuya actividad principal es la elaboración de productos lácteos, una (1) encargada de elaborar productos de panadería y una (1) que elabora aceites y grasas de origen vegetal y animal.

## CONCLUSIONES

Los residuos sólidos que resultan de las actividades agroindustriales pueden tener un doble efecto en el entorno ambiental, dependiendo del enfoque considerado:

por un lado, pueden ser una fuente de contaminación si no se gestionan adecuadamente en su disposición final; por otro lado, pueden brindar una oportunidad para mejorar la calidad de la disposición final y, por ende, el entorno ambiental y la vida de los seres vivos, a través de un aprovechamiento adecuado.

En Valledupar, se observa una cantidad significativa de empresas agroindustriales, principalmente en la categoría de microempresas. Esta distribución sugiere que la mayoría de estos negocios no operan con automatización, ejercen su influencia en un ámbito local y se focalizan en nichos de mercado específicos y pequeños. Sin embargo, es importante destacar que estas empresas desempeñan un papel crucial en la economía local y en el sector al que pertenecen, contribuyendo al impulso económico tanto de la ciudad como del sector en general. Esto resalta la importancia de diseñar estrategias de gestión de residuos que se adapten a las características y recursos disponibles en estas empresas, sin descuidar su impacto económico y social en la comunidad.

Las organizaciones implementan diversas etapas y componentes para lograr una gestión integral de los residuos sólidos. Estas medidas tienen como objetivo reducir la cantidad de desechos generados por las actividades empresariales, minimizando los riesgos potenciales tanto para las personas como para el medio ambiente, al mismo tiempo que disminuyen los impactos asociados y los costos de gestión. Estas acciones están orientadas a llevar los residuos a su destino más adecuado desde una perspectiva ambiental, considerando factores como sus características, cantidad, origen, costo, disposición, capacidad de valorización, potencial de aprovechamiento, posibilidades de comercialización y cumplimiento normativo.

La gestión integral de los residuos sólidos en las empresas agroindustriales de Valledupar es un asunto de relevancia ambiental, económica y social. La adopción de estrategias sostenibles, la educación y sensibilización, y la promoción de la circularidad son pasos cruciales hacia un manejo eficiente de los desechos y la contribución a la sostenibilidad en el sector agroindustrial y en la comunidad en su conjunto.

## REFERENCIAS

Agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia (APC). (2015, DICIEMBRE 22). *Manual de gestión de los residuos o desechos peligrosos*. <https://www.apccolombia.gov.co/>.

- [https://www.apccolombia.gov.co/sites/default/files/archivos\\_usuario/2016/aot-013-manual-gestion-residuos-desechos-peligrosos-v3.pdf](https://www.apccolombia.gov.co/sites/default/files/archivos_usuario/2016/aot-013-manual-gestion-residuos-desechos-peligrosos-v3.pdf)
- Álvarez Daza, W. E. (2016). Recomendaciones técnicas para la implementación de la responsabilidad extendida al productor para papel gráfico y cartón en Colombia [Trabajo de pregrado, Universidad El Bosque]. <https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/10510/Recomendaciones%20t%C3%A9cnicas%20para%20la%20implementaci%C3%B3n%20de%20la%20responsabilidad%20extendida%20al%20productor%20para%20papel%20gr%C3%A1fico%20y%20cart%C3%B3n%20en%20Colombia?sequence=1>
- Área metropolitana del Valle de Aburrá (2013). *Manual para el manejo integral de residuos en el Valle de Aburrá*. [http://asei.com.co/files/28\\_08\\_2013\\_02\\_43\\_59\\_upload.pdf](http://asei.com.co/files/28_08_2013_02_43_59_upload.pdf)
- Arias, J. L. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. [file:///C:/Users/ANDREA%20MENDEZ/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o\\_y\\_metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](file:///C:/Users/ANDREA%20MENDEZ/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Barrientos, J. (2010). *El reciclaje en Venezuela: Muchas iniciativas y pocos resultados*. Universidad Nacional Experimental de las Fuerzas Armadas. Venezuela.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). Editorial Pearson educación.
- Cabrera, F. (2021). *Economía circular: conceptos y referencia legislativa sobre residuos domésticos en la Unión Europea y China*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile | Asesoría Técnica Parlamentaria. [https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/32579/1/Econom%C3%ADa\\_circular\\_referencia\\_legislativa\\_UE\\_y\\_China\\_FINAL.pdf](https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/32579/1/Econom%C3%ADa_circular_referencia_legislativa_UE_y_China_FINAL.pdf)
- CARE Internacional-Avina. (2012). *Módulo 9 Gestión Integral de Residuos Sólidos (GIRS)*. Programa Unificado de Fortalecimiento de Capacidades. <https://biblioteca.semarnat.gob.mx/janium/Documentos/Ciga/libros2018/CD002947.pdf>
- Castillo, S. (2019, noviembre 03). *10 tipos de desechos que tardan más en descomponerse*. SEREDECOP. <https://www.recolecciondebasuraseredecom.com.mx/10-tipos-de-desechos-que-tardan-mas-en-descomponerse>
- Cury, K.; Aguas, Y.; Martínez, A.; Olivero, R. y Chams, L. (2017). Residuos agroindustriales su impacto, manejo y aprovechamiento. *Revista colombiana de ciencia animal*, 9(Supl), p. 122-132.



- file:///C:/Users/ANDREA%20MENDEZ/Downloads/admin,+reciav9Supla18%20(3).pdf
- Decreto 1076 de 2015. (2015, 26 de mayo). Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=78153>
- Decreto 1077 de 2015. (2015, 26 de mayo). Sector Vivienda, Ciudad y Territorio. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=77216>
- Decreto 2981 de 2013 (2013, 20 de diciembre). Por el cual se reglamenta la prestación del servicio público de aseo. Presidente de la República de Colombia, <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=56035>
- Ferrer (2001). *Reciclar una opción de reducir la contaminación ambiental*. Ediciones Carabobo.
- Garrett, C. (2022, 25 de marzo). *Países más contaminantes del mundo: ranking 2022*. Climate consulting. <https://climate.selectra.com/es/huella-carbono/paises-contaminantes>
- González, D. (2013). *Aprovechamiento de residuos agroindustriales para la producción de alimentos funcionales: una aproximación desde la nutrición animal* [Tesis de Maestría, Corporación Universitaria Lasallista]. Archivo digital. [http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1032/1/Aprovechamiento\\_residuos\\_agroindustriales\\_produccion\\_alimentos\\_funcionales.pdf;1](http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1032/1/Aprovechamiento_residuos_agroindustriales_produccion_alimentos_funcionales.pdf;1)
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill.
- Jaramillo, G. y Zapata, L. (2008). *Aprovechamiento de los residuos sólidos orgánicos en Colombia* [Tesis de posgrado, Universidad de Antioquia]. [https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/45/1/Aprovechamiento\\_RSOUenColombia.pdf](https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/45/1/Aprovechamiento_RSOUenColombia.pdf)
- Lara, D. y Velásquez, L. (2016). *Propuesta para el manejo a los residuos sólidos generados en la plaza de mercado del casco urbano del municipio de La Mesa Cundinamarca* [Tesis de posgrado, Universidad Libre]. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10397/tesis%20version%20final.pdf>
- MacArthur, E. (2013). *Towards the Circular Economy: Opportunities for the consumer goods sector*, Ellen MacArthur Foundation. Cowes, United Kingdom.
- Orozco Cely, D. M, y Blanco Leguizamón, Y. M. (2017). *Diagnóstico y propuesta del manejo integral de residuos sólidos en la empresa V.O. Cines de la ciudad de Duitama* [Trabajo de pregrado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD]. <https://repository.unad.edu.co/jspui/bitstream/10596/17955/3/1052399038.pdf>

- Ortiz Ocaña, A. (2015). *Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales y humanas*. Ediciones de la U.
- Rozo Bustos, A. (2014). *Propuesta para el plan de manejo ambiental de residuos sólidos y peligrosos en una empresa de extrusión de plástico* [Trabajo de especialización, Universidad libre de Colombia]. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10638/Trabajo%20Ode%20Grado.pdf>
- Sáez, A., y Urdaneta G., J. A. (2014). Manejo de residuos sólidos en América Latina y el Caribe. *Omnia*, 20(3), p.p 121-135. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73737091009>
- Sabino, C. (2007). *El Proceso de Investigación*. Ediciones Panapo.
- Tanzey, R. y Zacune, J. (2015). *Reducción de residuos*. Amigos de la tierra. [https://www.tierra.org/wp-content/uploads/2015/07/reduccion\\_residuos\\_economia\\_circular.pdf](https://www.tierra.org/wp-content/uploads/2015/07/reduccion_residuos_economia_circular.pdf)
- Valencia-Rodríguez, O. y Forero-Páez, Y. (2018). Caracterización y uso de los residuos sólidos generados por empresas del sector metalmecánico en la ciudad de Manizales. *Luna Azul*, (48), pp. 90-108. DOI: <https://doi.org/10.17151/luaz.2019.48.5>
- Vargas, Y. y Pérez, L. (2018). Aprovechamiento de residuos agroindustriales para el mejoramiento de la calidad del ambiente. *Revista Facultad de Ciencias Básicas* 14(1), p. 59-72. [file:///C:/Users/ANDREA%20MENDEZ/Downloads/3108-Texto%20del%20art%C3%ADculo-13312-2-10-20190408%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/ANDREA%20MENDEZ/Downloads/3108-Texto%20del%20art%C3%ADculo-13312-2-10-20190408%20(4).pdf)
- Verú Rincón, R. A. (2020). *Propuesta para diseñar un plan de manejo y aprovechamiento de residuos sólidos como alternativa de educación ambiental para la institución educativa Brasil* [Trabajo de especialización, Fundación Universitaria Los Libertadores]. [https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/3284/Ver%C3%BA\\_Ruby\\_2020.pdf?sequence=1](https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/3284/Ver%C3%BA_Ruby_2020.pdf?sequence=1)

## PROCESOS LOGÍSTICOS INTERNACIONALES UTILIZADOS POR EL GRUPO EMPRESARIAL BIMBO COMO BUENAS PRÁCTICAS PARA LAS EMPRESAS PANIFICADORAS DEL DEPARTAMENTO DEL CESAR

**Abse David Ditta Hernández.** Universidad Popular Del Cesar. Programa de Comercio Internacional. Correo: additta@unicesar.edu.co

**Yuliana Lizeth Santiago Martínez.** Universidad Popular Del Cesar. Programa de Comercio Internacional. Correo: ylsantiago@unicesar.edu.co

**Paola Andrea Hernández Sepúlveda.** Universidad Popular Del Cesar. Programa de Comercio Internacional. Correo: paolaahernandez@unicesar.edu.co

**Sandra L. Pabón Cuellar.** Universidad Popular Del Cesar. Programa de Comercio Internacional. Correo: sandrapabon@unicesar.edu.co

*Eje temático: Logística y cadena de abastecimiento.*

### RESUMEN

Trata una serie de actividades operativas que se enfocan en el manejo de productos terminados a un punto distinto, produciéndose así la actividad de comercialización de la empresa Bimbo a otra como lo es en este caso. Además; hace énfasis en la importancia de los procesos, la cronología de la integración, el mejoramiento a gran escala de la hábil tomando en cuenta la responsable gestión que se le solicita a esta empresa y sus tratados que detallan los procesos de integración de forma sencilla y clara a nivel mundial.

También se lleva a cabo el tema de distribución internacional de esta empresa y todos los estándares que se han podido conseguir ya que es una de las actividades fundamentales que hizo que la empresa consiguiera su gran éxito a nivel mundial y sea una de las que tienen mayor empoderamiento en el mercado.

los procesos logísticos internacionales utilizados por el Grupo Empresarial Bimbo son considerados buenas prácticas para las empresas panificadoras del Departamento del Cesar. Su enfoque en la planificación, coordinación y optimización de la cadena de suministro, junto con el establecimiento de alianzas estratégicas y la implementación de tecnología avanzada, han demostrado ser efectivos para garantizar la disponibilidad de productos frescos y de alta calidad, así como para reducir costos y mejorar la eficiencia en la entrega. Estas prácticas pueden ser adaptadas y aplicadas por las

empresas panificadoras locales para mejorar sus propios procesos logísticos y fortalecer su posición en el mercado.

**Palabras claves:** Gestión, productos, estandarización e internacionalización.

## ABSTRACT

It deals with a series of operational activities that focus on the handling of finished products to a different point, thus producing the marketing activity of the Bimbo company to another, as is the case in this case. Besides; emphasizes the importance of the processes, the chronology of the integration, the large-scale improvement of the skillful taking into account the responsible management that is requested of this company and its treaties that detail the integration processes in a simple and clear way Worldwide.

The topic of international distribution of this company is also carried out and all the standards that have been achieved since it is one of the fundamental activities that made the company achieve its great success worldwide and is one of the ones with the greatest empowerment in the market.

The international logistics processes used by the Bimbo Business Group are considered good practices for baking companies in the Department of Cesar. Its focus on supply chain planning, coordination and optimization, along with establishing strategic alliances and implementing advanced technology, has proven effective in ensuring the availability of fresh, high-quality products, as well as reducing costs. and improve delivery efficiency. These practices can be adapted and applied by local baking companies to improve their own logistics processes and strengthen their position in the market.

**Keywords:** Management, products, standardization and internationalization.

## INTRODUCCIÓN

En el competitivo mundo de la industria de la panificación, el Grupo Empresarial Bimbo se destaca como líder global gracias a su eficiente gestión logística. Con operaciones en múltiples países, Bimbo ha desarrollado procesos logísticos exitosos que garantizan la distribución oportuna y eficiente de sus productos. Sin embargo, en el departamento del Cesar, las empresas panificadoras locales enfrentan desafíos en el ámbito de la logística. Estas dificultades pueden limitar su capacidad para competir en el mercado global y obstaculizar su crecimiento y desarrollo. Es esencial reconocer las metodologías internacionales utilizadas por Bimbo, ya que estas representan buenas

prácticas que podrían beneficiar a las empresas panificadoras del departamento del Cesar. La implementación de un sistema logístico eficiente es crucial para lograr una posición sólida en el comercio nacional e internacional, permitiendo un flujo eficiente de activos.

El Grupo Bimbo, es una de las compañías de alimentos más grandes del continente americano, cuenta con 199 plantas y más de 3,3 millones puntos de ventas estratégicamente ubicados en los 5 continentes. Su presencia en más de 32 países y la adquisición de marcas reconocidas lo que la posicionan como una empresa sustentable con una extensa gestión logística, enfocada tanto en el bienestar de sus empleados como en la eficiencia operativa. A través de este estudio, se expondrán los procesos logísticos internacionales utilizados por el Grupo Empresarial Bimbo como ejemplos de buenas prácticas para que las empresas panificadoras del departamento del Cesar puedan mejorar sus propios sistemas logísticos. Esto permitirá a estas microempresas evolucionar y competir eficientemente tanto a nivel nacional como internacional, promoviendo su crecimiento y contribuyendo al desarrollo económico de la región.

### ***Planteamiento del problema***

La falta de conocimiento y aplicación de buenas prácticas en los procesos logísticos internacionales por parte de las empresas panificadoras del departamento del Cesar ha generado obstáculos en su capacidad para expandirse y competir en el mercado global. Estos obstáculos incluyen retrasos en la entrega de productos, altos costos de transporte, problemas de embalaje, documentación incorrecta y dificultades en el seguimiento de los envíos. Estas deficiencias logísticas pueden afectar la calidad y frescura de los productos, generando pérdidas económicas y dañando la reputación de las empresas panificadoras del Cesar. Además, dificultan su acceso a nuevos mercados nacionales e internacionales y la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con empresas extranjeras. Por lo tanto, es fundamental analizar y comprender los procesos logísticos internacionales utilizados por el Grupo Bimbo como buenas prácticas, con el fin de identificar oportunidades de mejora en las empresas panificadoras departamentales del Cesar.

### ***Antecedentes***

"Análisis de la industria panificadora en Colombia: desafíos y oportunidades" realizado por el Departamento Nacional de Planeación (DNP) en el año 2018. Este estudio examina en detalle la situación de la industria panificadora en Colombia, incluyendo aspectos como la producción, el mercado, los procesos logísticos y los retos que enfrentan las empresas del sector. Al revisar este antecedente, se pueden obtener importantes datos y conclusiones que ayuden a comprender la situación actual de las

empresas panificadoras en el Departamento del Cesar y a identificar los aspectos específicos relacionados con la logística y las buenas prácticas que podrían ser aplicables en la investigación.

### ***Pregunta de Investigación***

¿Cuáles son los beneficios y desafíos de implementar los procesos logísticos internacionales utilizados por el Grupo Empresarial Bimbo como buenas prácticas en las empresas panificadoras del Departamento del Cesar?

### ***Objetivo general***

Analizar los procesos logísticos internacionales utilizados por la empresa Bimbo de México como buenas prácticas para las empresas panificadoras del departamento del Cesar.

### ***Objetivos específicos***

1. Observar las prácticas logísticas que contribuyen a la rentabilidad y eficiencia de Bimbo en el mercado.
2. Proponer recomendaciones específicas para optimizar los procesos logísticos en las empresas panificadoras del departamento del Cesar, basadas en las buenas prácticas identificadas en el Grupo Empresarial Bimbo.
3. Identificar oportunidades de mejora en los procesos logísticos de las empresas panificadoras en el departamento del Cesar, basándose en las buenas prácticas del grupo empresarial Bimbo

### ***Justificación***

Esta investigación tiene como objetivo fortalecer el sector panificador del Departamento del Cesar, aportando conocimientos y recomendaciones prácticas basadas en la experiencia exitosa de una empresa líder en el mercado. Se busca fomentar la innovación, mejorar la competitividad y promover el posicionamiento a nivel nacional e internacional. Además, se justifica por la necesidad de mejorar la eficiencia y competitividad en el sector panificador, aprovechando la experiencia y conocimientos de una empresa líder en el mercado como el Grupo Empresarial Bimbo. Asimismo, se pretende generar un impacto económico y social positivo en la región, impulsando el crecimiento y desarrollo de las empresas panificadoras locales.

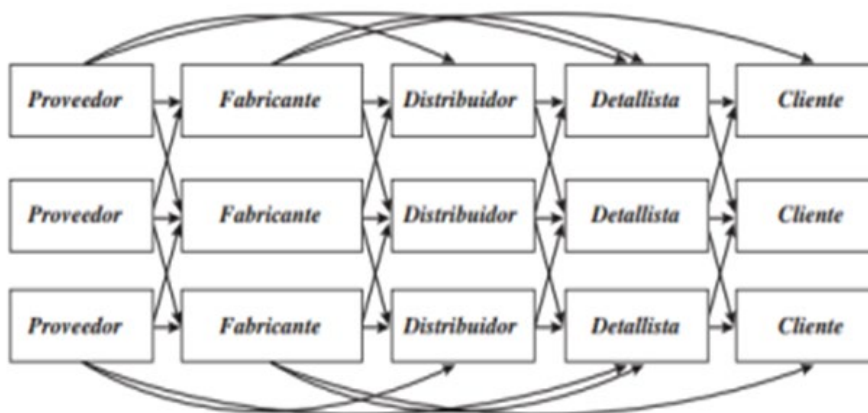
### ***Fundamentos teóricos***

La logística es la encargada de planear, organizar, dirigir y controlar los diferentes flujos (materiales, información, dinero) de un lugar a otro, con el objetivo de satisfacer

al cliente mediante la entrega del producto, lugar, tiempo y precio adecuado (Ballou, 2004, p.5).

Sin embargo, es imposible tener una respuesta adecuada sino existe articulación entre las diferentes partes de la cadena de suministro de la empresa. La cadena de suministro es la encargada de los flujos y transformación de bienes y/o servicios, desde la extracción de materia prima hasta la entrega al usuario final (Ballou, 2004, p.6-7). Se define también como la estructura que agrupa o involucra todas las partes de una empresa en cierto proceso producto, bien sea de manera directa o indirecta. Así mismo, es dinámica, lo cual implica un flujo permanente de información, productos y fondos entre las diferentes etapas del proceso productivo (Chopra & Meindl, 2008). Además de ello, la gestión de la cadena de suministro también involucra transferencia de conocimiento, selección y aplicación de estándares de calidad, promoción para la innovación y por último la implementación de mecanismos de comunicaciones que permitan que la cadena sea eficiente y rápida (Vargas Moreno, 2014).

**Ilustración 1.** Cadena de Suministro Básica



**Fuente:** Vargas Moreno (2014)

En la figura 1, se muestra la composición de una cadena de suministro básica. Se observa que todas las partes involucradas entre sí generan flujos de información y productos. Es importante resaltar que cada cadena de suministro con que cuenta cada empresa es única en los procesos que contiene. Su estructura dependerá de las necesidades del cliente y de la estructura de la compañía. Ahora bien, el objetivo de toda empresa es generar una cadena de suministro eficiente, eficaz, con respuestas rápidas para sus clientes, que permita generar valor tanto para sus clientes como para sus inversionistas. Este valor añadido será expresado como la diferencia entre lo que cuesta



el producto terminado para el cliente y los costos en que la cadena incurre para poder cumplir con las demandas y necesidades que este tiene, el cliente (Chopra & Meindl, 2008).

La cadena de suministro: se conforma también por el desarrollo de diferentes actividades: la planificación de la demanda, relación con cliente, cumplimiento de pedidos, desarrollo de producto, relación con proveedores y logística inversa (Sablón et al., 2015). Para la correcta ejecución de actividades, la cadena de suministro puede clasificarse en niveles según la planeación: estratégicas, tácticas y operativas (Mula et al., 2010). El modelo estrategia hace referencia a planeación y diseño de la cadena de suministro a largo plazo; el modelo táctico trabaja horizontes temporales de mediano plazo; y, por último, el modelo operativo establece planes entre una y dos semanas enfocadas en el orden de las tareas y operaciones.

Con ánimo de brindar productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, las empresas han adoptado estrategias y herramientas no solo dentro de la organización, sino a lo largo de la cadena de suministro (Álvarez et al., 2011). Esto se debe a que hoy en día, no existe una competencia entre empresas directamente sino entre cadenas de suministros. De esta manera, se posicionan en mejor lugar aquellas que cumplan con las características de agilidad, rapidez, eficiencia, eficacia y flexibilidad (Álvarez et al., 2011).

El éxito diferencial entre las cadenas de suministro de una empresa u otra recae en la adecuada aplicación de métodos, procesos o procedimientos internos que cada cual desarrolla. Estos, cumplen con un objetivo específico: apoyar a la cadena de suministro, tener un control de los procedimientos, procurar la mejora de dichos procesos, entre otros.

Por otro lado, es muy importante para las empresas trazar estrategias que permitan un adecuado y conveniente flujo de su cadena de suministros. Para esto, existen prácticas como Just in Time, logística inversa y cadenas de suministros sostenibles, que pueden suplir necesidades de planeación, control del flujo de materias primas, inventario, productos fuera de uso, entre otras. Estas prácticas son muy compatibles y cuando una empresa las implementa de manera simultánea, sus recursos como materiales, tiempo y espacio, se verán optimizados, mientras que también reducen el impacto de sus actividades industriales sobre el medio ambiente.

*Logística inversa:* sirve para la planificación y control del flujo de las materias primas y productos fuera de uso desde el punto de consumo al punto de origen. Tiene

como finalidad permitir a la organización recuperar una parte del valor de los productos fuera de uso. Esto se realiza mediante la reintegración de los mismos en la cadena de suministro, bien sea para reciclar, reutilizar o desechar de una manera responsable (Mendoza, 2013). Así, se puede lograr un menor impacto ambiental y una ganancia económica.

*Cadenas de suministro sostenible:* El concepto de cadenas de suministro sostenibles se refiere a la coordinación e integración de procesos inter organizacionales entre los miembros de la cadena (productores de materia prima, fabricantes, operadores logísticos, retail) para cumplir sus objetivos sociales, medioambientales y económicos, y así mejorar el rendimiento económico de largo plazo de la empresa y su cadena.

Para poder desarrollar una cadena de suministro sostenible es necesario que las organizaciones presentes en ella coordinen esfuerzos para reducir el impacto de sus operaciones en el medio ambiente. Es decir; desarrollando estrategias para generar menos residuos (just in time, por ejemplo), optimizando el uso de recursos naturales, desarrollando fuentes de materia prima sostenibles en el tiempo, incrementando el uso de fuentes de energía renovable, entre otras (Rodríguez, 2015).

Para esto, debe haber integración entre los procesos organizacionales. Deben estar incluidos todos los miembros de la cadena, como productores o proveedores de materia prima, fabricantes, operadores logísticos, para cumplir sus objetivos sociales, ambientales y económicos. Así se logra mejorar el rendimiento económico a largo plazo de la empresa y su cadena.

Un ejemplo de lo anterior, la cadena de suministro de Bimbo se caracteriza por su gran complejidad. La organización cuenta con un gran número de plantas y de diferentes líneas de productos que le han permitido entre otros importantes factores alcanzar una amplia cobertura en el mercado. A pesar del nivel de dificultad en la gestión de la cadena de valor, Bimbo se ha caracterizado por una buena ejecución de actividades que permiten el cumplimiento de los objetivos y un reconocimiento por las buenas prácticas teniendo como base la sostenibilidad (Informe Integrado de Gestión, 2014).

La cadena de valor de Bimbo se compone de varias actividades claves como son: abastecimiento, producción, distribución y ventas, marketing, clientes y servicio post-venta (Bimbo, 2016). Sin embargo; el presente proyecto se enfoca en las actividades de

abastecimiento, producción y distribución, las cuales se observaron y analizaron más de cerca durante la visita a la planta de producción de Bimbo en la ciudad de Veracruz.

## Ilustración 2. Cadena de Valor Bimbo



**Fuente:** Grupo Bimbo (2016)

La empresa enfoca todos los procesos hacia un desarrollo sostenible en las diferentes partes de la cadena de suministros. Así mismo, actualmente cuenta con 33 proveedores auditados de materia prima, 167 plantas en 22 países, más de 52 mil rutas de distribución con 1000 CEDIS, más de 10 mil productos y más de 100 marcas y más de 2.4 millones de puntos de venta (Bimbo, 2016).

*Proveedores y Abastecimiento:* El proceso de abastecimiento de Bimbo tiene como base el fortalecimiento de las relaciones con sus proveedores y busca la implementación de prácticas sostenibles para el medio ambiente. Un ejemplo de estas actividades son utilización de empaques degradables, la integración de más proveedores en uso de palma de aceite, y otro gran número de proyectos que busca mejorar las prácticas de sus proveedores (Informe Integrado de Gestión, 2014).

La empresa busca satisfacer su política de compras, la cual se basa en el seguimiento del comportamiento de precios, inventarios, calidad de los productos y cobertura (Bimbo, 2016).

Este proceso es también esencial debido a que Bimbo busca contratos a largo plazo, asegurando de esta manera tener suministro oportuno de materia prima y crear relaciones duraderas, sin olvidar la política de calidad que se ve directamente influenciada por los proveedores. Uno de los requisitos al momento de seleccionar los proveedores es la cercanía a las plantas.

La empresa busca que los proveedores seleccionados sean locales. Este aspecto permite el crecimiento de la economía local y la reducción en el tiempo de abastecimiento, lo cual es vital en el proceso productivo y más aún cuando se trata de

productos perecederos. Un ejemplo de esto se encuentra en la harina de trigo, la cual es suministrada por molinos locales y es el principal material para la producción (Moreno et al., 2015)

*Producción:* Actualmente, Bimbo cuenta con 144 plantas que se encargan de satisfacer los diferentes niveles de demanda de los mercados en los que se encuentra. La producción de Bimbo se distribuye en diferentes partes del mundo, cuenta con plantas en México, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Centro América y Sur América, aplicando modelos productivos similares en cada una de ellas. Las plantas del Grupo Bimbo se ubican en zonas estratégicas que permiten el abastecimiento de los mercados más próximos a esta. De esta manera, la distribución de las plantas donde opera Bimbo se realiza en función del mercado del cual se encargarán de abastecer.

En el proceso de producción de Bimbo se identifican determinadas técnicas que permiten mantener los niveles de producción de forma eficiente, teniendo en cuenta también los estándares de calidad que son primordiales para brindar satisfacción al cliente. Entre las principales características o técnicas utilizados en el proceso productivo se encuentran estandarización de procesos, producción continua y estándares de calidad. Es importante mencionar que existe una visión unificada que permite cumplir los objetivos y mejorar los resultados.

*Altos niveles de calidad:* Los procesos de las organizaciones tienen estándares de calidad que se deben cumplir. Los estándares de operación y las características de calidad de los productos son definidos para cada etapa del proceso. Es necesario que exista una constante revisión y monitoreo. Todos estos esfuerzos están regidos bajo la certificación de sus procesos bajo la norma ISO. Actualmente, el Grupo Bimbo cuenta con varias operaciones con certificaciones validadas por organismos internacionales en líneas de pan blanco, pastelería, tortilla de maíz y de harina.

Para evitar el error dentro de la línea de producción, se realiza una revisión y control de prácticas y materiales por parte del personal durante las diferentes partes del proceso (Servitje, 2009, p. 191). En las líneas, los propios operadores controlan la calidad con apoyo continuo por parte de supervisores específicos atendiendo. Se puede observar de esta manera que existe un sistema descentralizado de toma de decisiones y responsabilidades autónomo. Así mismo, cuando el producto pasa a estado terminado, los responsables del control de calidad son los propios empleados de las áreas de despacho de mercancías y los vendedores.

*Producción constante:* La constante producción es indispensable para poder satisfacer los altos niveles de demanda con los que cuenta la empresa. Para poder cumplir con los objetivos de venta y satisfacción del cliente, el proceso de producción se caracteriza por llevarse a cabo en plantas con tecnología industrial que permite un proceso de producción sin detención en la operación, durante ningún momento del día, exceptuando para limpiezas y mantenimiento del equipo o la planta. Esta producción sin detención, permite explotar al máximo la capacidad de la planta, aumentando la productividad, el número de unidades trabajadas por día y por ende la rentabilidad de la empresa.

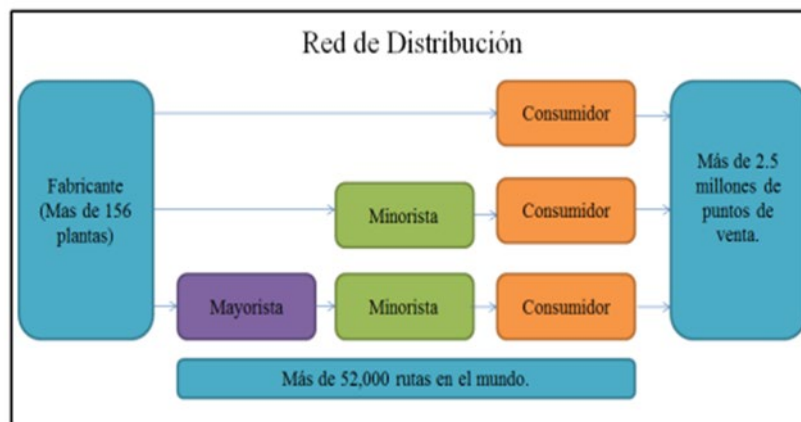
*Estandarización:* Con respecto a los procesos de producción, es importante resaltar que son altamente estandarizados y existe baja intervención del personal durante su curso. De esta manera, se busca reducir el riesgo de error, contaminación de los productos y tiempos de producción.

*Distribución:* Bimbo ha trabajado fuertemente en el proceso de distribución buscando optimizar los procesos y aumentar la cobertura del mercado. Para esto, las plantas están ubicadas de manera que puedan abastecer los mercados más próximos a esta. La organización considera que la red de distribución con la que cuenta actualmente es una ventaja competitiva fundamental de la estructura del negocio. Esto debido a que dicha red permite incorporar y articular las plantas con los puntos de venta, articulando las diferentes actividades como es la producción, distribución y devoluciones.

La distribución es una actividad vital para Bimbo. Debido a que, al trabajar con productos perecederos cuentan con un tiempo de consumo corto. Un ejemplo de esto es el pan blanco, el cual tiene un tiempo de consumo de 15 días desde la producción, por lo cual la manipulación debe ser muy cuidadosa, eficiente y efectiva. La forma en que Bimbo ha optado por reducir el riesgo es a través de la adquisición de una flota de camiones propia, permitiéndoles tener un control sobre los tiempos de entrega y manipulación del producto.

Así mismo, el proceso de distribución de Bimbo se caracteriza por ser un sistema dual. Es decir, la empresa cuenta con más de un sistema de distribución. Bimbo cuenta con varias rutas para llegar al mismo consumidor final, generando una distribución masiva y permitiendo que el consumidor final encuentre los productos todo el tiempo y en todo lugar (Casanova, 2009). Esto aumenta la cobertura a nivel mundial.

**Ilustración 3.** Red de Distribución Bimbo



**Fuente:** Bimbo (2016)

Bimbo ha buscado la excelencia en sus procesos a través de la implementación de técnicas sencillas pero precisas y sustentables que permiten reducir el riesgo, aumentar el control del proceso productivo y que beneficien las diferentes partes de la cadena de valor. El éxito en la implementación se refleja directamente en la participación y reconocimiento de la empresa en el mercado. Si existe una buena distribución aumenta la penetración de mercado y la posibilidad de satisfacer las necesidades específicas del cliente (Servitje, 2009, p. 18-25).

### **METODOLOGÍA**

Esta investigación se llevó a cabo a través de un estudio de caso, donde se recopiló información sobre los procesos logísticos internacionales utilizados por el Grupo Bimbo. Esta información se obtuvo a partir de fuentes secundarias como informes, artículos, estudios académicos y medios de comunicación. Posteriormente, se realizará un análisis comparativo de los procesos existentes en las empresas panificadoras del departamento del Cesar, identificando brechas y oportunidades de mejora. Finalmente, se propondrán recomendaciones específicas adaptadas a las necesidades y contexto local.

Tiene un enfoque y análisis metodológico mixto, este proyecto incluye el método cuantitativo y cualitativo porque buscamos el fenómeno más completo en nuestra investigación, incluye gráficas, números y porcentajes; así mismo incluye una serie de datos no numéricos lo cual la hace cualitativa.

### **RESULTADOS ESPERADOS**

Se espera que este estudio proporcione un análisis completo de los procesos logísticos internacionales implementados por el Grupo Empresarial Bimbo, identificando sus estrategias, herramientas y buenas prácticas. Así mismo, se espera que las conclusiones y recomendaciones obtenidas ayuden a otras empresas del sector a mejorar su gestión logística en el ámbito internacional, favoreciendo su competitividad y éxito en el mercado global.

## REFERENCIAS

- Barbosa de Sousa, B., & Dominique- Ferreira, S. (2012). La innovación de los procesos. Christopher (1992). *Logística y gestión de la cadena de suministro*. Pitman Publishing, London.
- Compromiso Bimbo. (s.f.). [En Bimbo, queremos cuidarte]. Recuperado 16 de abril, 2023, de <https://compromisobimbo.bimbo.es/>
- Forbes. (2014, 10 marzo). *Conozca la historia del Grupo Bimbo y 10 frases que inmortalizaron a su fundador: "Lorenzo Servitje"*.
- Grupo Bimbo. (2014, 10 marzo). *Grupo Bimbo refuerza su estructura organizacional*.
- Grupo Bimbo. (2015). *Innovación y eficiencia en la inauguración de la planta panificadora más avanzada de Europa*. Comunicados de prensa Grupo Bimbo.
- Grupo Bimbo. (2014). *Informe Anual Integrado 2014*. México.
- Long, Douglas (2012). *Logística Internacional y Administración de la cadena de abastecimiento global*. Fundación Universitaria Compensar, México.
- Sánchez, R. (2010). *Políticas integradas de infraestructura, transporte y logística*. Naciones Unidas. Santiago de Chile.



## ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS MIPYMES EN LAS EXPORTACIONES NO MINERO ENERGÉTICAS DEL DEPARTAMENTO DEL CESAR DURANTE EL PERIODO 2018 - 2022

**Kerem Julieth Suárez Bonilla.** Estudiante de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar. Email: kjuliethsuarez@unicesar.edu.co

**Karen Margarita Montenegro Jiménez.** Estudiante de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar. Email: karenmjimenez@unicesar.edu.co

**Stefany Paola López Villalba.** Docente programa de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar. Email: stefanylopez@unicesar.edu.co

*Eje temático: Comercio transfronterizo.*

### RESUMEN

El presente estudio se enfoca en analizar la participación de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en las exportaciones de sectores no minero energéticos en el departamento del Cesar durante el periodo comprendido entre 2018 y 2022. Mediante un enfoque documental, se busca comprender cómo estas Mipymes han contribuido al comercio internacional desde las exportaciones en áreas que no están relacionadas con la minería y la energía. A través de la recopilación y análisis de datos provenientes de diversas fuentes, como la Cámara de Comercio, ProColombia y TradeMap, se busca caracterizar a las Mipymes exportadoras, considerando su sector, tamaño, ubicación, actividad comercial y antigüedad. Este análisis permitirá identificar patrones, tendencias y desafíos en la participación de las MiPymes en las exportaciones no minero energéticas, ofreciendo información valiosa para la formulación de políticas públicas, estrategias empresariales y el fomento de un crecimiento económico sostenible en la región.

**Palabras clave:** análisis, exportación, MiPymes.

### ABSTRACT

This study focuses on analyzing the participation of micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) in exports in non-mining and energy sectors in the department of Cesar during the period between 2018 and 2022. Through a documentary approach, it seeks to understand how these MSMEs have contributed to international trade from exports in areas that are not related to mining and energy. Through the collection and

analysis of data from various sources, such as the Chamber of Commerce, ProColombia and TradeMap, we seek to characterize the exporting MSMEs, considering their sector, size, location, commercial activity, and age. This analysis will make it possible to identify patterns, trends and challenges in the participation of SMEs in non-mining energy exports, providing valuable information for the formulation of public policies, business strategies and the promotion of sustainable economic growth in the region.

**Keywords:** analysis, exports, MSMEs

## INTRODUCCIÓN

En el contexto económico contemporáneo, las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) han adquirido una relevancia significativa como motores de desarrollo en numerosas regiones alrededor del mundo, constituyéndose en la columna vertebral de la economía productiva de los países, sobre todo de los que están en vía de desarrollo (Tirado, 2019).

La región de América Latina está cada vez más interesada en el desarrollo de las micro, pequeña y mediana empresa, ya que estas representan una importancia que no se limita a la participación en el total de las empresas existentes, las elevadas cifras de empleo que generan, el aporte al PIB, sino que también tiene un aporte social significativo al convirtiéndose en muchos casos como un instrumento de movilidad social Saavedra et al., (2008).

En Colombia, es importante reconocer que el sector minero energético ha sido clave para el crecimiento económico en los últimos años, debido a su impacto en la generación de empleo, ingresos locales, inversión extranjera y dinamismo económico, (Zapata, 2022) no obstante, se ha resaltado la necesidad de estrategias que impulsen la diversificación de la economía nacional y mitigue la dependencia exclusiva de los ingresos provenientes de este sector, el cual fluctúa según los precios internacionales y representan un desafío ambiental y más aún en la nueva agenda mundial 2030 la cual busca un compromiso de transición energética y descarbonización.

Es aquí en ese escenario, en donde los gobiernos de países como Colombia, deben concentrar sus esfuerzos en impulsar las exportaciones no minero energéticas a través de las MiPymes, ya que en general estas representan el 90% del sector productivo nacional, generan el 35% de PIB y el 80% del empleo en todo el país” (Barón, 2019) y evidencia en distribución combinada por sector el 13% en manufactura, 49% en comercio y 38% en servicios Saavedra et al., (2008).

El sector no minero energético hace referencia a todas las actividades económicas relacionadas con la producción, distribución y comercialización de bienes y servicios que no están vinculados directamente con la explotación de recursos mineros para obtener energía (Combita y Ramos, 2021), y por su parte, Procolombia, (2021) lo define como todos aquellos productos agropecuarios, agroindustriales e industriales.

La comercialización y exportación en particular de los productos agropecuarios, agroindustriales e industriales a mercados internacionales, requiere del cumplimiento de una serie de protocolos y normas generales que establecen pautas para el correcto proceso de exportación, cumpliendo con las normas aduaneras de cada país o tipo de producto que se exporta (Martínez, 2016). Con respecto a la exportación, López *et al.* (2021) la definen como el proceso de enviar bienes y/o servicios de un país a otro para que sean consumidos allí, cumpliendo un rol relevante para los países y sus economías, ya que “generan divisas y estas a su vez permiten la adquisición de bienes de capital, materias primas e insumos, de esta forma se contribuye a solventar el desarrollo de las naciones de menor crecimiento” (Arroba & Villafuerte, 2002 citado en Cevallos, 2018).

Las exportaciones de la canasta de productos no minero energéticos en Colombia (bienes y servicios) sumaron 25.827 millones de dólares en el año 2021, cifra que disminuyó para el año 2022, la cual fue de 21.607,7 millones de dólares pero que, si se compara con años anteriores, se evidencia un aumento considerable de las exportaciones de productos de empresas no minero energéticos (Sánchez *et al.*, 2022).

En cuanto al departamento del Cesar, la explotación de carbón es una de las principales fuentes de ingresos para la región, y representan 98% de las exportaciones del departamento según la Asociación Colombiana de Minería (ACM), (2022) y ha tenido un impacto significativo en su economía (Gordon *et al.*, 2019), no obstante, el Cesar también es reconocido por la producción de cultivos como el arroz, el maíz, el algodón y la palma de aceite, y uno de los principales productores de ganado bovino en el país y a pesar que existe una concentración de la producción en la extracción de minerales, se han realizado esfuerzos importantes para la diversificación de la economía (López *et al.*, 2021).

A pesar de que existen otros sectores que de manera incipiente han ganado un espacio en la economía del departamento, se presenta un vacío en la literatura académica que aborde análisis de la participación de las MiPymes en las exportaciones no minero energéticas del departamento del Cesar durante el periodo de pre y post pandemia COVID 19 que abarca 2018 a 2022. Realizar esta investigación es crucial para comprender mejor la dinámica económica y empresarial del departamento del

Cesar y vislumbrar un panorama más diversificado de la economía local, lo que podría llevar a la identificación de oportunidades de crecimiento y desarrollo económico sostenible.

Teniendo en cuenta el problema descrito, se formula la siguiente pregunta de investigación, ¿cómo ha sido la participación de las Mipymes del sector no minero energético en las exportaciones del departamento del Cesar en el periodo comprendido entre el 2018 y 2022?

Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación es analizar la participación de las MiPymes en las exportaciones no minero energéticas del departamento del Cesar durante el periodo 2018-2022 y para ello los objetivos específicos establecidos son, caracterizar las MiPymes que participan en las exportaciones no minero energéticas en el departamento del Cesar durante el periodo 2018-2022, Identificar los países destino de las exportaciones no minero energéticas de las MiPymes del departamento del Cesar durante el periodo 2018 - 2022 y Describir la evolución de las exportaciones de las MiPymes del sector no minero energético y su variación porcentual durante el periodo 2018-2022.

En este sentido, se justifica el análisis de la participación de las MiPymes del sector no minero energético en las exportaciones del Cesar ya que permitirá evaluar el impacto económico de estas organizaciones en la región, al comprender su contribución a las exportaciones, lo que eventualmente permitiría identificar su potencial para generar empleo, aumentar la productividad y fomentar el crecimiento económico sostenible en el departamento. De la misma manera, al presentar sobre la participación de estas empresas en las exportaciones, vislumbraría un panorama de cara a una diversificación económica y una transición del departamento a una menor dependencia de los sectores minero-energético.

Según Palella & Martin (2012), la investigación se puede justificar a partir de cuatro perspectivas, desde la *perspectiva teórica*, al generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento de la participación de la exportación de las MiPymes del sector no minero energético. Desde la *perspectiva práctica*, al analizar la participación de las MiPymes en las exportaciones no minero energéticas, puede ayudar a fomentar la diversificación económica. Desde la *perspectiva metodológica*, la investigación utiliza un enfoque metodológico sistemático, válido y confiable para medir la variable de estudio proporcionando comprensión para investigaciones futuras en esta área. Por último, desde la *perspectiva social*, entender la contribución de estas empresas puede

guiar acciones que promuevan un crecimiento económico más equitativo y sostenible en la región.

### ***Marco referencial***

Cevallos, (2018) en su trabajo de grado titulado “Análisis de la evolución de las exportaciones no petroleras de Ecuador, 2008– 2018” tuvo como objetivo general analizar las exportaciones no petroleras de Ecuador en el periodo 2008 al 2018, y mediante una metodología descriptiva exploratoria y de carácter documental en la que la recolección de información se realizó mediante fuentes secundarias y oficiales como los boletines periódicos de las instituciones como Banco Central del Ecuador, Ministerio de Comercio Exterior, boletines del comercio exterior del Ecuador, Instituto de Promoción de Exportación E Inversiones (ProEcuador).

Esta investigación tuvo como resultado la identificación de los principales productos de exportación no petroleros que son el banano, cacao, flores, camarones, atunes, rosas frescas, aceite de palma entre otros de los cuales Ecuador depende para aumentar su desarrollo y mercado externo. De la misma manera, los autores señalan que no siempre el Ecuador ha tenido un gran índice de exportaciones no petroleras, ya que durante los años 2013 al 2016 los índices de las exportaciones totales tuvieron un déficit comercial, sin embargo, desde el año 2017 la balanza se ha equilibrado especialmente por el aumento de exportaciones no petroleros de los productos señalados anteriormente, lo que casi constituyó el 70% de las exportaciones totales en el año 2017.

De esta investigación se tomó como referencia el análisis extenso que realizan sus autores al momento de estudiar el comportamiento de las exportaciones no petroleras en ese país así como también la forma como abordaron la descripción de los principales productos objetos de estudio, los mercados destino de dichas exportaciones y cómo para obtener el comportamiento de las exportaciones es necesario analizar su evolución es necesario delimitar un periodo determinado, que para el caso del trabajo estudiado fue de 10 años, lo cual le permitió además identificar la incidencia en la balanza comercial del país.

Por su parte Molina y Villegas, (2020), en su trabajo de grado titulado “Modelo Deep Learning para la estimación del potencial exportador de productos no minero energético en Colombia” establecieron como objetivo general desarrollar un modelo Deep Learning basado en la estimación del potencial exportador de productos no minero-energéticos en Colombia integrando conceptos de inteligencia de mercados. Los autores lograron encontrar mediante una plataforma matricial y el método de Redes

Neuronales Artificiales (RNA) un modelo que ayuda a los profesionales en negocios internacionales o encargados de exportaciones de las empresas a realizar la inteligencia de mercados de una manera fácil y rápida, ya que puede pronosticar la relación producto - mercado óptima para la exportación de productos no minero-energéticos de Colombia.

El trabajo de estos autores es de gran importancia para la presente investigación ya que gracias a este se pudo tener una visión más amplia sobre las variables que se deben tener en cuenta al momento de analizar el potencial de exportación de los productos no minero energéticos de Colombia y sobre todo, y puntualmente en la definición de los elementos de análisis de los mercados destino de esas exportaciones de productos no minero energéticas las cuales se tomaron como referencia para el análisis categorial en el presente estudio.

Segundo et., al (2021) a partir del artículo de investigación “Análisis económico de la exportación del cacao en el Ecuador durante el periodo 2014 – 2019” que tuvo como objetivo, realizar un análisis económico de la exportación de cacao en el Ecuador, sus ingresos en divisas, el aporte al PIB nacional y la generación de empleo. Estos autores mediante un estudio de tipo descriptivo utilizaron el método deductivo para la selección y discusión de los datos, y fuentes bibliográficas como Anecacao, ProEcuador, Banco Central del Ecuador y de revistas indexadas para la recolección de información secundaria. Mediante el análisis, los autores concluyen en que las exportaciones para el Ecuador si representan un sinnúmero de beneficios, ingreso en dólares, creación de fuentes de empleo y participación internacional. Durante el periodo 2014 los ingresos por exportaciones de cacao fue de 195 T que equivale en ingresos de \$587 donde su crecimiento se mantuvo en el tiempo, para el año 2019 se exportó 325 T y en ingresos de \$720 dólares, lo que significa que más de 240.000 familias dependen de la cadena cacaotera en el país.

De esta investigación se toma dos contribuciones importantes, la primera referencia es la forma holística con la cual se realiza el análisis de exportación productos no minero energético, con un especial énfasis en la importancia que tiene la comprensión del aporte económico que brinda el hecho de los países puedan diversificar en las exportaciones de productos y así disminuir la dependencia de las exportaciones de petróleo para el caso de Ecuador y Colombia. En segundo lugar, también se toma como referencia la metodología utilizada con respecto al enfoque descriptivo empleado y el método deductivo para obtener la información de fuentes bibliográficas.

De la misma manera, González y Miranda, (2019), a través de su tesis de grado titulada “Estrategias para fortalecer el potencial exportador de las MiPymes del sector manufacturero del Departamento del Atlántico”, la cual tuvo como objetivo general proponer estrategias para fortalecer el potencial exportador de las MiPymes en este departamento del norte de Colombia. Para esta investigación usaron entrevistas llevada a cabo con gerentes de las 89 empresas seleccionadas o aquellos a cargo de los procesos de exportación, y obtuvieron como resultado que la mayor parte de estas organizaciones carecen de la infraestructura requerida en cuanto a equipos tecnológicos y máquina, así como tampoco aprovechan la estrategia de participar en ferias y macrorruedas de negocios lo cual le permitirían un eventual acercamiento con nuevos clientes.

Los aportes que se toman como referencia de este estudio citado anteriormente, es el enfoque y la profundidad al análisis de la situación empresarial de las MiPymes, este tipo de investigaciones alrededor de la realidad situacional de estas organizaciones y su potencial exportador permiten más adelante identificar las debilidades y conocer las necesidades para estructurar y ejecutar acciones y estrategias que permitan mitigar o resolver los problemas que limiten las capacidades productivas y la competitividad de estas de cara a su participación en el comercio internacional.

Asimismo, Redondo y Vásquez, (2022) en su tesis de maestría titulada, “Determinantes del comportamiento exportador de las Pymes pertenecientes al sector confección de prendas de vestir” en el periodo 2016-2020 en el Departamento de Risaralda”, lograron establecer, de acuerdo con la información recopilada, que las Pymes del sector de confección de prendas de vestir, representan un segmento importante en el marco de la política de promoción de exportaciones orientada hacia la diversificación, por ser el principal producto no tradicional que se exporta hacia diferentes mercados internacionales como lo es Estados Unidos; dado que este mercado continua siendo el número uno para Colombia y concluyendo que se recomienda fortalecer el acompañamiento a las Pymes del sector por parte de Procolombia, por medio de los programas de transformación productiva, pero también, alineado a las finanzas y salud financiera de las empresas.

En este sentido, es importante que las Pymes cuenten con sistemas de información financiero que les permita controlar su salud financiera en términos de rentabilidad, liquidez y endeudamiento, de tal forma que cuenten con el músculo financiero para incursionar con éxito en los mercados internacionales.



De este último trabajo se toma como referencia la forma en la que esta investigación se centra en determinantes del comportamiento exportador de Pymes en un sector específico, lo cual es relevante para el presente estudio, ya que, al identificar sectores puntuales que conforman el portafolio de exportaciones en un país, ciudad o departamento, será mucho más fácil la elaboración de estrategias de promoción de exportaciones y de estímulo a la contribución y diversificación económica.

## **METODOLOGÍA**

Para la obtención de datos se consideró tomar en cuenta la metodología cualitativa, según Hurtado de Barrera, (2015) el enfoque de investigación cualitativa implica recopilar información a través de la observación de comportamientos naturales, discursos y respuestas abiertas. Estos datos se interpretan posteriormente para extraer significados y comprender contextos más profundos. 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 describir y analizar la participación de las MiPymes en el sector no minero-energético en el departamento del Cesar para el periodo comprendido entre 2018-2022.

La investigación también es de carácter exploratorio ya que se carece de información suficiente y de conocimiento previo sobre la participación de las MiPymes en las exportaciones del sector no minero energético en el departamento del Cesar. 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). Para efectos del presente estudio, y debido que es una investigación documental, la población está compuesta por los textos, registros, archivos, fuentes bibliográficas u otros documentos que son analizados para obtención de la información, datos o conocimientos en este caso para este caso se utilizó fuentes bibliográficas como Procolombia, Cámara De Comercio De Valledupar Para El Valle Del Río Cesar, Banco de la República y de revistas indexadas.

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. 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.

## RESULTADOS ESPERADOS

*1. Caracterizar las Mipymes que participan en las exportaciones no minero energéticas en el departamento del Cesar durante el periodo 2018-2022.*

Se espera que este objetivo proporcione una comprensión detallada de las características de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) involucradas en las exportaciones no minero energéticas en el departamento del Cesar durante el período comprendido entre 2018 y 2022. Los resultados esperados son:

\*Identificación de las principales industrias o sectores representados por las Mipymes exportadoras en el departamento del Cesar.

\*Análisis de la composición por tamaño de las Mipymes exportadoras, categorizadas en micro, pequeñas y medianas empresas, para comprender su distribución y participación relativa en el mercado de exportación.

\*Descripción de la ubicación geográfica de estas Mipymes dentro del departamento, incluyendo información sobre zonas urbanas y rurales. \*Actividad comercial. \*Años de operación.

*2. Identificar los países destino de las exportaciones no minero energético de las Mipymes del departamento del Cesar durante el periodo 2018 - 2022.*

Este objetivo tiene como finalidad determinar los destinos internacionales a los que se dirigieron las exportaciones no minero energéticas realizadas por las MiPymes en el departamento del Cesar durante el período de 2018 a 2022. Los resultados esperados son:

\*Elaboración de una lista detallada de los países a los que las MiPymes del departamento del Cesar han exportado productos no minero energéticos.

\* Identificación los principales productos exportados a cada país destino.

\*Especificación de países destino de exportación y acuerdo comercial vigente.

\*Determinación de continente, transporte y desempeño logístico.

*3. Describir la evolución de las exportaciones de las MiPymes del sector no minero energético y su variación porcentual durante el periodo 2018-2022.*

Este objetivo busca analizar la trayectoria de las exportaciones de las Mipymes del sector no minero energético en el departamento del Cesar a lo largo del período 2018-2022, centrándose en su evolución y variación porcentual. Los resultados esperados son:


- \* Creación de gráficos y tablas que muestren la evolución anual de las exportaciones de las Mipymes no minero energéticas.

- \* Identificación de los años en los que se observen cambios significativos en las exportaciones, destacando posibles factores que puedan haber influido en dichas variaciones.

## REFERENCIAS

- Arias, F (2012). *El proyecto de investigación*. Editorial Episteme C.A.
- Asociación Colombiana de Minería. (8 de marzo de 2022). *Cesar recibirá durante el 2022, más de 475 mil millones en regalías por actividad minera*. <https://acmineria.com.co/girasminerasesar/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Juan%20Camilo,la%20econom%C3%ADa%20local%20y%20nacional>.
- Barón, C. (2019). *Convergencia entre el sector académico y el sector de las Mipymes con potencial exportador: una revisión del caso colombiano “Bogotá”*. [Trabajo de grado, Universidad Jorge Tadeo Lozano]. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/20098>.
- Cevallos, P. (2018). *Análisis de la evolución de las exportaciones no petroleras de Ecuador, 2008- 2018*. [trabajo de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1911>
- Combata, K. Ramos, C. (2021). *Limitaciones financieras que presentan las pequeñas y medianas empresas colombianas cuando inician el proceso de exportación*. [Trabajo de grado. Universidad del Rosario] <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/55120/Tesis%20Kevin%20Combata.pdf?sequence=6>
- Gordon, Y. Mendoza, A. Argüello, M. (2019). Logística como Factor Determinante de la Competitividad en Empresas Productoras de Café Especial. *Revista Espacios*, 39(28), 36.
- González, M. Miranda, S. (2019). *Estrategias para fortalecer el potencial exportador de las MiPymes del sector manufacturero del Departamento del Atlántico*. [Tesis de Doctorado, Universidad Simón Bolívar] Repositorio Universidad Simón Bolívar <https://hdl.handle.net/20.500.12442/4318>

- Hurtado de Barrera, J. (2015). *El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación*. Quirón Ediciones.
- López, R. (2020). Relaciones entre la experiencia exportadora y el desempeño productivo de la industria colombiana. *Desarrollo y Sociedad*, 57, Pg. 43 – 75.
- López, L. Marulanda, C. Salinas, J. (2021). Modelo para el análisis de la estrategia de operaciones de las empresas exportadoras del sector metalmeccánico del triángulo del café de Colombia. *Información tecnológica*, 32(6), 45-52.
- Martínez, J. (2016). Factores críticos para el desempeño exportador de las PYME. *TEC Empresarial*. 1(1), 32 – 37.
- Milesi, D., Aggio, C. (2018). Éxito exportador, Innovación e Impacto social: Un estudio exploratorio de PYMES exportadoras latinoamericanas. *Banco Interamericano de Desarrollo, FUNDE*. Pg. 160.
- Molina, S. Villegas, J. (2020). Modelo Deep Learning para la estimación del potencial exportador de productos no minero-energéticos en Colombia. [Trabajo de grado, Universidad EIA] <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/2693>
- Parella, S., y Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Editorial Pedagógica de Venezuela.
- Procolombia, (11 de agosto de 2021). *¿Qué es un producto no minero energético?*. <https://fabricas.colombiatrader.com.co/node/71>
- Redondo, J. Vásquez, A. (2022). *Determinantes del comportamiento exportador de las Pymes pertenecientes al sector “confección de prendas de vestir” en el periodo 2016-2020*. [Tesis de Maestría – Universidad EAFIT]. Repositorio Universidad EAFIT <http://hdl.handle.net/10784/31080>
- Sánchez Báez, E. A., Ferrer Dávalos, R. M., & Sanabria, D. D. (2022). Impacto de la pandemia del COVID-19 en el empleo y ventas de las MIPYMES de Paraguay: COVID-19 pandemic's impact on Paraguayan Msmes' employment and sales. *Revista científica En Ciencias Sociales*, 4(1), 65–77.
- Saavedra, M., Hernández, Y. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad Contable Faces*, 11, (17), pp. 122-134.
- Segundo, K., Jessica Quezada Campoverde, Salomón Barrezueta Unda, Garzón, J., & Héctor Carvajal Romero. (2021). Análisis económico de la exportación del cacao en el Ecuador durante el periodo 2014 – 2019. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, 6(3), 2430–2444.
- Tirado, F. (2019). *Análisis de la participación de las exportaciones de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en las exportaciones totales de la región Loreto, período 2013-2017*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana] [Unapiquitos.edu.pe. https://doi.org/382.6%20T59%202019](https://doi.org/382.6%20T59%202019)



---

Zapata, S. (2022). *Consecuencias del comercio exterior sobre el sector minero energético en Colombia desde 2005 a 2015*. [Trabajo de grado, Universidad Militar Nueva Granada]. Universidad Militar Nueva Granada  
<http://hdl.handle.net/10654/42247>

## CARACTERIZACIÓN DEL POTENCIAL EXPORTADOR DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL COLOMBIANO HACIA EL MERCADO SURCOREANO

**Nathalia Chicuasique Lemus.** Estudiante de negocios internacionales Fundación Universitaria del Área Andina. Correo: nchicuasique@estudiantes.areandina.edu.co

**Alison Jineth Baron Puentes.** Estudiante de negocios internacionales Fundación Universitaria del Área Andina. Correo: abaron14@estudiantes.areandina.edu.co

**Hailan Jerlin Perea Racines.** Estudiante de negocios internacionales Fundación Universitaria del Área Andina. Correo: hperea3@estudiantes.areandina.edu.co

**William Esteban Galvis Aragón.** Estudiante de negocios internacionales Fundación Universitaria del Área Andina. Correo: wgalvis3@estudiantes.areandina.edu.co

*Eje temático: Comercio transfronterizo.*

### RESUMEN

El propósito de este estudio es divulgar las diversas perspectivas y criterios de los nativos coreanos en relación con los productos agroindustriales colombianos que ellos consideran particularmente atractivos. Estas opiniones pueden ser de gran utilidad para los empresarios colombianos que desean destacar en un mercado tan competitivo como el surcoreano. Esto se basa en la idea de que Colombia podría desarrollar una ventaja competitiva única frente a otros competidores en dicho mercado.

Para llevar a cabo este análisis, se realizó un estudio cualitativo que tuvo en cuenta el potencial distintivo de los productos colombianos, con la participación de la población coreana residente en Colombia. Los resultados de este estudio revelaron que tanto el contexto cultural como el logístico, además de las relaciones bilaterales, convergen hacia la posibilidad de establecer nuevas operaciones comerciales entre estas dos naciones amigas. Esto se ve respaldado por acuerdos estratégicos de cooperación internacional, como el Tratado de Libre Comercio (TLC), así como diversos proyectos de inversión extranjera que abren oportunidades para un mercado colombiano más integral en uno de los países más influyentes de Asia Oriental.

Los coreanos muestran un interés claro y una disposición favorable hacia la recepción de productos colombianos que se adapten a los estilos de vida y patrones alimenticios de su población, y que además resulten atractivos e innovadores para ellos. Esto

respalda la existencia de oportunidades comerciales significativas para Colombia en la República de Corea del Sur.

**Palabras Clave:** Colombia, Nuevos Mercados, Productos Agroindustriales Colombianos, Relaciones Bilaterales, República de Corea del Sur, Ventaja Competitiva.

### ABSTRACT

The purpose of this study is to disseminate the diverse perspectives and criteria of Korean natives in relation to Colombian agroindustrial products that they consider particularly attractive. These opinions can be very useful for Colombian businessmen who want to stand out in a market as competitive as the South Korean one. This is based on the idea that Colombia could develop a unique competitive advantage over other competitors in that market.

To carry out this analysis, a qualitative study was conducted that took into account the distinctive potential of Colombian products, with the participation of the Korean population residing in Colombia. The results of this study revealed that both the cultural and logistical context, in addition to bilateral relations, converge towards the possibility of establishing new commercial operations between these two friendly nations. This is supported by strategic international cooperation agreements, such as the Free Trade Agreement (FTA), as well as various foreign investment projects that open opportunities for a more comprehensive Colombian market in one of the most influential countries in East Asia.

Koreans show a clear interest and a favorable disposition towards receiving Colombian products that adapt to the lifestyles and eating patterns of their population, and that are also attractive and innovative for them. This supports the existence of significant commercial opportunities for Colombia in the Republic of South Korea.

**Keywords:** Bilateral Relationships, Colombia, Colombian Agro Industrial Products, Competitive Advantage, New Markets, Republic of South Korea.

### INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación, se destaca la necesidad de impulsar un cambio estratégico en el comercio internacional de Colombia ante las oportunidades que ofrece Corea del Sur en la actualidad. Se insta a los empresarios colombianos a dejar atrás la exportación de commodities y materias primas, y a enfocarse en la exportación de



productos más especializados que satisfagan las demandas del mercado surcoreano. A pesar de que el proceso de industrialización en Colombia pueda llevar tiempo, el país tiene la capacidad de potenciar productos con ventajas competitivas que le permitan ingresar y posicionarse en mercados internacionales.

Es crucial comprender la relevancia de Corea del Sur en la economía global, ya que es conocido por su crecimiento económico, cultural e industrial. A pesar de importar la mayoría de sus productos alimenticios, Corea ve a Colombia como un aliado importante para satisfacer sus necesidades, gracias a la diversidad de productos únicos que Colombia ofrece.

Las relaciones bilaterales entre Colombia y Corea del Sur se han fortalecido a lo largo de los años, especialmente a través del Tratado de Libre Comercio (TLC) aceptado en 2016. Este acuerdo busca brindar a los consumidores colombianos acceso a productos a precios más competitivos y a las empresas oportunidades para exportar. La inversión extranjera proveniente de Corea no solo prepara a los colombianos para competir en el mercado global, sino que también les permite acceder al mercado de uno de los gigantes asiáticos más competitivos.

Esta investigación se considera una valiosa fuente para explorar el potencial comercial de Colombia en Corea del Sur, un mercado poco explorado. Se enfoca en estudiar las oportunidades que ofrece el TLC y proporciona modelos prácticos para ingresar al mercado. Además, invita a los empresarios colombianos a adoptar una mentalidad exportadora más amplia y competitiva.

El contenido de este estudio, de naturaleza cualitativa, aborda el contexto de la investigación, los motivos que la impulsaron y la incorporación de autores de todo el mundo que han analizado el potencial exportador colombiano. También se integran políticas de exportación nacionales e internacionales relacionadas con la comercialización de productos colombianos. Por último, se realiza un grupo de discusión con la población colombo-coreana para concluir con las proyecciones del potencial comercial colombiano en Corea del Sur.

### ***Justificación***

Colombia ha sido reconocida a nivel mundial como uno de los países más ricos en recursos naturales nunca antes vistos, sin embargo y lamentablemente, a pesar de que su agricultura es una de las más diversas en el mundo, no es la más representativa y posicionada en el mercado internacional; se le conoce principalmente por la producción de café, banano y aguacates los cuales se exportan regularmente a la

mayoría de los continentes (The Observatory of Economic Complexity OEC, 2020). Es gracias a este contexto que nace el propósito de esta investigación, donde entender las riquezas propias con las que cuenta el país y el potencial de las mismas, se convierte en un factor primordial para impulsar las exportaciones hacia nuevos mercados.

Así pues, se relaciona la información anteriormente mencionada con el conocimiento adquirido como negociadores internacionales en el ámbito comercial, donde se logra idealizar un gran número de nuevas oportunidades productivas e industriales para el país, en el cual Colombia puede proyectar el sector agroindustrial como uno de sus más importantes pilares para el desarrollo empresarial con vista a mercados y economías mucho más potenciadas como lo es Corea del sur, en el que dicho sector pueda contribuir positivamente con la vinculación de alianzas productivas y la cooperación para el desarrollo tecnológico e industrial empresarial que pueda brindar este país asiático.

Por consiguiente la presente investigación se considera una fuente esencial para el direccionamiento comercial y la evolución del mercado colombiano en representación internacional, trayendo consigo misma la relevancia y la volatilidad de las economías a nivel global, donde Colombia tiene características únicas de peso como lo son las territoriales, atmosféricas e hídricas para convertirse en una despensa alimenticia de un país como el Sur Coreano, que cuenta con más de 51 millones de habitantes con un poder adquisitivo considerable, y en donde la buena implementación del TLC con Corea, de paso a un incremento exponencial para las exportaciones de los productos agroindustriales colombianos de calidad y talla mundial que afiancen las relaciones entre estos países.

### ***Planteamiento del problema***

Al momento de apreciar la reciente exposición que ha tenido la cultura colombiana alrededor del mundo gracias al fuerte respaldo turístico que ha logrado este país una vez se da la apertura de fronteras a nivel mundial, después de los inquietantes impactos económicos y sociales que dejó la pandemia del Covid-19, se comprende cuán importante es explorar nuevos mercados que respondan a las exigencias de una economía global, donde reinventarse ya no es una opción sino un deber empresarial.

No obstante, se logra apreciar que no existe un número considerable de empresas que exporten productos agroindustriales colombianos hacia el país asiático aun teniendo un convenio que estipula una considerable cantidad de ventajas en términos tributarios gracias al TLC que ha sido de libre acceso para todos los empresarios desde el 2016, así también lo expone la Cámara de Comercio de Bogotá,

(2021) la cual menciona que desde julio de 2016 únicamente de los 88 productos ofertados a Corea del Sur, 25 son agro-alimentos; y sólo 122 empresas a la fecha han logrado exportar productos no minero-energéticos a la República Corea del Sur por cantidades próximas y no mayores a los \$10,000 USD. Es así, como estas situaciones pueden ser tomadas como oportunidades económicas propias del nuevo contexto de recuperación y apertura económica post pandemia para el Estado colombiano.

De esta manera, se puede afirmar que de seguir en la misma tendencia conformista de exportación de commodities donde Colombia sigue en un retroceso industrial desaprovechando oportunidades de crecimiento y desarrollo, va a detonar en la superación de convenios por pares comerciales y fronterizos que cuentan con visión exportadora globalizada y enfocada en la conquista de nuevos mercados como el asiático, que al verse alcanzados de recursos básicos y esenciales para cubrir la demanda alimenticia de su población, recurren a aliados ricos en recursos que puedan satisfacer en totalidad sus necesidades y les brinden la cobertura de las mismas bajo los estándares de calidad exigidos.

### ***Formulación del problema***

Por consiguiente y teniendo en cuenta la información presentada anteriormente, como negociadores internacionales inmersos constantemente en el campo de estudio y como colombianos que reconocen el potencial de uno de los países más diversos del mundo, Colombia; se pregunta ¿Cuál es el potencial exportador del sector agroindustrial colombiano hacía el mercado surcoreano?

### ***Marco teórico***

De acuerdo con Arizabaleta & Giraldo (2018) Colombia enfrenta una gran oportunidad comercial frente a Corea de Sur particularmente para el sector agro y agroindustrial, sin embargo, por consecuencia de su lenta adaptabilidad a los nuevos procesos productivos y de internacionalización que involucran las nuevas tecnologías, la escasa planeación estratégica por medio de modelos útiles de mercado como el uppsala donde el ingreso e intervención al mercado se organice y se planee de manera gradual y estructurada (Tabares et al., 2014), o enfoques prácticos como la teoría de penetración en el mercado, y su falta de especialización en la elaboración de productos de talla mundial, muchas de estas oportunidades se ven acaparadas por sus rivales fronterizos como lo es Brasil, Perú y Chile que actualmente cuentan con un sistema de economía escala, donde incluyen la innovación y la tecnología como piezas claves en su cadena productiva resultante en la oferta de productos competitivos en el mercado. (Arizabaleta & Giraldo L, 2018).

Desde hace casi una década, la CEPAL y la FAO según lo afirman las (Naciones Unidas, 1998) en su artículo cuyo fin es realizar diversas comparaciones entre la agroindustria y los productores agropecuarios a través de casos de estudio hallaron que en los últimos años se han llevado a cabo varios proyectos de gran importancia en los países de la región, que han permitido obtener una serie de conclusiones sustanciales. Deduciendo así que, una de las circunstancias bajo las cuales los agro negocios pueden desplegar completamente su potencial de innovación frente a la agricultura en pequeña escala, ha sido gracias a las relaciones políticas recomendables para este sector entre Corea y Colombia.

Al observar el progreso de Corea del Sur como mercado global, tal como informa (Salazar, 2018) en su artículo donde examina el crecimiento del sector agroindustrial que se encuentra en la primera mitad del siglo XX, este experimentó niveles muy similares a los registrados por Colombia para el mismo período. Fue durante estos años que el estado surcoreano se convirtió en uno de los referentes más importantes y comenzó a ser considerado el "milagro asiático", logrando consolidar un importante crecimiento económico y desarrollarse en sectores como la agricultura y la industria en muy poco tiempo.

Por el contrario, como lo afirma Gutiérrez (2020) Colombia se mantuvo en procesos subdesarrollados, porque no comprendió el valor del desarrollo y preparación para migrar a transformaciones propias y vanguardistas además de necesarias en ciertos sectores de su economía, como la agricultura, lo que llevaría al país a la altura del grande estado asiático logrando un desarrollo significativo. Concluyendo así que la variabilidad y sobre todo la acción de dinamizar la producción se ha quedado atrasada por la concentración de actividades básicas que van en paralelo con la producción no industrializada.

Por otro lado, Lee (2013) y Pérez (2014), analizaron las oportunidades de incremento de exportaciones para las empresas del país por la eliminación significativa de aranceles en productos agrícolas como el café, las flores y el banano, entre muchas otras. En ese sentido y por medio de un análisis de mercado, tal como lo expone Pérez (2014), el café sería de los productos con mayor ventaja competitiva, sin embargo, se queda corto en el proceso de posicionamiento y en la aplicación de la misma; entendiendo dicha ventaja según lo menciona (Porter, 1998) como la capacidad para liderar en costos, atraer a los potenciales clientes por medio de características peculiares y llamativas enfocadas a un segmento específico pero no limitante del mercado objetivo, en la que Colombia aún es estacionaria y precaria en la inclusión de

las 3 consideraciones restringiendo un acceso inmediato al mercado coreano y un crecimiento significativo de sus exportaciones.

Según con la Sociedad de agricultores de Colombia, (2020) en su libro proponen desarrollar no sólo capital con oferta y cobertura en educación, reducción de la pobreza en el campo, la inclusión de ciencia y tecnología en suelos colombianos, sino también una mayor generación de empleos, capacitación a los campesinos y progreso en las infraestructuras de producción, transformación y comercialización se podría considerar una competitividad característica del país, como también lo defiende (Da Silva, et al. 2013).

La asociación propone unir el campo con la ciudad, la agricultura con la industria, la producción con la capacitación, la tradición con la innovación, además de integrar la identidad en lo local a lo global, el desarrollo sostenible de ideas emprendedoras, el desarrollo de nuestros campos, lo tangible con lo digital en una sola sinergia, evidenciando que para incrementar la productividad local es necesario una caracterización completa de las estrategias globales.

Por otra parte, Sarmiento (2014) se encontró que la diversificación de mercados gracias a la oportunidad que tiene Colombia de realizar su primer tratado comercial con un país del continente Asiático, acceso preferencial a materias primas e insumos de calidad de origen Asiático, eliminar gradualmente los gravámenes arancelarios provocaría que los productos Colombianos (especialmente del sector agroindustrial) sean más competitivos en el mercado Coreano y por ende daría un gran impulso a la exportación de los mismos, como también lo expresa la Cámara de Comercio de Bogotá (2021) de todos los tratados comerciales que Colombia ha suscrito este sería el que más lo beneficia ya que realmente explota las fortalezas de ambos países y complementa las debilidades entre ellos, teniendo como resultado un país que le brindaría todo su potencial agrícola y agroindustrial mientras que Corea ofrece sus avances tecnológicos y maquinarias.

También como lo afirma Wallace (2013) por ser el único aliado estratégico que brindó su apoyo y respaldo en Agosto de 1950, donde gracias a la participación del Batallón de Colombia en la Guerra de Corea marcó un sentimiento de gratitud según lo afirma esto se traduce de una amistad estrecha entre ambos países el cual permitió una apertura económica con la intención de diversificar los mercados de exportación y buscar la puerta de entrada al continente asiático, concluyendo que es así como el país asiático deja abiertas sus puertas para darle privilegios a Colombia por encima de otros aliados estratégicos en la actualidad, privilegios que el Estado y los empresarios

colombianos deberían aprovechar mientras la economía volátil se los permita (Balowe, T, 2015).

Sin embargo (Pérez. 2019), reconoce que no todos los productos agroindustriales cuentan con las exigencias y regulaciones determinadas por el Estado surcoreano lo que representa un reproceso en la entrada de nuevos productos colombianos competitivos en el país asiático debido a la falta de producción con dicho enfoque. Según Guzmán & Gutiérrez (2017), determinaron que hay para los colombianos una oportunidad importante de comercialización, que es alcanzable siempre y cuando se aprovechen los espacios de inversión e industrialización que Corea ofrece como apoyo, así lo afirma la Cámara de Comercio de Cali (2022) la cual menciona que en definitiva el mercado surcoreano representa una gran oportunidad para Colombia, y que el TLC si facilita el acceso a este gigante y exigente mercado, puesto que desde que el tratado entró en vigor el promedio de exportaciones al año incrementó casi un 11% en diversos sectores del país.

**Tabla 2.** Literatura revisada sobre el potencial y la proyección de los productos colombianos en el mercado internacional

Autores	Año	Dimensiones estudiadas	Contexto	Metodología
1 Balowe, T	2015	Desarrollo Colombiano Modelos Económicos Emprendimientos Inversión para la Innovación Negocios Flexibles Factores internos y externos del mercado internacional	Importancia de la relación entre Colombia y Corea del Sur	Procesos de Observación
2 Bertel Pérez, Gina Marcela	2014	Impacto de las exportaciones de café colombiano a Corea del Sur Firma del TLC con Corea del Sur Actividad Económica de las empresas COLCAFÉ S.A.S Importancia del café en la economía colombiana Acondicionamiento de elementos de cara al consumidor final	Aumento de las exportaciones de café colombiano al país de Corea del Sur	Consulta de diversas fuentes bibliográficas
3 Cámara de Comercio de Bogotá	de 2021	Relaciones comerciales de Corea del Sur con Colombia Contextos bilaterales entre Colombia y Corea Industrialización de Latinoamérica	Mejora en las oportunidades comerciales con Corea del Sur	Recolección de Datos
4 Cámara de Comercio de Cali	de 2022	Poder adquisitivo de Colombia y Corea del Sur Aperturas Comerciales de Colombia y el país asiático TLC - Colombia y Corea del Sur Sectores económicos de Colombia	Posicionamiento de Corea del sur en el mercado global por su alto poder adquisitivo	Metodología Cualitativa

5	Da Silva, Baker, Shepherd, Jenane	2013	Desarrollo de la Agroindustria Demanda de los productos surcoreanos Actividades agrícolas y no Agrícolas Comunidades Rurales y Urbanas Colombianas	Generación de empleo con la agroindustria colombiana	Metodología Cualitativa
6	Espinosa Zapata & Perez Mazo	2019	Análisis de la optimización del tratado frente a la oferta y la demanda de Colombia Sector Agro Colombiano Capacidad de producción Infraestructura Colombiana	Capacidad productiva del sector agrónomo en Colombia	Metodología Cualitativa
7	Finagro	2014	Rol de Colombia frente al mercado asiático Relaciones Comerciales de Colombia y Corea Competitividad del mercado coreano Sector Agroindustrial Producción Agrícola	Competitividad del sector Agroindustrial Colombiano en el mercado coreano	Investigación Documental
8	Gutierrez, M	2020	Niveles de desarrollo de los países Latinoamericanos Contexto histórico de la economía surcoreana Políticas públicas de Corea del Sur Exportaciones de los países Latinoamericanos hacia Corea del Sur Mano de obra	Aplicación de aspectos y procesos surcoreanos en los países Latinoamericanos	Estudio de Caso
9	Guzman & Gutierrez	2017	TLC Colombia y Corea del Sur Bienes y servicios producidos en Corea del Sur Oportunidades para las empresas colombianas para exportar al país asiático Comportamiento comercial entre Colombia y Corea del Sur Nivel de exportación e importaciones de ambos países Industria Colombiana y Sur Coreana	Importancia del tratado de libre entre Colombia y Corea del Sur	Metodología de grupo de discusión
10	Lee, Jungho	2013	Apertura Comercial Internacional Mercancías Eximidas de Aranceles Tratado libre comercio con Corea del Sur Acuerdos pactados con Corea del Sur Sectores competitivos de Corea del Sur	Oportunidades competitivas para Colombia con la firma del TLC con Corea del Sur	Medición de Ventajas Comparativas
11	Naciones Unidas	1998	Comparación entre la agroindustria y productos agropecuarios Integración económica y social Potencial de innovación en Colombia	Potencial técnico de los agricultores colombianos para una integración económica y social con Corea del Sur	Casos de Estudio
12	Perez	2019	Mercado Surcoreano Productos Agrícolas de Colombia Oferta exportadora de Colombia Tratado libre comercio con Corea del Sur Desarrollo de la agroindustria colombiana	Necesidades Coreanas para importar productos Agrícolas de Colombia	Metodología Cualitativa
13	Salazar	2018	Sector Agroindustrial Crecimiento económico de Corea del Sur Transformación en el sector agrícola en Colombia Apertura económica de Asia	Atraso en el desarrollo de los sectores económicos y agrícolas de Colombia	Proceso de Observación
14	Sandra Daniela Ariza Marin	2022	Medidas Arancelarias Comercio bilateral de bienes Medidas de salvaguardia agrícola. TLC en Relación con la Eliminación Arancelaria	El comercio bilateral de Colombia y Corea del Sur.	Modelo gravitacional



			Ventaja comparativa en productos agroindustriales	
15	Sarmiento	2014	Tasas Arancelarias Importaciones y exportaciones de Colombia y Corea del Sur Oportunidades Comerciales Evolución comercial de las Importaciones desde Corea del Sur Sectores y departamentos beneficiados con la firma del TLC con Corea del Sur	Recomendaciones para las empresas colombianas frente a las importaciones con Corea del Sur Focus Group
16	Schmutzler, Juliao-Rossi, Forero-Pineda	2019	Capacidades de innovación Originalidad Valor Mecanismos de inversión en tecnología	Persistencia de la innovación de productos de las empresas manufactureras colombianas Modelo probit inflado en ceros (ZIOP)
17	Seongtae Ji, Jeong Ho Yoo	2018	Estructura de las importaciones agrícolas colombianas Efecto de la transición comercial Oferta y demanda del producto agroindustrial	Impacto de las importaciones agrícolas en Corea del Sur con relación a los TLC. Regresión de Poisson basado en el modelo de gravedad
18	Sociedad de Agricultores de Colombia	de 2020	Infraestructuras de producción, transformación y comercialización Unión de lo rural con la ciudad La agricultura con la industria Desarrollo del medio ambiente Accesos a créditos para los agricultores colombianos Demanda y servicios del mercado internacional	Avance en la generación de empleo y desarrollo en las zonas rurales de Colombia Metodología Cualitativa
19	Wallace	2013	Sector Agroindustrial Guerra de Corea Diversificación de Mercados Exportaciones e Importaciones de Corea del Sur	Participación entre Corea del Sur y Colombia Política Metodología Cualitativa
20	Zou, Norvell	Andrus, 1997	Integración y desarrollo constante de la 4-Ps en firmas colombianas Estrategia de marketing nacional Sofisticación de las estrategias de marketing Nivel del servicio al cliente Rendimiento de los negocios	El marketing internacional en las empresas exportadoras colombianas Diseño de la muestra

Fuente: elaboración de autores

## METODOLOGÍA

Este proyecto tiene enfoque cualitativo descriptivo con dos fases la primera fue la revisión documental y la segunda de aplicación en la cual se buscó tener información por medio de un grupo focal con participación de 12 personas centrándose en la comprensión de las experiencias, percepciones y significados de los involucrados. En este caso, se busca comprender las perspectivas y opiniones de los participantes sobre el comercio internacional entre Colombia y Corea del Sur. La metodología cualitativa se basa en la idea de que la realidad es construida socialmente y que las personas atribuyen significados a sus experiencias. El enfoque descriptivo permite documentar

estos significados y comprender cómo se construyen a través de la interacción y el diálogo en el grupo focal.

Desde una perspectiva teórica, esta caracterización se justifica al estar en línea con la teoría de la ventaja comparativa y la especialización. Según esta teoría, los países deben centrarse en la producción y exportación de bienes en los que tienen ventajas comparativas, lo que puede llevar a un comercio internacional beneficioso para todas las partes. La identificación y comprensión de las áreas en las que Colombia tiene ventajas competitivas en el sector agroindustrial es esencial desde un punto de vista teórico para aprovechar las oportunidades en el mercado surcoreano.

Desde una perspectiva práctica, esta caracterización es fundamental para la toma de decisiones estratégicas por parte de los actores del sector agroindustrial colombiano. Proporciona información concreta sobre qué productos tienen potencial en el mercado surcoreano, qué obstáculos pueden enfrentar y cómo pueden desarrollar estrategias efectivas de exportación. Esto puede contribuir directamente al crecimiento económico y a la expansión de las exportaciones colombianas.

Desde un enfoque social, esta caracterización tiene implicaciones importantes para la generación de empleo y el bienestar de la población colombiana. El sector agroindustrial es una fuente significativa de empleo en Colombia, y la expansión de las exportaciones puede crear más oportunidades de trabajo. Además, al exportar productos agrícolas de alta calidad a Corea del Sur, se pueden mejorar las condiciones de vida de los agricultores y comunidades rurales.

Desde un enfoque metodológico, la caracterización del potencial exportador implica la utilización de métodos de investigación específicos, como análisis de mercado, evaluación de la competitividad, estudios de factibilidad y análisis de riesgos. Estos métodos permiten recopilar datos cuantitativos y cualitativos, realizar comparaciones y tomar decisiones basadas en evidencia. La metodología utilizada debe ser sólida y ajustada a las necesidades específicas de este estudio, asegurando la validez y la confiabilidad de los resultados.

### ***Objetivo general***

Determinar el alcance y posicionamiento que puedan tener los productos agroindustriales colombianos para incursionar con propuestas comerciales alternas en el mercado surcoreano.

### Objetivos específicos

- Identificar las barreras culturales, económicas y logísticas involucradas en el proceso de exportación de productos agroindustriales desde Colombia hacia Corea del sur.
- Analizar los beneficios y posibles limitaciones del Tratado de Libre Comercio con la República de Corea del Sur para incursionar en nuevas oportunidades de exportación hacia el país asiático.
- Relacionar los gustos y preferencias alimenticias de la población coreana frente a los productos colombianos y su atractivo comercial en el país asiático.

**Tabla 3.** Guía de Discusión para el desarrollo de las dimensiones de estudio presentes en la investigación.

Objetivos de Investigación	Dimensiones	Pregunta
1. Determinar el alcance y posicionamiento que puedan tener los productos agroindustriales colombianos para incursionar con propuestas comerciales alternas en el mercado surcoreano.	Conceptualización del consumo de productos colombianos	¿Cuál es la característica que más resalta de los productos alimenticios colombianos? ¿Considera usted que los productos colombianos son atractivos y de alta calidad? ¿Cuáles son los productos agroindustriales colombianos que más le llaman la atención o que más consume?
2. Identificar las barreras culturales, económicas y logísticas involucradas en el proceso de exportación de productos agroindustriales desde Colombia hacia Corea del sur.	Vinculación de factores culturales y económicos entre ambas naciones.	¿Qué conocimientos tiene acerca de la cultura colombiana? ¿Qué le resulta interesante o emblemático de la cultura colombiana? ¿Qué producto colombiano le gustaría compartir con sus allegados en Corea?
3. Analizar los beneficios y posibles limitaciones del Tratado de Libre Comercio con la República de Corea del Sur para incursionar en nuevas oportunidades de exportación hacia el país asiático.	Barreras en la exportación y comercialización de productos colombianos	¿Qué tan difícil es encontrar productos colombianos en Corea? ¿Adquiere usted productos colombianos con frecuencia estando en Corea? ¿Cómo los adquiere? ¿Estaría dispuesto a pagar un precio elevado en Corea por un producto colombiano?

4.Relacionar los gustos y preferencias alimenticias de la población coreana frente a los productos colombianos y su atractivo comercial en el país asiático.

Patrones de consumo y adquisición de productos colombianos

¿Qué tanto consume productos provenientes del extranjero?  
 ¿Cree que Colombia tiene productos de calidad que beneficien su alimentación?  
 ¿Conoce usted cuales son los productos colombianos agroindustriales más famosos?

**Fuente:** elaboración de los autores

La estructura del contenido plasmado en el guión de conversación que fue presentado a la población de interés por medio de un grupo de discusión integra las dimensiones por analizar, identificadas durante el desarrollo del presente trabajo, donde la interacción de los autores vinculados con el enfoque propio de la investigación respecto a la exportación de productos colombianos hacia el territorio surcoreano, fundamenta la creación de la siguiente estructura:

Categoría	Subcategorías
Conceptualización de productos colombianos	Calidad de alimentos, productos de mayor consumo, agroproductores, agro consumidores, calidad de productos en el mercado, reputación de productos en el mercado.
Factores culturales	Gastronomía, educación, tradiciones, geografía, patrones de relacionamiento entre ambas naciones.
Barreras exportación	Permisos fitosanitarios, aranceles, regulación de productos, crecimiento económico. estándares de calidad
Patrones de consumo	Redes, gobernabilidad e innovación

**Fuente:** elaboración de los autores

## RESULTADOS

En los grupos investigativos se discutieron las preguntas relacionadas en la tabla N°3, que delimitan el desarrollo de la presente investigación. La información recolectada se abordó posteriormente por medio de N-Vivo un instrumento de análisis cualitativo con el cual se evidencia una cierta heterogeneidad en algunas de las 4 dimensiones definidas para esta investigación.

Dichos resultados se presentan por medio de nubes de palabras que resaltan aquellos términos con más protagonismo para cada dimensión, de esta manera se relacionan las siguientes gráficas:

Figura 1. Primera Dimensión: Conceptualización de Productos Colombianos



Fuente: elaboración de los autores

En esta nube se puede apreciar que “productos”, “colombianos”, “agroindustriales”, “calidad” y “frutas” son las palabras más referenciadas durante esta dimensión. La mayoría de los entrevistados asocia a los productos colombianos como alimentos de gran calidad y con alto grado de diversificación y potencial que se reflejan por medio del tamaño y características únicas de las frutas, que a diferencia de Corea, no cuenta con una vasta variedad de las mismas y contrario a Colombia, su precio suele ser más elevado en territorio asiático; estos criterios resultan en un atractivo único por los productos agroindustriales colombianos, que a pesar de ser una oportunidad comercial, necesitan de más trabajo y elaboración para que su empaque y estrategias de marketing logren ser llamativas y no convencionales ante el consumidor coreano.

Siguiendo el mismo contexto, se logró observar que 7 de los 13 entrevistados mencionaron el *café* como el producto colombiano más representativo y que más consumen, esto reafirma una vez más que este producto es el más cercano a las preferencias de los consumidores coreanos.

Figura 2. Segunda Dimensión: Factores Culturales



Fuente: elaboración de los autores







preservación de la salud sin importar muchas veces del origen y la marca, todo alimento que consumen debe cumplir un propósito saludable, o en su defecto no representar una amenaza contra su salud y rendimiento energético diario.

De acuerdo con la mayoría de la población estudio es más importante el beneficio, la calidad y las garantías científicas del consumo de ciertos productos promocionados que demuestran el cuidado que aportan a la salud, y es allí donde comienza su preferencia por el consumo de ciertos productos extranjeros como aquellos provenientes de China, Japón y Estados Unidos. hizo referencia a los productos provenientes que más gustan e interesan a la cultura coreana para proyección de mercado, estos son: el cacao, el aguacate, las flores, la pitaya, el banano, el mango, y el café en su presentación común y un poco más especializado por ejemplo a manera de bebidas cafeinadas, aunque se resalta cierto interés inquietante en productos no alimenticios como lo son las artesanías, mochilas y mercancía autóctona.

De esta manera, se considera importante resaltar que durante la presente investigación se analizaron las respuestas de 13 personas vinculadas con la cultura coreana y colombiana; a través de la observación de las nubes de palabras y la conexiones ilustradas anteriormente, los porcentajes ponderados y frecuencia de la palabras mencionadas en cada una de las respuestas obtenidas, se logra destacar la participación de 6 palabras principales más reiteradas durante los grupos de discusión e inmersas en cada una de la dimensiones respectivamente, los hallazgos fueron los siguientes:

**Tabla 5.** Distribución de la participación de términos en las dimensiones estudio

Conceptualización de Productos Colombianos		Factores Culturales		Barreras de Exportación		Patrones de Consumo	
Término	Frecuencia %	Término	Frecuencia %	Término	Frecuencia %	Término	Frecuencia %
Productos	3,11	Productos	2,11	Corea	2,81	Productos	3,93
Colombianos	1,87	Colombianos	1,19	Productos	2,68	Colombia	1,60
Agroindustriales	0,84	Corea	1,03	Colombianos	2,20	Calidad	1,31
Calidad	0,80	Café	0,88	Café	1,46	Café	1,24
Frutas	0,72	Colombia	0,80	Adquiere	1,34	Extranjero	1,16
Tenemos	0,68	Cultura	0,68	Difícil	1,28	Tiempo	1,02

**Fuente:** elaboración de los autores

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Gracias al abordaje de las dimensiones estipuladas en la investigación y la integración de la población directamente involucrada, se consideran propios y provechosos para los hallazgos que denotan un potencial para nuevos contextos investigativos que complementan y proporcionan mayor validez de consulta para los exportadores colombianos que estén considerando el mercado asiático como una oportunidad de comercialización.

Por otro lado, se logró conocer el potencial y la proyección del alcance para algunos productos agroindustriales colombianos que ya han incursionado en este mercado asiático y otros que son atractivos antes los ojos de la población surcoreana, no obstante, el análisis de esta investigación también deja una incógnita importante que será provechosa en la continuidad de la misma y es una nueva oportunidad de estudio futura o línea investigativa adherente al contexto de esta investigación, esta es la referente al caso “sucursal Juan Valdez”; el contexto de ingreso, asentamiento del mercado, las causas y consecuencias de su cierre, se consideran esenciales para el análisis e integración de modelos como el Upsala al que tal vez se enfrenta el comerciante colombiano inmerso en el contexto del mercado competitivo coreano.

A pesar de que se contó con la participación de 9 nacionales coreanos, es importante obtener el punto de vista de una población estudio más amplia, y así poder determinar la homogeneidad y/o heterogeneidad sólida de las respuestas obtenidas, aun así se destiló el interés principal en esta investigación donde se afirma que los productos colombianos tiene un alto potencial exportador hacia este mercado siempre y cuando se adopten estrategias y modelos propios de una economía global, aunque el producto sea interesante es importante desarrollar ideas sólidas y concretas que dinamicen la marca país.

De la misma manera se evidencian las áreas de oportunidad, la capacidad y potencial del sector agroindustrial de los productos colombianos que además deberán trabajar en pro del selectivo apetito consumista de los surcoreanos, las áreas de oportunidad que allí se resaltan como los requisitos, la inclinación de consumo y especificaciones que mueven el consumo y la confiabilidad de los surcoreanos cuando se trata de alimentación son fundamentales para estas consideraciones, dejando de lado las posibles barreras arancelarias, las distancias, el tiempo de desplazamiento, los precios e incluso el medio de adquisición de estos productos, así lo expresó la población coreana en estudio, donde afirman que estos últimos son detalles menores a los que

están dispuestos a asumir siempre y cuando el producto que se les está vendiendo sea de la talla y cumpla con la descripción y beneficios prometidos.

## REFERENCIAS

- Arizabaleta M, C., & Giraldo L, A. (2018). *Diversificación de productos agroindustriales colombianos para exportación: Caso Platano*. Colegio de estudios superiores de Administración. <https://acortar.link/cviFE6>
- Ariza Marin, S. D. (2020, 07). Determinants of Trade Flows between Colombia and South Korea. *Apuntes del CENES, Vol 39(N° 70)*, 75 - 105. UPTC Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. <http://orcid.org/0000-0002-9710-5997>
- Arnson, C., Heine, J., & Zaino, C. (2015). *Colombia y Asia: Tratando De Recuperar el Tiempo Perdido*.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2021, abril). *Hoja de Ruta Colombia - Corea del Sur hacia un mejor aprovechamiento del Tratado de Libre Comercio*. Bogotá, Colombia. <https://acortar.link/yPsV61>
- Cámara de Comercio de Cali. (2022, enero 06). *Destino Corea del Sur* (131st ed.). Cali, Colombia. <https://acrobat.adobe.com/link/track?uri=urn:aaid:scds:US:a2d0312f-cce3-3eea-924b-399bee3e2d8b>
- Corea. (2018, junio 30). TLC. <https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/corea>
- da Silva, C. A., Baker, D., Shepherd, A. W., & Jenane, C. (2013). *Agroindustrias para el desarrollo*.
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (2021). *Aspectos básicos en la Exportación*. <https://www.dian.gov.co/aduanas/Regimen-de-Aduanas/Documents/ABC-Aspectos-basicos-Exportacion.pdf>
- Economipedia. (2020, marzo 1). *Balanza comercial - Qué es, definición y concepto | 2023*. Economipedia. Retrieved April 15, 2023, from <https://economipedia.com/definiciones/balanza-comercial.html>
- Espinosa Zapata, L. M., & Perez Mazo, J. P. (2019). *Capacidad del Sector Agrónomo Colombiano para suplir la demanda doméstica de Corea del Sur en el Marco del TLC 2016*. Repositorio Institucional de la Universidad Pontificia Bolivariana. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/6156>
- Estándares de calidad*. (2018, agosto 15). Euroinnova. <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-son-los-estandares-de-calidad>
- Finagro. (2014, agosto). *Perspectiva del sector agropecuario colombiano*.
- Galán, J. (2020, April 1). *Industrialización - Qué es, definición y concepto | 2023*. Economipedia. Retrieved April 15, 2023, from <https://economipedia.com/definiciones/industrializacion.html>

- Gómez Urán, E., Henao David, C., & Muñoz García, A. Y. (2017). *Impacto Económico TLC Colombia - Corea del Sur en el Sector Agropecuario*. ESUMER. Retrieved marzo 16, 2023, from <https://acortar.link/xo9S6Y>
- Grupo Calero. (2020, septiembre 21). *Concepto de Agroindustria*. Calero Group. Retrieved marzo 16, 2023, from <https://www.calero-group.com/concepto-de-agroindustria/#respond>
- Guía para exportar*. (n.d.). Guía para exportar productos alimenticios a Corea del Sur | ConnectAmericas. Retrieved April 6, 2023, from <https://connectamericas.com/es/content/gu%C3%ADa-para-exportar-productos-alimenticios-corea-del-sur>
- Guía para exportar productos*. (2017, mayo 10). Guía para exportar productos agrícolas a Corea del Sur, Japón y Singapur. Retrieved April 8, 2023, from [https://www.slideshare.net/persolato/20gua-exportar-pagrculas?from\\_action=save](https://www.slideshare.net/persolato/20gua-exportar-pagrculas?from_action=save)
- Gutierrez, M. C. (2020). El Proceso de Industrialización de Corea del Sur y sus Enseñanzas para Los Países Latinoamericanos, en Especial para Bolivia, Ecuador y Colombia con Énfasis en LA Política de Ciencia, Tecnología e Innovación.
- Guzman Palencia, A., Gutiérrez Silva, B. (2017). *Análisis de las oportunidades comerciales del TLC entre Corea del Sur y Colombia*. Universidad ICESI. <https://acortar.link/IFOmK9>
- Henao, C. (2017). *Análisis Económico del TLC Colombia - Corea del Sur en El Sector Agropecuario*.
- Juliao-Rossi, J., Schmutzler, J., & Forero-Pineda, C. (2020, junio 01). *To persist or not? Determinants of product innovation persistence of Colombian manufacturing firms* (Vol. 18, Issue No. 2). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-11-2018-0887>
- Kiziryán, M. (2020, March 1). *Economías de escala*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/economias-de-escala.html>
- Lee, J. (2013). *Análisis de las oportunidades para la competitividad que trae para Colombia la firma del Tratado Libre de Comercio con Corea del Sur*.
- Lefranc, E. (2020, May 9). *Economía Global*. Instituto Tecnológico Madrid. <https://www.institutotecnologicomadrid.com/blog/negocios/que-es-una-economia-global-175/>
- Legiscomex. (2012, Julio 5). *Alimentos y manufacturas colombianas con oportunidades en Corea del Sur*. Legiscomex. Retrieved March 12, 2023, from <https://acortar.link/PjOlxw>
- López, J. F. (2018, December 1). *Comercio internacional - Qué es, definición y concepto* | 2023. Economipedia. Retrieved April 15, 2023, from <https://economipedia.com/definiciones/comercio-internacional.html>

- Martinez Barrada, O. F., & Morales Chica, S. (2016). *Análisis del Sector Agroindustrial en Colombia*. Repositorio Institucional de la Universidad Pontificia Bolivariana. Retrieved 03 12, 2023, from <https://acortar.link/YKzOFO>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo República de Colombia. (2011, febrero 21). *ABC del acuerdo comercial con Corea del sur*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo República de Colombia. <https://acortar.link/Xqyqxb>
- Ministerio de Economía y Finanzas- Perú. (2020, febrero 10). *Acuerdos Comerciales*. Acuerdos Comerciales Perú. <https://acortar.link/vtwCP>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2013, octubre). *Salud Pública Calidad e Inocuidad de Alimentos*. <https://www.minsalud.gov.co/salud/Documents/general-temp-jd/SISTEMA%20DE%20MEDIDAS%20SANITARIAS%20Y%20FITOSANITARIAS%20-%20MSF.pdf>
- MinSalud importación y exportación de alimentos. (2014, April 30). Ministerio de Salud y Protección Social. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/MinSalud-establece-control-m%C3%A1s-estricto-a-la-importaci%C3%B3n-y-exportaci%C3%B3n-de-alimentos.aspx>
- Naciones Unidas. (1998, enero). *Agroindustria y La Pequeña Agricultura: Vínculos, Potencialidades y Oportunidades Comerciales*.
- The Observatory of Economic Complexity OEC. (2020). *Colombia (COL) and Corea del Sur (KOR) Trade | OEC*. The Observatory of Economic Complexity. <https://acortar.link/6xn14Q>
- Organización Mundial del Comercio. (2005). *Serie de los acuerdos de la OMC, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias*. Secretaría de la OMC. [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/agrmntseries4\\_sps\\_08\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/agrmntseries4_sps_08_s.pdf)
- Perez, G. (2014). *Oportunidades para las exportaciones del café colombiano como consecuencia del TLC con Corea del Sur, Caso Colcafé S.A.S.*
- Perspectiva del sector agropecuario colombiano*. (2014). Finagro. <https://www.finagro.com.co/sites/default/files/Perspectivas%20Agropecuarias-v5.pdf>
- Procolombia. (2016, February 23). *El mercado coreano importa la gran mayoría de sus alimentos*. Procolombia. Retrieved March 12, 2023, from <https://acortar.link/NeBFJO>
- Procolombia. (2016, July 28). *Acuerdo de Libre Comercio Colombia - Corea del Sur*. Procolombia. Retrieved marzo 16, 2023, from <https://procolombia.co/memorias/acuerdo-de-libre-comercio-colombia-corea-del-sur>
- Ramirez Osorio, M. A., & Gomez Duarte, L. M. (2021). *Análisis del sector agroindustrial en el marco de la relación bilateral entre Colombia y la Unión Europea*

- (Universidad Piloto de Colombia, Ed.). Bogotá, Colombia. Retrieved 03 15, 2023, from <https://acortar.link/2avhsy>
- Salazar Gomez, D. F. (2018). *Sembrando Desarrollo: Tierra, Estado e Instituciones en el Sector Agrario de Corea del Sur. Lecciones para Colombia*.
- Sánchez, J. (2020, marzo 1). *Ventaja comparativa - Qué es, definición y concepto* | 2023. Economipedia. Retrieved April 15, 2023, from <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html>
- Sarmiento, C. (2014, Julio). *Evolución de importaciones entre Corea del Sur y Colombia 2013*.
- Seong, T. J., & Jeong, H. Y. (2018, 03 05). A study on the changes of agricultural import structure according to implementation of FTAs in South Korea. *Journal of Korea Trade, Volumen 22*(No. 1), 2-16. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/JKT-01-2018-0001>
- Sevilla, A. (2020, July 1). *Ventaja competitiva*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Sociedad de Agricultores de Colombia. (2020). *El Agro y La Agroindustria en Colombia*. Consuelo Mendoza.
- Tabares, S., Anzo, E., & Estrada, L. M. (2014). La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado. *SciELO, 30*(132), pp.314-324. ISSN 0123-5923
- Universidad Militar Nueva Granada. (2014, octubre 14). La cooperación internacional: Herramienta de desarrollo o de atraso. *Revista Latinoamericana de Bioética, 15*(1), 54-63. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlb/v15n1/v15n1a05.pdf>
- Wallace, A. (2013, July 24). *Los soldados colombianos que combatieron en la Guerra de Corea*. BBC. Retrieved March 17, 2023, from [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/07/130724\\_america\\_latina\\_colombia\\_soldados\\_veteranos\\_guerra\\_corea\\_aw](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/07/130724_america_latina_colombia_soldados_veteranos_guerra_corea_aw)
- Zou, S., Andrus, D. M., & Norvell, D. W. (1997, 04 01). Standardization of international marketing strategy by firms from a developing country. *MCB University Press,, 14*(No. 2), 107-123. MCB UP Ltd. <https://doi.org/10.1108/02651339710170203>



## PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL AJONJOLÍ PRODUCIDO POR LA ASOCIACIÓN SEYKEYNOWA UBICADA EN PUEBLO BELLO, CESAR A EUROPA

**María Luisa Ceballos Arias.** Estudiante del programa de Comercio Internacional. Correo: mlceballos@unicesar.edu.co

**Dilays Mercedes Beleño Mejía.** Estudiante del programa de Comercio Internacional. Correo: dmbeleno@unicesar.edu.co

**Ángela Patricia Manjarres Jaimes.** Docente del programa de Comercio Internacional. Correo: apmanjarres@unicesar.edu.co

*Eje temático: Comercio trasfronterizo.*

### RESUMEN

El pilar fundamental de esta investigación radica en que la producción de Ajonjolí del municipio de Pueblo Bello del departamento del Cesar pueda acceder a mercados nacionales e internacionales, lo cual, para conseguirlo, genera una de las grandes barreras debido al desconocimiento por parte de los indígenas de la Asociación sobre la internacionalización y comercialización de los productos en especial los que ellos cultivan. La pregunta problema se plantea a través de la siguiente pregunta: ¿De qué forma se puede crear un plan de internacionalización para la comercialización del Ajonjolí producido por la Asociación SEYKEYNOWA ubicada en Pueblo Bello, Cesar a Europa? Se plantea el objetivo principal: diseñar un plan de internacionalización para la comercialización del ajonjolí producido por la Asociación SEYKEYNOWA ubicada en Pueblo Bello, Cesar a Europa; generando los específicos tales como analizar la situación actual sobre el proceso de comercialización del ajonjolí producido por la Asociación SEYKEYNOWA, determinar las estrategias para la internacionalización del ajonjolí a Europa y seleccionar el método de entrada al mercado de Europa para la internacionalización del ajonjolí.

**Palabras claves:** Internacionalización, Ajonjolí, Comercialización.

### ABSTRACT

The mainstay of this research is supported in the fact that the production of Sesame seeds in the municipality of Pueblo Bello in the department of Cesar would be able to access to national and international markets, but in order to achieve this, we have to



break through one of the greatest barriers that is caused by ignorance part of the indigenous people of the Association, the barrier is not knowledge about the process of internationalization and marketing of products, especially those crops they are cultivating. The problem question is posed through the following question: How can be created an internationalization plan in order to the commercialization of Sesame seeds produced by the SEYKEYNOWA Association located in Pueblo Bello, Cesar to Europe? The main objective is set out: to design an internationalization plan for the commercialization of sesame seeds produced by SEYKEYNOWA Association located in Pueblo Bello, Cesar to Europe; establishing the specific ones such as: analyzing the current situation on the commercialization process of the sesame produced by the SEYKEYNOWA Association, determining the strategies for the internationalization of sesame to Europe and selecting the input method to European market for the internationalization of sesame seed.

**Keywords:** Internationalization, Sesame seeds, Marketing.

## INTRODUCCIÓN

La internacionalización de las empresas es un proceso que permite la diversificación de productos a través del ingreso de estos a nuevos mercados extranjeros, esto con el fin de potencializar la producción y venta final del producto, optimizando costos, procesos, capacidad productiva, aumentando los beneficios a mediano y a largo plazo. La poca producción en cultivo referente a las hectáreas disponibles en el Cesar hace que el departamento no sea potencia en cultivo de Ajonjolí, no obstante, conjunto con el apoyo de entidades dedicadas al desarrollo de la agricultura en Colombia y a través de políticas gubernamentales, se han implementado estrategias para aumentar los volúmenes de producción debido a la gran demanda que existe hoy en día a nivel internacional, por ende, es necesario que la Asociación SEYKEYNOWA tenga el conocimiento necesario para acceder a mercados internacionales, en específico en esta investigación a Europa.

Para garantizar la comprensión de los procesos enmarcados en la internacionalización del Ajonjolí a Europa, es prioritario desarrollar en la presente investigación un Plan de internacionalización para la comercialización del Ajonjolí producido por la Asociación SEYKEYNOWA ubicada en Pueblo Bello, Cesar, la cual se destaca por cultivar en sus fincas de forma artesanal, propendiendo por el cuidado del medio ambiente, social y cultural de su etnia indígena arhuaca. La estructuración de esta propuesta de investigación comienza con el planteamiento del problema, objetivo

general y específicos, antecedentes, fundamentos teóricos y por último los resultados esperados dando alcance al proyecto propuesto con los productos esperados.

### ***Planteamiento del problema***

Aunque Colombia sea un país con un gran potencial agrícola, existen barreras que no permiten un mayor rendimiento y producción en cultivo, lo que genera que muchos productos aun así el país tenga la capacidad para producirlos, no cuenten hoy en día con los volúmenes deseados para satisfacer la demanda interna del país y mucho menos para satisfacer la externa.

El (Congreso de la Republica de Colombia, 2021) cita que Colombia tiene irregularidades en la producción y siembra del Ajonjolí, esto por falta de políticas que incentiven el cultivo de la materia prima, nulo apoyo en la cadena de comercialización y el manejo artesanal de siembra y cosecha. La frontera agrícola como potencial para cultivar se extiende en el país por más de 39.2 millones de hectáreas, lo que equivale un 34% de la tierra total. De esos casi 40 millones de hectáreas solamente se aprovecha un 18% del terreno y en un uso permanente hay tan solo 7 millones de hectáreas según (Lopez, 2020).

A nivel nacional, a pesar de tener grandes regiones dedicadas a la producción del Ajonjolí, su cultivo sigue en decadencia a pesar de haber tenido un auge entre 2013 - 2014, años en los cuales hubo un incremento de las áreas sembradas entre el 62-110% respecto al 2012 y de haber llegado a ser hace 20 años, el tercer productor de ajonjolí en Latinoamérica (Tejada, 2018).

Aun con la importancia del sector agrícola en el país, este no ha logrado impulsar la economía, su participación es incipiente, representa un (4,2%) en el producto interno bruto (PIB) departamental (DANE, 2016). En este sentido, para el mejoramiento de la economía agrícola regional es necesario la diversificación de productos agrícolas con alto potencial agroindustrial como lo es el ajonjolí, entre otros. El Cesar cuenta según (Agronet, 2021) cuenta con 4 áreas de producción del Ajonjolí con un rendimiento en cosecha de 3.30 toneladas, lo que representa a nivel nacional un 0.10% en comparación a otros departamentos como el Magdalena que son altamente productores de este producto y por su cercanía se podrían generar alianzas con otras asociaciones para poder cumplir con los requerimientos por parte de clientes internacionales.

Los 73 productores de Ajonjolí que hacen parte de la Asociación SEYKEYNOWA conformados por indígenas arhuacos y campesinos víctimas del conflicto armado, no

cuentan con las capacidades y conocimientos necesarios para realizar operaciones de comercio internacional, el desconocimiento referente a procesos de investigación, operativos y administrativos que están enmarcados dentro del proceso de internacionalización del Ajonjolí, hace que a la Asociación se le dificulte realizar de manera empírica un proceso de exportación y selección de mercado a Europa. A través de la elaboración del plan de internacionalización SEYKEYNOWA tendrá las herramientas necesarias para seleccionar el método de entrada adecuado para la internacionalización del producto, mejorando primero procesos internos para lograr satisfacer la demanda en el mercado seleccionado en esta investigación (Europa).

### ***Pregunta de investigación***

¿De qué forma se puede crear un plan de internacionalización para la comercialización del Ajonjolí producido por la Asociación SEYKEYNOWA ubicada en Pueblo Bello, Cesar a Europa?

### ***Objetivo general***

Diseñar un plan de internacionalización para la comercialización del Ajonjolí producido por la Asociación SEYKEYNOWA ubicada en Pueblo Bello, Cesar a Europa.

### ***Objetivos específicos***

- Analizar la situación actual sobre el proceso de comercialización del Ajonjolí producido por la Asociación SEYKEYNOWA.
- Determinar las estrategias para la internacionalización del Ajonjolí producido por la Asociación SEYKEYNOWA a Europa.
- Seleccionar el método de entrada al mercado de Europa para la internacionalización del Ajonjolí producido por la Asociación SEYKEYNOWA

### ***Justificación***

La mayor producción de cultivo de Ajonjolí en Colombia se encuentra en la región caribe, en los departamentos de Bolívar, Sucre, Magdalena y Córdoba, representando más del 60% de la producción nacional, en los últimos años el cultivo de esta materia prima ha tenido un incremento del 7% por el interés despertado en mercados internacionales para la extracción de aceites (Gracias, 2019).

Los principales departamentos orígenes de las exportaciones de Ajonjolí son Bogotá con una cantidad en kilogramo en aumento, en el 2022 36.000kg, Atlántico para el año 2020 5kg, Tolima para el año 2022 34000kg, Norte de Santander para el año 2019 63250kg, Nariño para el año 2018 9750kg y Antioquia 1kg. Los principales países a los cuales se hacen estas exportaciones son Países Bajos, Venezuela, Aruba, Canadá,

Ecuador, México y Curazao (Legiscomex, 2023). Con este reporte del sistema de inteligencia de comercio internacional podemos identificar que uno de los Países que demanda el producto es Países Bajos que pertenece a Europa. Según (La República, 2020), gracias al acuerdo comercial entre la Unión Europea y Colombia las exportaciones de productos agrícolas y no minero energéticos han crecido en los últimos años un 62%, donde antes del acuerdo solo representaba un 22% la Unión Europea está conformada por 27 países, lo que equivale a 27 oportunidades de selección de mercado para la comercialización del producto, sobre todo en Europa del Este.

El ajonjolí como producto agrícola, gracias a sus características nutricionales podemos encontrarlo en múltiples usos, tanto en uso doméstico o industrial, lo que ha llamado la atención del mercado mundial y la demanda se ha venido incrementando; continentes como el europeo donde el consumo del ajonjolí es dominado principalmente por Alemania (23%) ,Grecia (20%), Holanda (10%), Polonia(11%) y Francia (8%), el principal destino es la industria panadera (Sanchez & Castilla, 2009) lo cual favorece a los países productores que se encuentren participando o estén pensando en abrirse a mercados internacionales.

Hoy en día el mercado mundial ha tenido un auge importantísimo, esto es debido a la necesidad de los países de internacionalizar sus mercados, todo esto con el objetivo de ubicar los productos en los diferentes continentes y países a nivel global. Con el avance de la ciencia y la tecnología, actualmente encontramos más alternativas para la utilización de los productos agrícolas en nuestro caso el ajonjolí con un gran potencial de comercialización, producido en el municipio de Pueblo Bello, en el departamento del Cesar, siendo estos de cultivos tradicionales.

El municipio de Pueblo Bello es una gran potencia en el cultivo de Ajonjolí en Colombia, pero la producción no cuenta con los volúmenes deseados para realizar operaciones de exportación. SEYKEYNOWA, tiene la necesidad de establecer un plan de internacionalización para mejorar los procesos de comercialización e incluso los de producción que vienen previamente desarrollando y poder llevar su producto al consumidor nacional e internacional al menor costo posible sin afectar la calidad del producto, obteniendo a su vez mayores beneficios económicos sobre la venta del mismo.

La Asociación SEYKENOWA en conjunto con la Agencia de Desarrollo Rural - ADR están en el proceso y ejecución del proyecto denominado “incrementar los ingresos de pequeños y medianos agricultores del pueblo arhuaco y campesinos pertenecientes a la organización SEYKEYNOWA de la Sierra Nevada de Santa Sarta, mediante la producción y comercialización de ajonjolí en los municipios de Pueblo Bello y Sabanas

de San Ángel en los departamentos del Cesar y Magdalena, con el fin de aumentar la producción de los cultivos de Ajonjolí, garantizando unos mejores ingresos y calidad de vida para los productos indígenas y campesinos.

Según (Palella & Martins, 2012), se puede justificar el proyecto desde los siguientes enfoques: El primero es el metodológico, donde con el método de entrada seleccionado SEYKEYNOWA podrá ingresar al mercado de Europa obteniendo las estrategias y procesos enmarcados en la internacionalización del Ajonjolí, en segundo lugar el enfoque teórico, donde los resultados de la investigación complementaran los postulados teóricos que fundamentan la investigación, el enfoque práctico, para contribuir al mejoramiento competitivo de la asociación de indígenas Arhuacos y campesinos, a través del Plan de Internacionalización del Ajonjolí, y por último, el Social, beneficiando a los productores y comercializadores de Ajonjolí, logrando mejorar su calidad de vida.

### ***Fundamentos teóricos***

La variable de estudio de la presente investigación es Plan de Internacionalización, referente a la variable citada se tomarán como base conceptual a autores seminales que han publicado referente a conceptos de comercialización, logística y exportación.

Según Smith (Smith, 1976), un país tiene una ventaja absoluta en la producción de un bien si puede producirlo utilizando menos recursos que otro país. Si un país puede producir un bien con menos mano de obra, menos tiempo, menos capital o menos recursos naturales que otro país, entonces tiene una ventaja absoluta en la producción de ese bien. De esta manera, aplicándolo a este planteamiento se puede decir, que una organización puede beneficiarse al especializarse en la producción de aquel bien en lo que es más eficiente y luego importar los bienes en los que es menos eficiente; los aportes citados por el autor infieren positivamente en el plan de internacionalización del Ajonjolí debido a las consideraciones que se deben de tener en cuenta en el proceso de expansión de SEYKEYNOWA, ya que, como la teoría infiere la organización se especializa en la producción del bien en cuestión, el ajonjolí, para poder maximizar su producción y minimizar los gastos, para su posterior exportación satisfaciendo la demanda del mercado Europeo.

La teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo (Ricardo, 1817) en su postulado, establece que un país o individuo tiene ventaja comparativa en la producción de un bien o servicio cuando puede producirlo a un costo de oportunidad menor en comparación con otros países o individuos. Esta ventaja comparativa se basa en la

especialización y el comercio internacional, donde cada país se especializa en la producción de aquellos bienes en los que tiene una ventaja comparativa y los intercambia con otros países por aquellos bienes en los que tienen una desventaja comparativa. Esta ventaja comparativa se deriva de la disponibilidad de recursos naturales, tecnología, habilidades y costos de producción más bajos.

Mediante el comercio internacional, los países pueden beneficiarse al enfocarse en la producción de bienes en los que tienen ventaja comparativa y obtener aquellos bienes que son producidos más eficientemente por otros países, lo contenido en este libro otorgara a SEYKEYNOWA una visión general sobre los procesos a tener en cuenta en la internacionalización del Ajonjolí, comenzando con la estructura interna de la empresa hasta sus factores externos, esto permite una asignación óptima de recursos y mejora la eficiencia económica a nivel global.

En la teoría de la internalización de Buckley y Carson, (Buckley & casson, 1976) se enfocan en la toma de decisiones de las empresas multinacionales, esto respecto si se debe llevar a cabo actividades en el extranjero a través de la internalización o mediante la utilización de intermediarios, además en esta se habla de las consideraciones de costos de transacción, ventajas específicas y otros factores motivadores para explicar estas decisiones; la teoría de internalización de Buckley y Casson pueden ayudar a la Asociación SEYKEYNOWA como un marco analítico para la toma de decisiones informadas y estratégicas sobre cómo exportar Ajonjolí a Europa.

Los principales autores de la teoría de la internalización fueron Raymond Vernon (Vernon, 1960) haciendo referencia a cómo las empresas multinacionales internacionalizan sus operaciones en lugar de simplemente exportar productos. El autor Stephen Hymer, público su aporte en el 1960 (Hymer, 1960) en el cual habla de la forma en que las empresas multinacionales se involucraban en el comercio internacional y en la internacionalización de sus actividades para obtener ventajas competitivas. Teniendo en cuenta lo citado por los autores SEYKEYNOWA debe implementar la búsqueda de resultados óptimos, minimizando riesgos, aprendiendo constantemente, construyendo relaciones sólidas mientras se adentra de manera eficaz y sostenible en el mercado europeo.

### ***Antecedentes***

En el análisis de los antecedentes, se encontró la siguiente monografía titulada “Plan estratégico de internalización del Ajonjolí (sesame seeds) hacia el mercado alemán” en donde se pueden encontrar referencias importantes, argumentadas en los aportes de los siguientes autores (Sanchez & Castilla, 2009) , en la Universidad

Tecnológica De Bolívar, Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas Especialización En Gestión De Negocios Internacionales de Cartagena. Autores que, desde diferentes enfoques, se adentran en las categorías de análisis, juegan un papel esencial en potenciar esta investigación.

Otro proyecto de investigación que también es de gran importancia es “Establecimiento y comercialización del cultivo de ajonjolí (*Sesamum indicum* L.) en las condiciones del municipio de el Carmen de Bolívar ” el cual es de autoría de (Gracias, 2019) de la Universidad de La Salle, Facultad De Ciencias Agropecuarias Programa De Ingeniería Agronómica Yopal, Casanare en este se plantea la posibilidad de implementar un sistema de producción de 2 hectáreas de ajonjolí con el objetivo de impulsar opciones alternativas de cultivo, establecer conexiones comerciales y mejorar la competitividad en el mercado local, aprovechando la capacidad de adaptación del cultivo a las condiciones regionales.

(Centro de Exportaciones e Inversiones de Nicaragua , 2013), En el presente proyecto los autores identifican las posibilidades de entrar al mercado de Japón, determinando el comportamiento del mercado, requisitos de acceso en destino, factores sociales, culturales, legales y económicos, recolectando información a través de entidades gubernamentales y propias de la población en estudio.

## **MATERIALES, MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS**

### ***Tipo de Investigación***

Lo mencionado anteriormente sirve como base para el desarrollo de la variable principal Plan de Internacionalización, que, con base a los objetivos establecidos, el tipo de investigación es explicativa. Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014), el alcance de este tipo de estudios, va más allá de la explicación de conceptos o fenómenos; así como, del establecimiento de relaciones entre conceptos; están orientados a dar respuesta por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales.

Los autores a través de la investigación explicativa dan a conocer porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, en esta propuesta de investigación se describen los procesos y hechos permitiendo analizar de forma explicativa las situaciones y condiciones que se pretenden explicar en la población de estudio. En este mismo orden de ideas, en esta propuesta se plantea analizar de qué forma se puede crear un plan de internacionalización para la comercialización del Ajonjolí.



### ***Diseño de la Investigación***

Para (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014), un diseño no experimental de tipo transaccional descriptivo, son aquellos que tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos, una o generalmente más variables y proporcionar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos que cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas.

Comenta (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014), que la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no se hacen variar intencionalmente las variables independientes, sino que se observan los fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural, para después analizarlos.

Siguiendo con (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014), afirman que en las investigaciones con diseño de campo, se recolectaran los datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna; es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes, con el propósito bien sea de explicarlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes.

Asimismo, se considera que la presente investigación es de campo, porque los datos de interés se van a recopilar en la Asociación productora de Ajonjolí con sus productores están ubicados en el Municipio de Pueblo Bello, Cesar, donde se manifiesta el problema, lo cual permitirá al joven investigador obtener información primaria suministrada directamente de las unidades poblacionales involucradas en el estudio, valiéndose de instrumentos válidos y confiables.

### ***Población y Muestra***

Según (Tamayo y Tamayo, 2009), es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

Afirma también este último autor, que la población 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. La población del presente estudio está conformada por 73 productores de Ajonjolí, que hacen parte de la Asociación

SEYKEYNOWA. Cabe destacar que dichas unidades informantes trabajan y operan dentro de la institución, y accesible, por lo cual no se requiere de procedimientos de muestreo, además se asumió el censo poblacional, el cual de acuerdo al criterio de (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014), consiste en la enumeración completa de la población, es decir, el análisis del universo del estudio. En este sentido, se asume la población completa y se aplica a la muestra de la investigación.

## RESULTADOS ESPERADOS

El impacto esperado con el desarrollo de la propuesta de investigación, es ayudar a la población desplazada por la violencia, como es la de los productores indígenas del Ajonjolí que está ubicada Pueblo Bello, Cesar, que como se planteó anteriormente, el desconocimiento en los procesos de comercialización e internacionalización de los productos hace que no accedan a mejores mercados donde los productos son más valorados y mejor pagados, generando como consecuencia de esto menores ingresos para los productores y la asociación y si beneficiando al final a aquellas empresas que tienen como actividad comercial pleno conocimiento en la exportación de estos productos.

El plan de internacionalización del Ajonjolí a Europa, les brindara herramientas a los productores asociados en SEYKEYNOWA para identificar desde la estructuración de la empresa hasta la entrega del producto al cliente final, como realizar procesos de internacionalización y penetración de mercados en otros países, obteniendo las estrategias y métodos de entrada.

La pertinencia del proyecto es que los autores cuentan con los perfiles y competencias necesarias y adquiridas por parte de los estudios de Comercio Internacional para desarrollar lo aprendido en las aulas de clase y llevarlo a la práctica en la aplicación de lo aprendido.

Por consiguiente, los resultados anticipados y la relevancia se basan en los siguientes factores de la empresa:

1. Capacidad de producción: se busca aumentar la producción del ajonjolí con el fin de exportarlo al mercado europeo. La compañía se enfoca en mejorar la capacidad de producción para satisfacer la demanda y asegurar un suministro constante del producto.

2. Capacidad financiera: se espera generar mayores ganancias para invertir en la implementación de nuevos modelos de producción en la planta y así desarrollar la industria del ajonjolí de alta calidad. El objetivo es garantizar una rentabilidad sostenible y promover el crecimiento económico de la compañía.

3. Capacidad administrativa: el resultado esperado es que la compañía pueda administrar eficientemente los recursos obtenidos, como insumos, materiales y materia prima, con el objetivo de brindar un mejor servicio al consumidor final. Esto implica una gestión adecuada de los recursos y una optimización de los procesos internos.

4. Capacidad de transformación: para lograr mejores resultados en los procesos de producción del ajonjolí, se requiere la implementación de nuevas tecnologías en la industria. Esto permitirá la elaboración de un producto de mayor calidad y con variedad de presentaciones, adaptándose así a las demandas del mercado.


5. Trazabilidad de los procesos: para alcanzar los resultados deseados, es necesario capacitar a la comunidad indígena trabajadora de SEYKEYNOWA para que puedan manejar eficazmente los recursos adquiridos. Además, el plan de internacionalización debe llevarse a cabo como parte de los resultados esperados en el proyecto, cumpliendo así con las metas a corto y largo plazo establecidas. Todo esto se realiza con el fin de implementar el Plan de Internacionalización del Ajonjolí producido en el municipio de Pueblo Bello, en la organización SEYKEYNOWA.

## REFERENCIAS

- adr.gov.co. (s.f.). Obtenido de <https://www.adr.gov.co/wp-content/uploads/2022/09/TDR-HERRAMIENTAS-EQUIPOS-Y-SERVICIOS-RES-480.pdf>
- Agronet. (24 de Agosto de 2021). *Acerca de nosotros: Agronet MinAgricultura*. Obtenido de Agronet MinAgricultura Web site : <https://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/home.aspx?cod=1>
- Bonilla, D. (2021). *Entorno global de las organizaciones: estrategias para la internacionalización empresarial*. Sabaneta: Fondo Editorial CEIPA. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/biblioupc/217717>
- Buckley, & casson. (1976). *The Future of the Multinational Enterprise*.
- Centro de Exportaciones e Inversiones de Nicaragua . (Enero de 2013). Obtenido de Estudio de Mercado de Japón para la Semilla de Ajonjolí Nicaraguense: [https://www.jica.go.jp/Resource/nicaragua/espanol/office/others/c8h0vm000001q4bc-att/21\\_estudio\\_01.pdf](https://www.jica.go.jp/Resource/nicaragua/espanol/office/others/c8h0vm000001q4bc-att/21_estudio_01.pdf)

- Congreso de la Republica de Colombia. (14 de Diciembre de 2021). *Acerca de nosotros: Congreso de la Republica de Colombia - Camara de Representantes*. Obtenido de [camara.gov.co](https://www.camara.gov.co/aprobado-en-segundo-debate-proyecto-de-ley-del-ajonjoli#:~:text=Es%20en%20Bol%C3%ADvar%2C%20el%20departamento,poco%20m%C3%A1s%20de%20400%20hect%C3%A1reas.) Web site: <https://www.camara.gov.co/aprobado-en-segundo-debate-proyecto-de-ley-del-ajonjoli#:~:text=Es%20en%20Bol%C3%ADvar%2C%20el%20departamento,poco%20m%C3%A1s%20de%20400%20hect%C3%A1reas.>
- CORCIONE, F. P. (2021). Obtenido de [https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2021-05/Ponencia%20Primer%20Debate%20PL.520.2021C%202021.05.11%20\(AJONJOLI\).pdf](https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2021-05/Ponencia%20Primer%20Debate%20PL.520.2021C%202021.05.11%20(AJONJOLI).pdf)
- DANE. (2016). [dane.gov.co](https://www.dane.gov.co). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/images/foros/foro-de-entrega-de-resultados-y-cierre-3-censo-nacional-agropecuario/CNATomo2-Resultados.pdf>
- FLORA PERDOMO ANDRADE Y KAREN VIOLETTE CURE CORCIONE. (2021). Obtenido de [https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2021-05/Ponencia%20Primer%20Debate%20PL.520.2021C%202021.05.11%20\(AJONJOLI\).pdf](https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2021-05/Ponencia%20Primer%20Debate%20PL.520.2021C%202021.05.11%20(AJONJOLI).pdf)
- Gracias, L. (2019). Obtenido de Establecimiento y Comercialización del cultivo de Ajonjolí en las condiciones del municipio de el Carmen Bolívar: [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1129&context=ingenieria\\_agronomica](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1129&context=ingenieria_agronomica)
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: Mc Graw Hill.
- Hymer, S. (1960). Las Operaciones Internacionales de las Empresas Nacionales.
- IRLEN PATRICIA SANCHEZ RODRIGUEZ Y ANGELICA DEL SOCORRO CASTILLA PINEDA. (s.f.). Obtenido de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0051116.pdf>
- Johanson & Vahlne. (1977). The Internationalization Process of the Firm—A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- Johanson, J. & P. (1975). The Internationalization Process of the Firm—A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Krugman, P. (1979). Rendimientos crecientes, competencia monopolística y comercio internacional. *Journal of International Economics* .
- La República. (3 de Febrero de 2020). *Acerca de nosotros: La República*. Obtenido de La República Web site: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/las-exportaciones-agricolas-a-la-union-europea-han-crecido-45-dijo-patricia-llombart-2959094>

- Legiscomex. (24 de Agosto de 2023). *Acerca de nosotros: Legiscomex*. Obtenido de Legiscomex Web site : <https://www.legiscomex.com/ReporteDetallado/IndexRankings/?guid=c8d1f04e-370e-46f6-a512-3a1388d6e652>
- Londoño, L. (11 de mayo de 2021). *Acerca de nosotros: Camara.gov.co*. Obtenido de Camara.gov.co Web site: [https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2021-05/Ponencia%20Primer%20Debate%20PL.520.2021C%202021.05.11%20\(AJONJOLI\).pdf](https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2021-05/Ponencia%20Primer%20Debate%20PL.520.2021C%202021.05.11%20(AJONJOLI).pdf)
- Lopez, J. (24 de Septiembre de 2020). *Acerca de nosotros: Agronegocios* . Obtenido de Agronegocios Web site: <https://www.agronegocios.co/agricultura/somos-un-pais-con-mucho-potencial-agricola-pero-con-bastante-complejidad-social-3064452#:~:text=in%20your%20browser,-,%E2%80%9CSomos%20un%20pa%C3%ADs%20con%20mucho%20potencial%20agr%C3%ADcola,pero%20con%20bastante%2>
- MARÍA JOSÉ CANO. (Febrero de 2010). *Creative Commons Reconocimiento, Nocomericial*. Obtenido de <https://www.eoi.es/sites/default/files/savia/documents/componente67014.pdf>
- Mayra Andrea Tejada Rico. (Enero de 2018). Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/24282/matejadar.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Ortega, A., & Espinosa, J. (2015). *Plan de Internacionalización Empresarial*. Madrid: Editorial ESIC. Obtenido de [https://www.google.com.co/books/edition/Plan\\_de\\_internacionalizaci%C3%B3n\\_empresaria/9KjkgAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.co/books/edition/Plan_de_internacionalizaci%C3%B3n_empresaria/9KjkgAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: Fedupel.
- Pardina, M. (2017). *Internacionalización de Pymes*. España: Editorial Aula Mentor. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/biblioupc/49430>
- Sanchez, I. P., & Castilla, A. (2009). Plan Estratégico de Internacionalización del Ajonjolí (Sesame Seeds) hacia el mercado Aleman. *Universidad Tecnológica de Bolívar*. Obtenido de <file:///C:/Users/acer/Downloads/0051116.pdf>
- Sanchez, I., & Castilla, A. (2009). *Plan Estratégico de Internacionalización del Ajonjolí Hacia el Mercado Alemán*. Obtenido de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0051116.pdf>
- Tejada, M. (enero de 2018). Estudio sobre grano de ajonjolí (Sesame indicum sp.) y su procesamiento en la actualidad. *UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD*. Obtenido de



---

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/24282/matejadar.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Torres, L. A. (2019). *Establecimiento y comercialización del cultivo de ajonjolí (Sesamum indicum L.) en las condiciones del municipio de el. Yopal, Casanare.*

Vernon, R. (1960). International Investment and International Trade in the Product Cycle.

## ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES DE CACAO PRODUCIDO EN COLOMBIA EN EL PERIODO 2012 - 2022

**Simón Díaz Villa.** Estudiante programa de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar. Email: sdiazv@unicesar.edu.co

**Stefany Paola López Villalba.** Magíster en Negocios Internacionales. Docente programa de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar. Email: stefanylopez@unicesar.edu.co

*Eje temático: Comercio trasfronterizo.*

### RESUMEN

Este estudio se centra en el análisis de las exportaciones de cacao proveniente de Colombia en periodo comprendido entre 2012 y 2022. A lo largo de este periodo, se examinará la evolución de las exportaciones de cacao en términos de volúmenes exportados y destinos internacionales, con el objetivo de comprender las tendencias y patrones que han caracterizado este comercio. El alcance de la investigación es de tipo no experimental con la utilización de fuentes secundarias; empleando como unidades de análisis la revisión documental y bibliográfica bajo la técnica de recolección de datos de fichaje principalmente de textos, registros, archivos u otros documentos de fuentes como DANE, Cámara de Comercio, Banco de la República, Procolombia, y de artículos en revistas que están en Scopus, SciELO, Scopus y WoS. El análisis detallado de estos elementos proporcionará una comprensión integral de la dinámica de las exportaciones de cacao colombiano durante este periodo y permitirá obtener conclusiones sobre su impacto en la industria cacaotera y la economía nacional en general.

**Palabras clave:** exportaciones, cacao, análisis.

### ABSTRACT

This study focuses on the analysis of cocoa exports from Colombia between 2012 and 2022. Throughout this period, the evolution of cocoa exports will be examined in terms of volumes exported and international destinations, with the objective of understanding the trends and patterns that have characterized this trade. The scope of the research is non-experimental with the use of secondary sources; employing as units of analysis the documentary and bibliographic review under the technique of data collection of file data mainly from texts, records, files or other documents from sources such as DANE, Chamber of Commerce, Banco de la República, Procolombia, and from articles in



journals that are in Scopus, SciELO, Scopus and WoS. A detailed analysis of these elements will provide a comprehensive understanding of the dynamics of Colombian cocoa bean exports during this period and will allow conclusions to be drawn about their impact on the cocoa industry and the national economy in general.

**Keywords:** export, cocoa, analysis

## INTRODUCCIÓN

La exportación del cacao ha desempeñado un papel fundamental en la economía global y en el comercio internacional. Este fruto en particular, ha venido presentado una dinámica a nivel internacional debido al aumento considerable de la demanda, frente a una oferta limitada por razones que podrían o no depender del mercado, según Abbott et al., (2017) la producción de cacao se encuentra fuertemente concentrada en África (mayormente en Costa de Marfil, Ghana, Camerún y Nigeria que juntas comprenden alrededor de un 63,2%), en Asia (principalmente Indonesia y Papúa Nueva Guinea, con un 17,4%) y por ultimo América Latina (Brasil, Ecuador, Perú, República Dominicana y Colombia, con un 14,1%).

El interés de los mercados extranjeros como el europeo y norteamericano, ha generado el aumento considerable de la demanda de cacao, en donde sus consumidores valoran las buenas condiciones del cacao desde cultivo hasta la comercialización y la inclusión de certificación de sellos que garanticen la sostenibilidad como por ejemplo aquellos relacionados con lo orgánico, comercio justo, alianza por los bosques (Barrera et al., 2015); en estos mercados, el cacao importado es utilizado como materia prima para posteriormente transfórmalos e industrializarlo productos finales, como por ejemplo los chocolates y demás productos derivados que también son utilizados en la industria farmacéutica y la elaboración de cosméticos (Quintero & Díaz, 2004).

Desde el ingreso de Colombia a la Organización Mundial de Comercio (OMC) a mediados de los años noventa ha sido evidente el crecimiento anual de las exportaciones, y la liberalización del comercio parece haber traído una serie de beneficios para el comercio exterior en algunos rubros (Baena, 2019); según (Diaz, 2014) muestra que el comercio exterior colombiano se ha basado durante años, en la exportación de recursos naturales y mineros, entre los que destacan los hidrocarburos, el carbón y el ferroníquel; así como de productos agrícolas: flores, café y banano. De este modo Colombia ha seguido una dinámica del comercio exterior donde se ha creado una dependencia sustancial al sector primario.

La producción agrícola de cacao desempeña un papel significativo en la economía de Colombia, ya que en el país hay unas 65 mil familias que se dedican a su cultivo. En muchas de estas familias, el cacao se ha convertido en una alternativa lucrativa, generando diversos ingresos para la población colombiana. La Federación Nacional de Cacaoteros (FEDECACAO) es la entidad que coordina a los productores de cacao, supervisa el Fondo Nacional del Cacao y el Fondo de Estabilización de Precios, siendo un factor clave en la dirección de esta actividad económica (Cobaleda, 2022).

Recientemente, es uno de los principales productos que exporta Colombia, ya que viene experimentando un crecimiento constante debido a sus cualidades de sabor y aroma que son atractivas en el mercado global. De hecho, según Remolina, (2019) el cacao colombiano destinado a la exportación ha obtenido el reconocimiento de la Organización Internacional del Cacao (ICCO), el cual solo se otorga al 5% de los granos mundiales, debido a su distinción como un cacao fino y suave con un aroma excepcional.

El hecho, de que el cacao colombiano está bien posicionado en el mercado internacional por su sabor y aroma (Jiménez, 2015 citado en Fernández y Mora, 2022), y sumado a factores como que el cultivo de cacao en Colombia posee ventajas por la disminución de plagas y enfermedades el cual baja el nivel de los costos del producto y diversifica el producto cosechado (Landaeta, 2016, citado en Cruz & Caña 2018) despierta el interés por conocer el comportamiento de la producción y exportación de cacao. Para ello, a partir de la presente propuesta de investigación se pretende analizar la evolución de las exportaciones de cacao en Colombia tomando como referencia el periodo 2012 – 2022. Comprender el comportamiento de las exportaciones permitirá identificar posibles áreas de mejora en términos de diversificación de mercados y productos, así como, proporcionar información valiosa para la toma de decisiones políticas y la planificación estratégica futura.

Debido a lo anteriormente expuesto, surge el interés por estudiar las exportaciones de cacao colombiano en el periodo 2012-2022, a partir del siguiente interrogante: ¿cuál ha sido la evolución de las exportaciones de cacao producido en Colombia para el periodo 2012 - 2022?

Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación es analizar las exportaciones de cacao producido en Colombia en el periodo 2012 - 2022 y para ello, los objetivos específicos establecidos son caracterizar la producción de cacao colombiano, identificar los mercados internacionales destino de las exportaciones de

cacao colombiano periodo 2018-2022 y describir la evolución de las exportaciones de cacao colombiano 2012- 2022.

En esta investigación toma como referencias algunas teorías clásicas del comercio internacional, que permiten de manera general contextualizar el estudio, dado que el estudio aborda la evolución de las exportaciones de cacao de Colombia para el periodo 2012- 2022. Los aportes teóricos serán fundamentales para poder sostener argumentos y bases ya que, dependiendo de aquello, será el enfoque de esta investigación; algunas de esas teorías son la teoría del comercio internacional postuladas por David Hume, Adam Smith, David Ricardo y Jhon Stuart (Gaytán, 2005), La teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo (Melquiades, 1980).

En este sentido, se justifica la investigación debido a que el cacao es uno de los principales productos de exportación de Colombia y analizar las tendencias y patrones de las exportaciones de cacao a lo largo de una década permitirá comprender cómo ha evolucionado su contribución a la economía nacional y cómo se ha adaptado a las dinámicas globales del comercio. De la misma manera, el análisis de las exportaciones de cacao permitirá comprender cómo las condiciones cambiantes del mercado internacional, como las tendencias de demanda, los precios y las barreras comerciales, han influido en las exportaciones y en la posición competitiva de Colombia como proveedor de cacao.

Según Palella & Martin (2012), la investigación se puede justificar a partir de cuatro momentos, *práctico*, El cacao es uno de los principales productos de exportación de Colombia, y su análisis en el período 2012-2022 permitirá aportar datos concretos sobre cómo ha evolucionado su contribución a la economía nacional durante esta década crucial. *Teórico*, esta investigación contribuirá al enriquecimiento del conocimiento en el campo del comercio internacional y la economía agrícola. *Metodológica*, basada en la necesidad de abordar la complejidad y diversidad de los datos y factores involucrados en las exportaciones de cacao en Colombia durante el período 2012-2022. *Social*, la divulgación de los resultados podría fomentar la conciencia pública sobre la relevancia de la agricultura y el comercio en la sociedad, promoviendo así una mayor apreciación de la importancia de estos sectores en el desarrollo sostenible del país

### ***Marco referencial***

Fernández & Mora (2022) en su trabajo de grado titulado “Exportación De Cacao Ecuatoriano a los mercados internacionales”, el cual tuvo como objetivo general analizar qué tipo de factores afectaron a las exportaciones de cacao ecuatoriano durante el

periodo 2017-2021 utilizaron una metodología aplicada basada en función de la recopilación de información de teorías de comercio exterior y de información relevante acerca del cacao a través de métodos como el analítico y sintético. Los resultados obtenidos en dicha investigación reflejan como Ecuador se ubica entre los principales exportadores de cacao a nivel internacional, y como la cantidad y valores exportados en su mayoría ha ido en aumento. Este trabajo es de gran relevancia para la presente investigación ya que, gracias a este se pudo tener una visión generalizada sobre cómo se puede analizar los patrones de exportación del cacao a lo largo del tiempo, así como las variables para tener en cuenta para la exportación del producto a mercados extranjeros.

Posterior a ello, a partir de lo postulado por Cobaleda, (2022) mediante su trabajo de grado titulado “Análisis Económico de las Exportaciones de Cacao en Colombia durante el periodo 2010-2020” el cual tuvo como objetivo principal brindar datos e información general del cultivo del cacao en Colombia y su agroindustria, realizó un análisis del comportamiento histórico de las importaciones y exportaciones de dicho producto. Este trabajo efectuó una breve descripción de las áreas sembradas y su producción para así lograr establecer las principales cifras del sector cacaotero a nivel internacional por medio de las exportaciones y su relevante desempeño.

Asimismo, a partir de Vargas (2022) en su trabajo de grado titulado, “La Producción y las exportaciones de cacao colombiano entre 2007 y el 2016: desafíos para lograr mayor competitividad en el mercado internacional”, el cual tuvo propósito general evaluar el comportamiento de la producción y las exportaciones de cacao colombiano entre el 2007 y el 2016, teniendo en cuenta los desafíos para lograr una mayor competitividad en el mercado. A través de este trabajo se realizó la descripción del estado actual del mercado de cacao a nivel mundial y luego optar por describir el mercado cacaotero nacional. Posteriormente, el autor explica las condiciones de producción a nivel nacional tomando en cuenta los factores que favorecían el producto colombiano con respecto a otros países competidores. Por último, describe aquellos factores que tienen marcan el mercado cacaotero colombiano, tanto los que facilitaron o han impedido el proceso de una mejora en la producción de cacao colombiano.

De la misma manera, Cepeda, (2019), en su trabajo de grado titulado “Análisis De Las Exportaciones De Cacao Del Ecuador Tomando En Consideración El Acuerdo Multipartes Con La Unión Europea, En El Periodo 2003-2018” el cual tuvo como objetivo general analizar la evolución de las exportaciones de cacao del Ecuador tomando en consideración el acuerdo multipartes con la Unión Europea en el periodo 2003 - 2018, a través de un tipo de investigación cualitativo- cuantitativo, con alcance descriptivo,

concluye que las exportaciones continuas de cacao a la Unión Europea se han caracterizado por un crecimiento gradual en toneladas exportadas y precios FOB a lo largo de los años. Sin embargo, se destaca un cambio en los precios antes y después de la implementación de un acuerdo multipartes. Antes de este acuerdo, los precios se mantuvieron estables, mientras que posteriormente se observa una diferencia en los precios exportados.

Por último, en cuanto a la exportación de cacao, se tomó como referencia el artículo elaborado por Cruz & Cañas, (2018) titulado “*la importancia de la exportación del cacao en Colombia y los países en América Latina*”, analiza la situación de la producción del cacao en países como Perú, Ecuador, África y Colombia, describiendo la importancia que han tenido las exportaciones. Estos autores expresan como el crecimiento ha sido bueno como para los exportadores e importadores, no obstante, postulan como sería de beneficioso que se desarrollen y mejoren sus producciones ya que existen muchos competidores y por ende los productores de cacao deben de crear formas o métodos de mejorar la calidad de sus granos sean los suficiente como para competir con países productores de lo mismo.

## **METODOLOGÍA**

El enfoque de la presente investigación es de tipo cuantitativo, ya que implica el análisis y la cuantificación de datos recopilados de fuentes documentales de informes o registros, para obtener conclusiones objetivas y estadísticamente respaldadas sobre un tema específico de acuerdo a lo mencionado por Hernández et al., (2018). Asimismo, el alcance de la investigación es de tipo descriptivo no experimental, ya que la recolección de la información procede de fuentes secundaria y datos estadísticos históricos de las exportaciones de cacao de Colombia.

Según Palella & Martin (2012), en una investigación no experimental, no se manipula variables y se lo deja en estado natural, es decir, se recopila y analiza información de fuentes existentes para comprender tendencias o patrones de análisis; por otro lado, se establece que este posee un enfoque de estudio transversal, ya que la recolección de los datos en un tiempo único, describiendo condiciones para el análisis en un momento exacto (Tamayo y Tamayo, 2010).

De la misma manera, el abordaje de la investigación utiliza una metodología exploratoria, la cual según Arias (2012), se efectúa con el propósito de adquirir un acercamiento más profundo con un fenómeno que ha sido poco indagado. Para la aproximación con el objeto de estudio se debe definir la técnica de recolección de datos

a utilizar y es por eso que, de acuerdo con los medios utilizados, el presente estudio se clasifica como una investigación documental, ya que implica analizar información escrita sobre un tema específico para identificar relaciones, diferencias, etapas, posturas o el estado actual del conocimiento sobre ese tema (Bernal, 2010).

Con respecto a la información recolectada, López (2006) indica que las técnicas son los métodos y procesos utilizados para recopilar información de manera sistemática y estructurada con el fin de obtener datos relevantes y precisos para un estudio, por lo tanto, se acude a la técnica fichaje, principalmente de textos, registros, archivos u otros documentos de fuentes como Fedecacao, ICCO, DANE, Cámara de Comercio, Banco de la República, Procolombia, así como información relevante de artículos en revistas que estén en Scopus, SciELO, Scopus y WoS.

Por último, para el análisis de los datos, se parte de categorizar las fichas de investigación documental. Luego, complementamos este proceso con el análisis de la información secundaria recopilada. Para organizar los datos, se utilizará la herramienta Microsoft Excel 2016. Finalmente, se representarán visualmente la información a través de gráficos y tablas para facilitar su análisis e interpretación

## **RESULTADOS ESPERADOS**

### **1) Caracterizar la producción de cacao colombiano:**

Se espera obtener una comprensión detallada de la producción de cacao en Colombia. Esto incluirá datos sobre las regiones geográficas donde se cultiva predominantemente, los métodos agrícolas utilizados, las variedades de cacao más cultivadas, los volúmenes de producción por año y las condiciones climáticas influyentes.

### **2) Identificar los mercados internacionales destino de las exportaciones de cacao colombiano periodo 2018-2022:**

Se anticipa obtener una lista exhaustiva y detallada de los mercados internacionales a los que se ha dirigido la exportación de cacao colombiano durante el período de 2018 a 2022. Estos resultados destacarán los países y regiones específicos que han sido destinos principales de las exportaciones, junto con los volúmenes y valores de cacao exportado hacia cada destino.

### **3) Describir la evolución de las exportaciones de cacao colombiano 2012-2022:**

Se espera obtener un análisis cronológico y detallado de la evolución de las exportaciones de cacao colombiano a lo largo de la década de 2012 a 2022. Estos

resultados resaltarán los cambios en los volúmenes de exportación, los valores FOB, las tendencias de crecimiento o declive y posibles picos estacionales.

## REFERENCIAS

- Abbott, P. C., Benjamin, T., Burniske, G., Croft, M., Fenton, M., Kelly, C., ... & Wilcox, M. D. (2018). *Análisis de la cadena productiva de cacao en Colombia*. USAID, Cali, Colombia
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Editorial Episteme C.A.
- Baena, J. (2019). La política de comercio exterior y las exportaciones colombianas (The Foreign Trade Policy and Colombian Exports). *Revista de Economía Institucional*, 21(41).
- Barrera, O., Rodas, G., & María, E. (2015). Análisis de potencialidades para la exportación de cacao en grano a EE.UU. *Esumer.edu.co*. <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/2297>
- Cepeda, S. (2019). *Análisis De Las Exportaciones De Cacao Del Ecuador Tomando En Consideración El Acuerdo Multipartes Con La Unión Europea, En El Periodo 2003-2018*. [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/2031>
- Cobaleda, L. (2022). *Análisis Económico de las Exportaciones de Cacao en Colombia durante el periodo 2010-2020*. [trabajo de grado, Universidad Antonio Nariño]. Universidad Antonio Nariño <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/7010>
- Cruz, R, y Cañas, P. (2018). La importancia de la exportación del cacao en Colombia y los países en América Latina. *Revista Investigación & Gestión*, 1(1), 18–27. <https://doi.org/10.22463/26651408.1514>
- Díaz España, V. A. (2014). ¿ Se cumple la teoría neoclásica del comercio internacional?: el caso de la economía colombiana entre 1980 y 2007?. *sociedad y economía*, (27), 177-205.
- Fernández, F. y Mora, R. (2022). Exportación De Cacao Ecuatoriano A Los Mercados Internacionales. [Trabajo de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil]. Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil.<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5074/1/T-ULVR-4091.pdf>
- López, D. (2006). *Técnicas De Recolección De Datos En Entornos Virtuales Más Usadas En La Investigación Cualitativa*. 24.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.



- IBID. (1980). Chacholiades Milquiades. Economía Internacional. Edit. Mc Graw-Hill. México 1980 IBID, 1–21.
- Gaytán, R. T. (2005). *Teoría del comercio internacional*. Siglo XXI.
- Quintero, M. & Díaz, K. (2004). El mercado mundial del cacao. *Agroalimentaria*, 9(18), 47–59.
- Remolina, C. (2022). *Mejora en la producción y exportación de cacao colombiano mediante la aplicación de las políticas públicas utilizadas en Ecuador y Perú*. [trabajo de grado, Universidad del Bosque] Universidad del Bosque. [https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4192/Remolina\\_Roa\\_Christian\\_Antonio\\_2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4192/Remolina_Roa_Christian_Antonio_2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Palella, S., y Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Editorial Pedagógica de Venezuela.
- Tamayo y Tamayo, M. (2010). *El Proceso De Investigacion Cientifica Mario Tamayo Y Tamayo* 1. 175.
- Vargas Álvarez, E. A. (2018). *La producción y las exportaciones de cacao colombiano entre 2007 y el 2016: desafíos para lograr mayor competitividad en el mercado internacional* (Bachelor's thesis, Fundación Universidad de América).

## PROPUESTA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA RUTA TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA

**Claudia Marcela Zambrano Moreno.** Universidad Santo Tomás. Docente investigador. Líder Semillero Clúster. Email: claudia.zambrano@ustabuca.edu.co

**Stefany Fernanda Jerez.** Universidad Santo Tomás. Investigador Principal Semillero Clúster. Email: stefanyfernanda.jerez@ustabuca.edu.co

**Daniel Felipe Malagón Roa.** Universidad Santo Tomás. Coinvestigador Semillero Clúster. Email: daniel.malagon@ustabuca.edu.co

*Eje temático: Comercio transfronterizo.*

### RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como finalidad la propuesta de una estrategia de internacionalización de la oferta turística de Floridablanca, con el fin de fortalecer el sector turismo no solo a nivel nacional sino también en el contexto global.

La problemática actual a la que se enfrentan las empresas que participan en las actividades vinculadas al turismo es el desconocimiento del patrimonio cultural material e inmaterial del departamento de Santander. Para abordar esta situación, se propone un inventario turístico del municipio de Floridablanca que permita identificar los atractivos turísticos representativos y de impacto.

En segundo lugar, se propone trazar estrategias de internacionalización a través de herramientas de información nacional e internacional, alianzas estratégicas entre las diferentes actividades económicas que componen el sector (hotelería, gastronomía, transporte y atracciones), implementando mecanismos de gran impacto para el sector turismo valiéndose del auge y la importancia actual del marketing digital.

En tercer lugar, se propone identificar los mercados objetivos y los medios por los que se facilita la divulgación de los atractivos turísticos.

Se propone una estrategia integral que aborda los principales desafíos de la internacionalización de la oferta turística de Floridablanca. El inventario turístico permitirá identificar los atractivos turísticos de la región y desarrollar estrategias de promoción específicas. Las herramientas de información nacional e internacional, las alianzas estratégicas, el marketing digital, y la transformación tecnológica, serán

fundamentales para llegar a los mercados objetivos y promocionar la oferta turística de Floridablanca de manera efectiva. La implementación de esta estrategia contribuiría a posicionar a Floridablanca como un destino turístico de interés internacional y generaría beneficios económicos y sociales para la ciudad.

**Palabras claves:** Patrimonio Cultural, Oferta Turística, Integración Económica Internacionalización, Ruta Turística

### ABSTRACT

The research work aims to propose a strategy for the internationalization of the tourist offer of Floridablanca, in order to strengthen the tourism sector not only nationally but globally.

The current problem faced by companies involved in tourism-related activities is the lack of knowledge of the tangible and intangible cultural heritage of the department of Santander. To address this problem, a tourist inventory of the municipality of Floridablanca is proposed to identify the representative and impact tourist attractions.

Secondly, it is proposed to draw up internationalization strategies through national and international information tools, strategic alliances between the different economic activities that make up the sector (hotels, gastronomy, transport and attractions) implementing mechanisms of great impact for the tourism sector using the boom and the current importance of digital marketing.

Thirdly, it aims to identify the target markets and the means by which the dissemination of tourist attractions is facilitated.

A comprehensive strategy is proposed that addresses the main challenges of the internationalization of Floridablanca's tourism offer. The tourism inventory will make it possible to identify the tourist attractions of the region and develop specific promotion strategies. National and international information tools, strategic alliances, digital marketing, and digital transformation will be fundamental to reach target markets and promote Floridablanca's tourism offer effectively. The implementation of this strategy would contribute to positioning Floridablanca as a tourist destination of international interest and generate economic and social benefits for the city.

**Keywords:** Cultural Heritage, Tourist Offer, Economic Integration, Internationalization, Tourist Route.

## INTRODUCCIÓN

El turismo representa una oportunidad estratégica para el desarrollo económico y fuente de ingresos para una región, es así como la investigación se centra en el potencial de una ruta turística del municipio de Floridablanca para la promoción y posicionamiento a nivel internacional, así como la identificación de oportunidades, el intercambio cultural y la conservación del patrimonio.

Floridablanca es un municipio conocido por sus tradicionales dulces especialmente la oblea, el turismo, los parques, centros comerciales, clínicas, educación de calidad, desarrollo comercial y urbano, los atractivos paisajes y su cultura, cuenta con la zona franca de Santander reconocida por el diario Financial Times como la mejor de su tipo en Suramérica siendo la tercera economía de impacto en la región según el DANE (2021).

La capital dulce de Santander como es reconocido Floridablanca cuenta con rutas turísticas que parte del valor culinario hasta la exploración de paisajes naturales como parte del patrimonio cultural, a pesar del atractivo que tiene este municipio no se ha explotado como destino turístico internacional.

Colombia tiene una ventaja competitiva a nivel global por el clima y un privilegio por la biodiversidad de fauna y flora, así como destinos para el desarrollo de actividades de interacción con la naturaleza y la preservación cultural como lo es Floridablanca donde ofrece diferentes experiencias al turista para satisfacer sus necesidades de bienestar, logrando el fortalecimiento en la región. (Lacouture, 2018).

Para esta esta propuesta se plantean cuatro pilares fundamentales que garanticen un impacto de valor social en la comunidad florideña; La propuesta promoverá el *cumplimiento de los ODS*, en particular el ODS 8, que busca promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos; además se garantizará que la oferta turística de Floridablanca cumpla con los *estándares de calidad* internacionales, para ofrecer una experiencia turística segura, satisfactoria y sostenible a los consumidores extranjeros, por eso esta se adaptará a las actuales *tendencias del mercado* turístico, que se caracterizan por una mayor demanda de experiencias turísticas innovadoras, aventureras y cómodas, promoviendo el *compromiso con el medio ambiente*, mediante la implementación de prácticas turísticas sostenibles que protejan los recursos naturales y culturales del municipio.

### ***Problema de investigación***

El turismo cultural hoy en día motiva al visitante a descubrir y aprender de los escenarios culturales tangibles e intangibles de una región, donde el turista experimenta sensaciones y emociones espirituales, intelectuales a través de la arqueología, el patrimonio histórico, gastronomía, música, estilos de vida, tradiciones y creencias propias del destino turístico (UNWTO, 2018, p.11).

En el municipio de Floridablanca existe una diversidad cultural representada por su tradición guane, donde es necesario fortalecer el desarrollo turístico con miras a la competitividad y sostenibilidad para darle valor agregado a el patrimonio, con apoyo del gobierno, alcaldía municipal y demás actores que apoyan el desarrollo de la región.

A pesar del potencial que tiene Floridablanca como atractivo turístico existe escasas en los planes de promoción turística, falta de señalización, carencia de marketing, necesidad de capacitar al personal prestador de servicio turístico, siendo esto un insumo indispensable para que el municipio dulce de Santander sea reconocido a nivel global.

Por ello se genera un desconocimiento a nivel nacional e internacional de la oferta turística del municipio y la falta de estrategias para la promoción del patrimonio cultural de Floridablanca.

### ***Antecedentes***

Se relacionan algunos estudios que han estado enfocados a la internacionalización del turismo en el contexto colombiano.

Quintero, Ramírez y Ruiz (2020), analizaron los factores claves que apoyan la internacionalización de turismo en el departamento del Quindío, específicamente enfocado al turismo de aventura donde indagan y exploran el potencial de municipios como Caldas, Risaralda y Valle del Cauca por su variedad de oferta turística, recursos naturales y culturales para lograr aumentar las visitas de personas a nivel nacional e internacional en dichos municipios.

Soacha y Ortiz (2020), realizaron un análisis de los modelos de internacionalización del sector turístico que podrían favorecer el desarrollo económico a través de la generación de empleo entre una comunidad delimitada, evidenciando la incidencia del crecimiento en los diferentes actores del sistema turístico, esto con el fin de diseñar una propuesta de internacionalización del sector para fortalecer la actividad turística del municipio de Yopal.

Duran y Patiño (2021); realizaron una investigación en donde se buscaba estructurar una herramienta para empresas del sector turístico que les permitiera posicionarse como objeto de internacionalización principalmente del Ecoturismo como propuesta de valor agregado a los turistas mundiales, para esto evaluaron las oportunidades y fortalezas planteando estrategias para la promoción y atracción de turistas principalmente europeos, pero realizan también un panorama de la amenaza constante luego de la pandemia de Covid-19, lo que suponía un reto para la reactivación económica de las comunidades.

Desde la gobernación de Santander (2021), se plantea un plan de acción turística para el departamento que pretende establecer una hoja de ruta para la toma de decisiones de las políticas municipales turísticas en el periodo comprendido entre 2020-2025, de esta manera se establecen los pilares de sostenibilidad y cultura en el desarrollo económico del departamento.

### ***Pregunta de investigación***

¿Cuál es la ruta de impacto internacional que posicione el municipio de Floridablanca como principal atractivo turístico de Santander?

### ***Objetivo general***

Construir una estrategia para la promoción internacional de una ruta turística del municipio de Floridablanca, mediante la identificación de oportunidades para la exportación del sector turístico.

### ***Objetivos específicos***

- 1) Analizar los factores que han impulsado la internacionalización del sector turístico en el mundo, con el fin de identificar los elementos clave para el éxito de una estrategia de internacionalización de la oferta turística de Floridablanca.
- 2) Identificar, caracterizar y evaluar los atractivos turísticos de Floridablanca que tienen potencial para ser exportados a los mercados internacionales.
- 3) Trazar una estrategia integral que promueva la internacionalización de las empresas turísticas de Floridablanca, mediante la identificación de oportunidades de mercado, el desarrollo de capacidades y la implementación de acciones de promoción.

### ***Justificación***

La internacionalización de la oferta turística de Floridablanca es un proyecto de gran importancia para el desarrollo cultural, económico y sostenible del municipio. El municipio cuenta con una amplia riqueza natural y cultural que puede atraer a

visitantes de todo el mundo.

Sin embargo, la oferta turística de Floridablanca aún no está adecuadamente posicionada en los mercados internacionales, pero es posible construir un camino hacia los mercados extranjeros a través del cumplimiento a los planes de acción turística departamental y mejorando este proceso a través de estrategias que se ajusten a las necesidades de los oferentes y las preferencias de los demandantes; luego de que se evidenciara el posicionamiento de esta actividad económica a nivel global no solo como una fuente de ingresos, sino también como un pilar que promueve la sostenibilidad ambiental, la estabilidad de empleos en las regiones y además el fuerte sentido de pertenencia que este genera en los habitantes y en los visitantes; entonces se construye una herramienta innovadora y de fácil acceso, en donde los pequeños empresarios de diferentes actividades económicas pero que son partícipes del sistema turístico puedan expandir su mercado.

### ***Fundamento teórico***

#### *Teoría económica del turismo*

Se denomina como patrimonio a aquellas manifestaciones creativas representadas mediante la subsistencia de un pueblo en una época remota, en una pasada contigua y en el presente. Departir respecto de tradiciones, costumbres y dogmas heredados como legado ancestral es el eje para la trascendencia de futuras generaciones, (Ministerio de cultura, 2015) asimismo, simplifica la capacidad de difusión histórica como aspecto esencial en el segmento del turismo cultural, el cual se constituye por turistas consumidores de información, no sometidos a la temporalidad o a la moda. (Caro, Luque, Zayas, 2015)

El patrimonio cultural se posiciona como un pilar en la agenda del desarrollo sostenible de las comunidades mundiales (ODS N;11)<sup>1</sup> que pretenden garantizar la protección de este, doblando los esfuerzo para salvaguardar y consolidar en la colectividad, una identidad cultural (Maidier Maraña, Revert, 2020); que exalte los bienes tangibles o intangibles como un referente regional territorial creando un sentimiento de pertenencia y a su vez, construyendo un recurso económico, promoviendo el turismo y garantizando la sostenibilidad, no solo en carácter de empleo o inversión, sino también la importancia de un entorno ambiental, minimizando el impacto de las sociedades que buscan desarrollo y seguridad.

Para promover este sentimiento de identidad y garantizar la seguridad del recurso económico que supone el patrimonio cultural de una comunidad, se enfocan



los esfuerzos a una educación inclusiva y consciente en donde se le brinda a las nuevas generaciones herramientas para vivir en congregaciones pacíficas que garanticen la protección de todos los derechos de la ciudadanía, libres de cualquier demostración de violencia y trabajo conjunto para adoptar prácticas que minimicen el impacto negativo ecológico de las actividades cotidianas de la industria que mantiene las economías mundiales.(ODS N:4)

A partir de lo anterior, es pertinente resaltar los modelos de internacionalización como objeto clave el proceso de construcción de una ruta turística internacional del municipio de Floridablanca.

#### *Modelo Uppsala*

El modelo Upsala se centraliza en una responsabilidad gradual dentro de la retribución de recursos a los mercados internacionales, con un proceso descrito sucesivo, activo y constante que propende a la obtención, incorporación y uso del conocimiento referente al comercio extranjero. (Merubia, 2019)

La información y los recursos son elementos fundamentales en las etapas secuenciales dentro de las empresas que llegan al mercado internacional, el primer factor, denominado como desconocimiento empresarial frente al extranjero genera inseguridad dado que no se comprende el resultado final. El desconocer las características culturales, idiomáticas, económicas, educativas e incluso políticas conforman lo que teóricos como Johanson y Wiedersheim-Paul en 1975 designaron como la longitud psicológica entre empresa y nación. (Rave-Gómez, Moreno, Pérez, 2023)

El segundo factor denominado como capacidad financiera y estructural se incrementa mediante la evolución del conocimiento referente a los nuevos mercados. Este auge se refleja en el acrecentamiento del capital extranjero invertido, adquisición de talento humano especializado y exploración que tiene como fin inquirir las características de los mercados, esto con el propósito de alcanzar más información, convirtiéndose así en un círculo virtuoso (Rave-Gómez et al. 2023).

Lo mencionado anteriormente, ubica al modelo Upsala como factor para que las empresas dictaminen iniciar su proceso de internacionalización hacia aquellos nichos comerciales que han sopesado con una menor longitud psicológica. Es evidente que la experiencia alcanzada en los mercados iniciales, integrada con el desarrollo de recursos comprometidos en el crecimiento, permitirá a la compañía avanzar en la conquista de nuevos mercados que conserven mayor distancia psicológica. (Rave-

Gómez, Moreno, Pérez, 2023)

### *Teoría de internacionalización*

En 1976 Buckley y Casson conceptualizaron la teoría de la internacionalización, donde explicaron la articulación y la subsistencia de la empresa multinacional, pero no fue hasta 1981 cuando Rugman coadyuvó en el entendimiento de su interfaz con el ámbito exterior y la estructura organizacional interna, así como los límites en materia de competitividad. Bajo la dirección unánime y la inspección, la empresa multinacional aglomera diversas labores interdependientes, desarrolladas en distintos países e incorporadas por flujos de productos intermedios. (Merubia, 2019)

La noción Firm Specific advantage es clave dentro de la teoría, debido a que Hymer en 1976 proyectó la aparición de estos prerequisites durante la expansión internacional. Se determinó entonces que las ventajas específicas de la empresa son la fuerza que esboza en correlación con sus principales competidores, que posibilitan su conservación, rendimiento y desarrollo, la representación de dicha ventaja se hallan dentro de la marca y sus capacidades de administración. La búsqueda de expansión internacional de una empresa se coarta dentro de sus ventajas específicas, ya sean existentes (proporcionan un beneficio exitoso de la composición de recursos existentes) o futuras (solicitan la búsqueda que facilite la producción de nuevos recursos) (Merubia, 2019).

### *Encadenamiento productivo*

Existen múltiples formas de clarificar los encadenamientos o eslabonamientos del turismo dentro de la economía, el primero se fundamenta en disipar cuales son las etapas de su aporte a la economía, para hacer esto adecuadamente se propone la necesidad de acrecentar la información sobre el sector. (Cepal, 2001)

La segunda, propone que los servicios turísticos no se desplazan de la manera que se logra mover un producto, por tanto, los actores propenden a una adherencia territorial, dificultando el desmonte de los vínculos. Esto da paso al incremento de intervenciones por parte de tercios tales como; operadores turísticos y agencias de viaje, no obstante, es complejo dictaminar la valuación del servicio antes del consumo, porque se originan conductas oportunistas que no son monitoreadas, es decir, que el lazo comercial para una ruta turística emerge de la unión de los distintos agentes que responden a las necesidades del consumidor final (Soacha, Ortiz, 2020).

## METODOLOGÍA

Se realiza un proceso de recopilación de datos cualitativos para esto se identifica la oferta turística y el patrimonio cultural inmaterial de Floridablanca Santander, por medio de un trabajo de campo y consulta de literatura con el fin de distinguir las manifestaciones de identidad cultural, aplicando el método descriptivo para la internacionalización de la oferta turística del municipio con alcance de estudio exploratorio relacionado con la línea de investigación Internacionalización de sectores económicos que contribuye desde el semillero Clúster al grupo de investigación integración y globalización de los negocios (INGLONEG) de la facultad de negocios internacionales.

En segunda instancia para la caracterización de la oferta turística del municipio de Floridablanca se ha fundamentado en publicaciones nacionales, publicaciones en páginas web, guías turísticas del departamento, noticias en prensa, informes anuales de los entes municipales, donde se logra canalizar la información y lograr el objetivo propuesto, enfocado en el reconocimiento de la oferta turística a nivel global y apoyar las actividades de inclusión en la región gracias al patrimonio cultural material e inmaterial con la que cuenta el municipio de Floridablanca.

## RESULTADOS PRELIMINARES

### *Caracterización de la oferta turística del municipio de Floridablanca.*

En la caracterización de la oferta turística para Floridablanca, un municipio de Santander que hace parte del área metropolitana de Bucaramanga aproximadamente con 332,053 habitantes para el año 2022, en el cual el 52.6% es representado por mujeres y el 47.4% por hombres, en total Floridablanca es el 14.2% de la población total de Santander y la mayor proyección turística con diversos atractivos culturales y de esparcimiento para dar a conocer al mundo. Mendoza (2018).

Floridablanca cuenta con varios escenarios de inversión en los últimos años, según Mendoza (2018), hay un compromiso con la innovación donde Floridablanca es reconocido por sus acreditaciones en el ecosistema de salud, de ahí parte la estructura de un inventario de provisiones como valor esencial en la construcción de la ruta turística que permite identificar el potencial de cada espacio dentro del municipio. A continuación, se resaltan las principales zonas de interacción social en Floridablanca.

El Hospital internacional de Colombia es de gran proyección para el departamento, desarrollado por la fundación cardiovascular de Colombia donde es

reconocido por recibir la acreditación en salud con excelencia otorgado por Icontec. El Cerro del Santísimo es un megaproyecto rodeado de naturaleza y una vista increíble, convirtiéndose en uno de los atractivos más visitados por los turistas, cuenta con una gran escultura artística de 37 metros de alto, detrás del monumento dos ascensores panorámicos que llevan a observar la ciudad desde un mirador. Este parque natural cuenta con teleférico para la comodidad de adultos y niños. El recorrido por el parque inicia por la hacienda la Esperanza, donde se realizan importantes congresos de Colombia.

El Jardín Botánico Eloy Valenzuela es un lugar de Floridablanca miembro del BGCI (Botanical Garden Conservation International), donde se enfocan en la investigación por la conservación de la flora del oriente de Colombia, para apoyar la conservación y el medio ambiente ya que cuenta con 3.500 plantas nativas y animales como ardillas, mariposas, patos, entre otros.

Ubicado en la ruta principal que conecta a Floridablanca con la capital santandereana, y con un área construida de 85.000 m<sup>2</sup> el centro comercial caracolí abrió sus puertas el 30 de abril de 2013 con una arquitectura innovadora que trajo al municipio una pluralidad gastronómica, shows de música en vivo y reconocidas marcas internacionales que consagraron una configuración sólida para nuevas inversiones.

Hacia el año 2004 se inauguraba un proyecto progresista en el municipio de Floridablanca, el centro comercial la florida fue un símbolo de desarrollo que permitió la llegada de marcas exclusivas de la gran capital al territorio Florideño, en 2019 se sumó a la infraestructura una moderna y grata propuesta culinaria: la terraza 360, la cual ofrece una experiencia cultura y artística junto a una oportunidad inolvidable, hoy el complejo comercial genera un aproximado de 1.200 empleos, alberga más de 600.000 clientes mensuales y continúa trabajando ante las necesidades de sus consumidores.

El centro comercial la florida a su mano derecha la separa un puente que enlaza al centro comercial caracolí y a su izquierda con el centro comercial cañaveral, este último abrió sus puertas aproximadamente unos 39 años a los Florideños, siendo el centro comercial más antiguo y de mayor recordación por los ciudadanos, actualmente está en proceso de modernización.

Dentro del centro comercial caracolí, hay un gran hotel reconocido por su diseño vanguardista con un servicio de restaurante, gimnasio, piscina, salones para diversos eventos, amplias habitaciones y un gran y exclusivo rooftop en su piso 18, el hotel

Sonesta es ideal para el descanso y el esparcimiento, garantizando una experiencia única y memorable.

Otro de los Hoteles cerca a los centros comerciales es el Roseliere, especialmente para el descanso y los negocios, cuenta con restaurante, una terraza con piscina, salones de eventos, amplias y cómodas habitaciones y adicional un gran Spa para compartir en familia y dedicar un tiempo para relajarse.

Al sur de la autopista de Floridablanca está ubicado el hotel Ventura dentro de una reserva forestal, representando por sus piezas Precolombinas llevando a los turistas a conectarse con la historia de diferentes etnias y regiones de Colombia, las habitaciones tienen un diseño contemporáneo y rodeado por una oferta gastronómica donde se puede encontrar un restaurante de pasta y otro típico de pollo, al igual que droguería y café de la región.

Ubicado entre las calle 5 y 6 con carreras 8 y 9 de Floridablanca, yace el parque principal denominado Francisco de Paula Santander (una honra al eminente hombre de justicia), la joya rodeada de tradiciones y confín a la parroquia Juan Nepomuceno fue terminada de construir en 1832 bajo la inspección del padre José Elías Puyana y remodelada en 1939 a la estructura que se conoce actualmente, no tiene monumentales atracciones, pero denota un encanto impregnado de paz y serenidad con el cual capta a sus visitantes y les permite compartir momentos en familia.

Considerada como la ciudad dulce, Floridablanca ofrece los más deleitables manjares tradicionales, con una preparación clásica y una seducción de paladares, sus icónicas obleas hechas con galletas finas y delgadas, rellenas de distintas composiciones de sabores consiguen reformar un modesto postre en una experiencia extraordinaria, esta acogimiento se refleja en los montos reportados por el gremio, y es que Cristian Jiménez reportó las ventas para el cierre del año 2022 específicamente en el mes de diciembre, las cuales superaban las 100.000 obleas. (caracol radio, 2022)

Floridablanca cuenta con la Zona Franca de Santander siendo en la región la única multiempresarial, cuenta con más de 10 años de experiencia enfocada en los servicios globales, siendo un mecanismo de competitividad, desarrollo y dinamismo empresarial a nivel nacional e internacional, con un gran atractivo para la inversión de empresarios a nivel global para ser más competitivos, una de las empresas de la zona franca Santander recibió un reconocimiento por parte de PNUD Colombia, USAID - US Agency for International Development y la Cámara de Comercio de Bucaramanga, como

líder en el departamento referente a la inclusión.

El patrimonio cultural inmaterial es importante para mantener la identidad y tradiciones de una región, es así que de orden municipal está la casa de la cultura piedra del sol en Floridablanca, donde fomenta la creación artística para la región, brindando servicios de biblioteca para incentivar la lectura a toda una comunidad, asesorías de tareas y cuenta con una escuela de música donde socializan talleres de instrumentos de cuerda, percusión, instrumentos de viento, teatro, pintura, danza folclórica entre otras, apoyando a diferentes artista que presentan al municipio a nivel regional, departamental y nacional.

Con esfuerzos de la casa de la cultura piedra del sol e ideflorida apoyan a la secretaria de desarrollo social de Floridablanca en su programa “Fortaleciendo capacidades y creciendo en inclusión” donde generan un espacio exclusivo de deporte, recreación y autoconocimiento adaptado a las necesidades de cada de los asistentes con discapacidad fortaleciendo sus habilidades ofertando activades de natación, pintura, belleza entre otros.

Para esparcimiento los Florideños cuentan con cascadas inmensas, siendo la más conocida del área la cascada la judía, mide aproximadamente 15 metros de altura, donde son de impacto el nivel de extremo y los hermosos paisajes, está ubicada en la ruta que va dirigida al ecoparque cerro del santísimo.

Para los turistas, está el castillo de la Ecoposada Montefiore, donde está la cascada Arcoíris, conocida por sus hermosos colores y efecto arcoíris, el recorrido a pie aproximadamente es de 90 minutos, donde se disfruta de la fauna y flora del municipio de Floridablanca.

Se espera que Floridablanca en el 2030, y según la visión de la Alcaldía Municipal, se consolide y sea reconocida por su vocación artística, desarrollo económico consolidado con la educación de calidad, el ecosistema en salud, impacto para el medio ambiente, una variedad de oferta cultural, enfoque social para apoyo en la inclusión y respeto por la diversidad.

Se identifica en la tabla 1, los canales directos con su respectivo enlace de sitio web donde se puede ingresar a obtener mayor información sobre la oferta turística y el patrimonio cultural material e inmaterial del municipio de Floridablanca, Santander.

**Tabla 1.** Enlaces de la oferta turística de mayor impacto en Floridablanca, Santander

<b>Oferta Turística</b>	<b>Enlace de Consulta</b>
Hospital Internacional de Colombia	<a href="https://hic.fcv.org/co/">https://hic.fcv.org/co/</a>
Fundación Cardiovascular de Colombia	<a href="https://www.fcv.org/co/">https://www.fcv.org/co/</a>
Foscal Internacional	<a href="http://www.foscal.com.co/">http://www.foscal.com.co/</a>
Cerro del Santísimo	<a href="https://parquesdesantander.com/parques/parque-cerro-del-santisimo/">https://parquesdesantander.com/parques/parque-cerro-del-santisimo/</a>
Centro comercial parque caracolí	<a href="https://www.parquecaracoli.com">https://www.parquecaracoli.com</a>
Centro comercial la florida	<a href="https://www.laflorida.com.co">https://www.laflorida.com.co</a>
Centro comercial cañaveral	<a href="https://canaverallcc.com/">https://canaverallcc.com/</a>
Hotel Sonesta	<a href="https://www.sonestabucaramanga.com/">https://www.sonestabucaramanga.com/</a>
Hotel Roseliere	<a href="https://hotelroseliere.com/restaurante/">https://hotelroseliere.com/restaurante/</a>
Hotel Ventura	<a href="http://hotelventura.com.co/es/hotel">http://hotelventura.com.co/es/hotel</a>
Parque Santander	<a href="https://www.periodico15.com/parque-santander-la-joya-de-floridablanca/">https://www.periodico15.com/parque-santander-la-joya-de-floridablanca/</a>
Zona Franca de Santander	<a href="https://www.zonafrancasantander.com/">https://www.zonafrancasantander.com/</a>
Casa de la Cultura piedra del sol.	<a href="https://www.casadeculturapiedradelsol.gov.co/">https://www.casadeculturapiedradelsol.gov.co/</a>
Ecoposada MonteFiori	<a href="http://ecoposadamontefiore.blogspot.com/">http://ecoposadamontefiore.blogspot.com/</a>

**Fuente:** Equipo de investigación.

### ***Estrategias para la promoción internacional de la ruta turística de Floridablanca.***

La investigación de mercados como proceso estratégico, permite recopilar información sobre las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores. Esta recopilación es esencial para el desarrollo de productos y servicios que satisfagan las expectativas de los turistas, basados en las tendencias de consumo, con el apoyo de la investigación se busca identificar fortalezas y oportunidades, que permiten mejorar la promoción de la ciudad, destacando sus puntos fuertes y mitigando sus debilidades.

Los consumidores ansían realizar algún viaje que les permita separarse de la rutina que ha generado el confinamiento estricto, por encima de tener las vacaciones comunes (Duran et Bermúdez, 2021). Un factor en común que se encontró en la investigación es la búsqueda de espacios naturales alejados de la vida urbana y las aglomeraciones, el 58% de los viajeros escogerá la playa o algún espacio de relajamiento, es ahí, donde se halla inmersa la posibilidad de abarcar en Floridablanca sobre el 46% del mercado una oportunidad para el ecoturismo (Duran et Bermúdez,



2021).

El Turista de hoy valora las herramientas digitales donde pueden conocer la oferta turística que tiene un país, a través de informes y experiencias que recomiendan los visitantes. En el 2017 ProColombia concluyó las justificaciones principales que se determinaban a la hora de escoger el territorio nacional colombiano, entre las que se destacó su biodiversidad, su belleza natural y su inexplorada fauna.

El modelo Upsala propone iniciar la internacionalización hacia las fronteras con menor distancia psicológica, para que este sea el punto cumbre en el crecimiento económico, por esta razón una de las estrategias gira entorno a la promoción digital de paisajes inexplorados, guiada por influenciadores del común y usando a Estado Unidos como mercado objetivo dado que sus visitantes gastan un estimado de \$1.600 dólares por visita y procuran conseguir un paquete que contenga hospedaje, diversión y alimentación (ProColombia, 2017), por esto se explora la posibilidad de instaurar un encadenamiento productivo entre la Eco posada Montefiori (el castillo inmerso en la selva), la cascada Montefiori y la ruta de transporte público P3 del Metrolínea que conceda al consumidor obtener de forma inmediata todos los servicios.

Otra de las estrategias es fomentar una campaña de marketing destinada al potencial mercado europeo, principalmente a Alemania, que para el año 2017 estimó inversiones de aproximadamente \$2.000 dólares por turista, que buscaban experiencias orientadas en la flora y fauna, el senderismo o el turismo comunitario (ProColombia, 2017).

El consumidor europeo no es rígido con el hospedaje, no obstante, tiene altas exigencias en los paisajes naturales y pretende encontrar espacios para una gran fotografía como recuerdo de su aventura, logrando una experiencia emocional gratificante para el turista. Posicionar a Floridablanca como eje turístico colombiano, compromete a la creación de alianzas estratégicas del sector externos y agencias viajes o tours, que faciliten la conexión cultural entre Santander y Alemania, así mismo, páginas web que ayuden al explorador extranjero a estructurar su agenda internacional.

## **CONCLUSIONES PRELIMINARES**

En este avance investigativo se propone una ruta de trabajo para la internacionalización de la oferta turística del municipio de Floridablanca, Santander. La propuesta presentada es una estrategia viable para la internacionalización de la oferta turística de Floridablanca. La implementación de esta estrategia contribuiría a

fortalecer el sector turismo de la región y generaría beneficios económicos y sociales para la ciudad.

Para esto se realizó un análisis de los factores que han impulsado la internacionalización del sector turístico en el mundo puede ayudar a identificar las mejores prácticas y adaptarlas a las necesidades de Floridablanca. Estos factores incluyen la globalización, el aumento de la clase media mundial y el desarrollo de nuevas tecnologías.

También se presenta un inventario de los atractivos turísticos de Floridablanca en donde se identificaron los que tienen mayor potencial para ser exportados. Estos atractivos pueden incluir la naturaleza, la cultura, el patrimonio histórico y la gastronomía.


Se plantea una estrategia de promoción internacional que puede ayudar a dar a conocer Floridablanca como un destino turístico atractivo; Para esto se plantea incluir acciones de marketing digital y de relaciones públicas como la participación en ferias turísticas internacionales y la creación de una página web multilingüe para la oferta turística de Floridablanca.

Además, se señala la importancia de la creación de alianzas estratégicas entre las empresas turísticas de Floridablanca para mejorar la competitividad del sector. Estas alianzas pueden facilitar la coordinación de actividades y la promoción conjunta de Floridablanca como destino turístico.

## REFERENCIAS

- Carner, F. (2001). *Encadenamientos generados por el sector turismo. Reunión de Expertos sobre el turismo en Centroamérica y el Caribe: Una visión conceptual*. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/24140/LCMEXR815sSEM1294\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/24140/LCMEXR815sSEM1294_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Caro, J., Luque, A., & Zayas., B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasosonline*, 13, 931-945. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.063>
- Duran, T., Bermúdez, N., De, T., Opción, I., & Grado, D. (2021). Retrieved from [http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10169/TR\\_ABAJO%20DE%20GRADO%20-%20ECOTURISMO%20EN%20COLOMBIA.pdf?sequence=7](http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10169/TR_ABAJO%20DE%20GRADO%20-%20ECOTURISMO%20EN%20COLOMBIA.pdf?sequence=7)
- Lacouture, M. C. (26 de noviembre de 2018). *La República*.

- <https://www.larepublica.co/analisis/maria-claudia-lacouture-402341/turismo-naturalezatendencia-mundial-2797710>
- Maider Maraña, & Revert, X. *Patrimonio cultural y desarrollo: una mirada a la Agenda 2030 y el rol del patrimonio*. Uca.es., de <https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/24423/Perif%c3%a9rica%2020%20180-195.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendoza Rodríguez, E. (2017). *Insumos para la formulación de una política pública de turismo receptivo para el municipio de Floridablanca, con el aprovechamiento del criterio de caracterización de usuarios de gobierno en línea* [Tesis de maestría, Universidad de Santander]. <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/2159472e-4722-462a-bcda-090676b40b69/content>
- Merubia, M. J. (2019). Teorías de la internacionalización de empresas. *Illustro* 10, 21–51. <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/illustro/article/view/220>
- ODS N° 11: Ciudades. Los17ods.org., de <http://los17ods.org/los-17-objetivos-para-2030/ciudades/>
- PROCOLOMBIA. Lo que buscan los viajeros extranjeros en un destino de naturaleza. (s. f.). <https://procolombia.co/lo-que-buscan-los-viajeros-extranjeros-en-un-destino-de-naturaleza#:~:text=El%20estudio%20de%20ProColombia%20tambi%C3%A9n,p or%20considerarlo%20un%20pa%C3%ADs%20inexplorado.>
- Quintero Figueroa, M. D. L. Á., Ramírez Osuna, M., & Ruiz Aristizábal, J. (2020). *Factores para la internacionalización del sector turismo de naturaleza del departamento del Quindío* [Trabajo de pregrado, Universidad Católica de Pereira]. <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/6167/1/DDMNI63.pdf>
- Rave-Gómez, E. D., Hernández, J. E. M., & Castañeda, S. S. P. (2023). Diseño y validación de instrumento para la internacionalización de pymes, a partir del modelo Uppsala y las capacidades dinámicas. *Economía & Negocios*, 5, 175–193. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1539>
- Santander, T. *II PLAN DE ACCIÓN*. Santander.2020-2025; (enero de 2021). <https://turismo.santander.es/sites/default/files/2021-08/03-ii-plan-de-actuacion-turistica-2020-2025-version-extendida-completa.pdf>
- Unesco.org, de <https://es.unesco.org/gem-report/node/1346>
- UNWTO. 2018a. Tourism and cultural synergies. Madrid: UNWTO. Retrieved from <http://www2.unwto.org/publication/tourism-and-culture-synergies>
- Velasco, V. D. S. (2020). *Modelos de internacionalización en el sector del turismo para el municipio de Yopal;* de [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1623&context=finanzas\\_comercio](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1623&context=finanzas_comercio)



---

Velasco, V. D. S., & Galvis, J. K. O. (2020). *Modelos de internacionalización en el sector del turismo para el municipio de Yopal*. Universidad de La Salle. [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1623&context=finanzas\\_comercio](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1623&context=finanzas_comercio)

## ANÁLISIS DEL USO DE E-COMMERCE EN LAS EMPRESAS DE VALLEDUPAR EN ÉPOCAS DE PANDEMIA

**Camilo Andrés Peñaranda Cerchiaro.** Universidad Popular del Cesar, programa de Comercio Internacional. Correo: capenaranda@unicesar.edu.co

**Meylink Andrea Lozano Coronado.** Universidad Popular del Cesar, programa de Comercio Internacional. Correo: mandrealozano@unicesar.edu.co

**Andrés Felipe Pérez Rivaldo.** Universidad Popular del Cesar, programa de Comercio Internacional. Correo: andresfelipeperez@unicesar.edu.co

*Eje temático: E-commerce.*

### RESUMEN

El comercio electrónico, también llamado e-commerce, es un puente tecnológico que conecta a las empresas, ya sean fabricantes o comercializadoras, con posibles compradores a nivel mundial a través de redes de comunicación dinámicas y en constante evolución que facilita el intercambio de productos y servicios que sobrepasan las fronteras. (Nieto & Mendoza, 2021). Toda actividad de comercialización propia de los mercados tradicionales puede ser contenida en la dinámica del comercio digital u online. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico considera que la economía digital está compuesta por los mercados basados en el uso de las tecnologías digitales que facilitan el comercio de bienes y servicios a través del comercio electrónico.

Esta propuesta estará guiada por el tipo de enfoque de investigación cualitativo y tiene como objetivo analizar la influencia del uso del e-commerce en las pymes de la ciudad de Valledupar considerando la importancia de implementar estas estrategias para el crecimiento comercial y la competitividad. La investigación está basada en diferentes exponentes, tales como Mina (2022), quien afirma que una de las ventajas que los proveedores obtienen a través del uso del e-commerce es el crecimiento de sus ventas debido a que no hay limitación geográfica y la atención es automatizada a través medios digitales; y otros como, Gálvez (2021), Felipa (2017), Bhatti (2020), Jones (2013), Bonisoli & Castillo (2022).

**Palabras claves:** E-commerce, pymes, transformación digital, economía

## ABSTRACT

Electronic commerce, also called e-commerce, is a technological bridge that connects companies, whether manufacturers or marketers, with potential buyers worldwide through dynamic and constantly evolving communication networks that facilitate the exchange of products and services across borders (Nieto & Mendoza, 2021). Any marketing activity typical of traditional markets can be contained in the dynamics of digital or online commerce. The Organization for Economic Cooperation and Development considers that the digital economy is composed of markets based on the use of digital technologies that facilitate the trade of goods and services through electronic commerce.

This proposal will be guided by the type of qualitative research approach and aims to analyze the influence of the use of e-commerce in SMEs in the city of Valledupar considering the importance of implementing these strategies for business growth and competitiveness. The research is based on different exponents, such as Mina (2022), who states that one of the advantages that suppliers obtain through the use of e-commerce is the growth of their sales because there is no geographical limitation and the attention is automated through digital means; and others such as, Galvez (2021), Felipa (2017), Bhatti (2020), Jones (2013), Bonisoli & Castillo (2022).

Next, we will see the details of the ongoing research, which is expected to establish the necessary strategies to lead the city's business sector to adapt to new ways of managing, storing information, distributing, acquiring customers, etc.

**Keywords:** E-commerce, SMEs, digital transformation, economics

## INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico, también llamado e-commerce o comercio en línea, es un puente tecnológico que conecta a productores, fabricantes y comerciantes con posibles compradores a nivel mundial a través de redes de comunicación dinámicas y en constante evolución que facilita el intercambio de productos y servicios que sobrepasan las fronteras.

Toda actividad de comercialización propia de los mercados tradicionales (publicidad, búsqueda de información sobre productos, servicios y proveedores, pago electrónico, servicio postventa) está contenida en la dinámica del comercio digital u online. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico considera que la

economía digital está compuesta por los mercados basados en el uso de las tecnologías digitales que facilitan el comercio de bienes y servicios a través del comercio electrónico. (OCDE, 2012).

La pandemia del covid-19 durante 2020 golpeó los mercados mundiales, y aunque algunos mercados se vieron afectados por el frenazo en la actividad económica, el comercio electrónico, por el contrario, creció vertiginosamente. De la misma manera, durante los meses de aislamiento, tanto empresas como consumidores recurrieron a los canales digitales para continuar sus actividades comerciales y adquirir bienes y servicios (Toro, 2021).

En medio de la crisis económica que vive el mundo, el comercio electrónico atraviesa su mejor momento en América Latina. El comercio electrónico en la región creció 66% en 2020 y llegó a US\$66.765 millones. La pandemia trajo un año récord para la industria del comercio electrónico en 2020, llevando a que las compras a través de plataformas tecnológicas crecieran 66% en la región frente a 2019. (Solórzano, 2020).

En Colombia el e-commerce creció 30% en comparación con 2019, llegando a una cifra récord de \$29 billones debido a la situación presentada. Las ventas online en 2020 en Colombia arrojaron un total de 29 billones de pesos, superando los 22 billones de 2019. (un incremento del 30,62%). El primer trimestre de 2021 vio un crecimiento del 44,3% en las ventas en línea con respecto al mismo periodo del año anterior (más de 8,5 billones de pesos).

El número de transacciones del primer trimestre de este año fue de casi 72 millones, superando en un 5% al último trimestre del año pasado y en un 78,7% con respecto al mismo periodo de 2020, según cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (FORBES, 2021).

En Valledupar la pandemia le abrió las puertas a e-commerce, muchos empresarios vieron la necesidad de buscar una forma diferente de ofrecer sus productos, desde el inicio de pandemia cuando los vallenatos debían permanecer en sus viviendas para evitar contagiarse de coronavirus, la compra y venta de productos a través de internet aumentó. Las redes sociales fueron una herramienta fundamental para el crecimiento de los negocios, por otro lado, aplicaciones como iFood y Rappi fueron valiosas para llegar a una mayor cantidad de clientes (El Pílon & Gálvez, 2021).



### ***Formulación del problema***

¿Cuál es la influencia que ha tenido el uso del e-commerce en Valledupar como estrategia comercial y empresarial para afrontar la crisis provocada por la pandemia en las empresas durante el 2020?

### ***Objetivo general***

Analizar la influencia del e-commerce en las empresas de la ciudad de Valledupar considerando la importancia de implementar estas estrategias para el crecimiento comercial y competitivo teniendo como objeto de estudio la crisis sanitaria del COVID 19.

### ***Objetivos específicos***

- Estudiar cómo las empresas se han adaptado al e-commerce y las nuevas formas de vender sus productos y servicios.
- Promover el crecimiento de las empresas de Valledupar a través de la aplicación de las estrategias del e-commerce.
- Demostrar la importancia que tiene el e-commerce en las empresas en virtud de las investigaciones realizadas.

### ***Justificación***

El mundo está en constante cambio, trayendo consigo una evolución en el desarrollo tecnológico, con dispositivos, aplicaciones, plataformas que surgen todos los días con una mayor conectividad. Por otro lado, la globalización a gran escala ha tenido lugar en todo el mundo y ha provocado grandes avances en la historia y sin duda la revolución de internet y la creación de las primeras páginas web han sido unas de las más importantes.

Las grandes innovaciones de las últimas décadas, el incremento en el uso de los dispositivos móviles y la sencillez en la posibilidad de realizar compras por internet ha dado lugar a que los e-commerce se hayan convertido en las plataformas por excelencia en la historia del comercio electrónico (App&Web, 2020).

A raíz de la crisis sanitaria conocida como COVID- 19 se generó una pandemia en donde las personas y la economía de cada país se vieron profundamente afectadas por la creación de una cuarentena indefinida, por tal motivo surge la necesidad de implementar estrategias en las empresas para poder ofrecer sus bienes y servicios, esto causó la potencialización en el uso del e-commerce creando nuevos hábitos de compra y cada vez son más los usuarios que prefieren utilizar sus compras vía online en lugar de desplazarse hasta un punto físico.

La implementación de esta modalidad del comercio, ha permitido incrementar las ventas de los diferentes mercados, por tal motivo surge la necesidad de hacer un análisis a esta nueva modalidad, que, si bien es cierto, no es igual al sistema que usan los países desarrollados, pero sí constituye una oportunidad para ofrecer y comercializar los bienes que se producen a todos los rincones del mundo y de esa forma crear un puente entre las empresas que no están capacitadas para la adaptación al componente del comercio electrónico y contribuir de manera significativa al crecimiento de la competitividad empresarial, el accesibilidad comercial y su gestión operativa, lo que se traduce en un aumento en la eficiencia económica de la ciudad.

El presente trabajo está enfocado en el análisis de uso del e-commerce en las empresas en tiempo de pandemia, por ello se realizará de manera geográfica en la ciudad de Valledupar, Cesar. En el cual, se aplicarán diferentes técnicas de recolección de información a través de investigaciones y la aplicación de diferentes instrumentos para la recolección de datos, las cuales serán aplicadas con exactitud al sector textil de la ciudad, sin embargo, las estrategias establecidas en los resultados esperados de la investigación podrán ser aplicadas a cualquier sector, ya sea comercial, empresarial o industrial.

*Espacial:* Valledupar, Colombia.

*Temporal:* Se desarrollará desde el mes de abril hasta el mes de diciembre de 2023.

*Poblacional:* Pequeñas y medianas empresas de Valledupar.

### ***Antecedentes de la investigación***

Un primer trabajo da lugar a la investigación realizada por Mina (2022), quien realizó el trabajo de grado titulado “El e-commerce y el impacto en los negocios de insumos médicos en tiempos de pandemia”, Plantea una propuesta de diseñar un plan de capacitación referente a la compra y venta de productos médicos a través del Internet, dirigido a las personas y negocios del sector Mapasingue, este de la ciudad de Guayaquil.

En cuanto a la metodología, Mina (2022), realizó una investigación exploratoria, bibliográfica y de campo, ya que para la realización y puesta en práctica de dicha investigación se utilizaron diferentes instrumentos de recolección de datos, como encuestas y entrevistas las cuales fueron empleadas en dicha investigación debido a su rol en los procesos matemáticos dentro de los estudios de campo.

Con respecto a los resultados, a partir de la información inicial el e-commerce ha tenido mayor relevancia por parte de los distribuidores debido a los cambios que ha

habido en el país lo que permitió adoptar esta medida para expansión de mercado, donde una de las ventajas que los proveedores obtienen a través del uso del e-commerce es el crecimiento de sus ventas debido a que no hay limitación geográfica y la atención es automatizada a través de sus páginas web es decir 24/7 claro que para ello se debe tener un sitio confiable y pues reconocimiento de la gente al adquirir un producto por medio digital. En cuanto a los aportes de esta investigación se tomarán técnicas utilizadas por los autores en cuanto a la elaboración de un plan de capacitación que permita a las personas informarse sobre la utilización del E-Commerce (compra y venta) de productos médicos.

Un segundo trabajo da lugar a la investigación realizada por Gálvez (2021), quien realizó el trabajo de máster titulado “El comercio electrónico: evolución durante una pandemia”, Plantea una propuesta de explorar el impacto que ha tenido la COVID-10 en el comercio tradicional viendo un cambio de patrones de consumo en la población en la población durante la pandemia que ha supuesto el crecimiento del comercio electrónico.

En cuanto a la metodología, Gálvez (2021), utilizada para el desarrollo de este trabajo es de tipo documental utilizando fuentes primarias para la investigación, además se realizó una búsqueda en base de datos académicas. Siendo esta una investigación cualitativa por medio de una encuesta, con objetivos específicos para la identificación de los condicionantes de la disrupción digital generada por la COVID-19 en el comercio electrónico.

### ***Fundamentos teóricos***

El comercio electrónico es un concepto dinámico y cambiante que requiere de un análisis continuo que permita adoptar las estrategias correctas para la puesta en marcha en las organizaciones (Felipa, 2017). Sin embargo, enfocándonos un poco más en las pymes, según Suárez & Juárez (2017) “el comercio electrónico implica una ventaja competitiva, ya que permite agrandar el tamaño del mercado en el que operan e, incluso, atravesar las fronteras”.

A pesar de todo el paraíso del que nos habla el panorama del e-commerce para las pymes, debemos también tener en cuenta los desafíos que la aplicación de estas estrategias representa, dado que ésta implica también un desafío ante la presencia de una empresa en el campo de competitividad en el mercado sin importar su tamaño, según Felipa (2017), aún las empresas pequeñas tienen su propio mercado y son altamente rentables. Sin embargo, hay diferentes desafíos que éstas deben enfrentar y el más grande es la competencia.

Cuando la empresa tiene la posibilidad de enfrentar sus productos con los otros proveedores y sale ganadora, obtiene la preferencia de sus clientes. Sin contar con que el estudio de los factores que influyen en la adopción del comercio electrónico en las pymes es abordado desde diversas disciplinas, como el gerenciamiento estratégico, sistemas de información y emprendedorismo. No existe un consenso en la literatura o en el análisis crítico de las teorías que expliquen las decisiones de adopción de comercio electrónico en las pymes (Jones, 2013).

Posterior a lo antes mencionado, creemos que es de vital importancia tomar la pasada crisis sanitaria como objeto de estudio, dado que esta obligó a las empresas y a los consumidores a adoptar otros medios para la compra y venta de productos, según Bhatti (2020), la pandemia ha generado un fuerte crecimiento de las prácticas de venta en línea, en específico en los países en donde los consumidores estaban menos acostumbrados a esta modalidad de compra.

Con esto, es segura la necesidad de las empresas en adoptar el e-commerce como estrategia por el impacto que significó para los consumidores durante la pandemia; el e-commerce representó la única fuente de ingresos para minoristas que diversamente no habrían sobrevivido a lo largo del periodo de confinamiento (Bonisoli & Castillo, 2022) y es importante aún considerar que muchas de las pymes no le ponen la confianza al e-commerce como medio de posicionamiento en el mercado digital y el aumento de la competitividad.

De hecho, para Bonisoli & Castillo (2022), a causa de la falta de experiencia en el desarrollo de ventas en línea, es frecuente que los vendedores no actualicen las páginas de venta, no garanticen el cambio de productos defectuosos o no aseguren la entrega del producto de forma rápida y segura.

## **METODOLOGÍA**

Esta investigación estará guiada por el tipo de enfoque de investigación cualitativo ya que se quiere analizar sistemáticamente el tema de investigación a partir de ideas y opiniones para luego ser interpretados de una forma subjetiva pero lógica y fundamentada (Lifeder, 2020). Posteriormente para el actual estudio se realizará una encuesta a las pymes de la ciudad de Valledupar, con el fin de medir la aceptación de las estrategias de E-Commerce actualmente en tiempos de pandemia y saber de qué manera impacta a la hora de realizar los procesos de compras relacionados a los productos y servicios los cuales ofertan, debido a que estos elementos son indispensables para esta investigación.

### ***Técnicas de recolección de datos***

Las técnicas de recolección de datos según Arias (2006) son las distintas formas o maneras de obtener la información, el mismo autor señala que los instrumentos son medios materiales que se emplean para recoger y almacenar datos. La encuesta es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida (Tamayo y Tamayo, 2008).

Según Hernández Sampieri (2014), el cuestionario es tal vez el más utilizado para la recolección de datos; este consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Para el actual estudio se realizará una encuesta a las pymes de la ciudad de Valledupar, con el fin de medir la aceptación de las estrategias de E-Commerce actualmente en tiempos de pandemia y saber de qué manera impacta a la hora de realizar los procesos de compras relacionados a los productos y servicios los cuales ofertan, debido a que estos elementos son indispensables para esta investigación.

## **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Tabulación de encuesta realizada a los clientes.

### **1. ¿Nivel de ocupación?**

**Tabla 1.** Nivel ocupacional del cliente.

<i>Opciones</i>	<i>Encuestados</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Trabaja</i>	<b>12</b>	<b>30%</b>
<i>No trabaja</i>	<b>28</b>	<b>70 %</b>

**Fuente:** elaboración de los autores

## 2. ¿Conoce usted qué es el E-commerce (ventas por internet)?

**Tabla 2.** Conocimiento por parte de los clientes sobre el e-commerce

<i>Opciones</i>	<i>Encuestados</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>si</i>	32	80%
<i>No</i>	8	20 %

**Fuente:** elaboración de los autores

Como se puede apreciar un 80% de la población indicó que tiene conocimiento de lo que es el e-commerce y cómo puede ayudar hoy en día en la realización de compra y ventas por Internet, pero por otra parte un 20% de la población lo que corresponde a un total de 8 personas mencionan que no tenían conocimiento de este tipo de sistema y sobre cómo funciona.

## 3. ¿En los últimos 12 meses ha adquirido algún tipo de producto o servicio a través de Internet?

**Tabla 3.** Adquisición de productos o servicios en los últimos 12 meses

<i>Opciones</i>	<i>Encuestados</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>si</i>	26	65%
<i>No</i>	14	35 %

**Fuente:** elaboración de los autores

Un dato importante dentro del proceso realizado de encuestas a la población del sector empresarial. Un 65% de la población ha realizado una compra en estos últimos 12 meses a través de Internet. Un dato interesante a mencionar es que el 35% no hace uso de este medio aun así teniendo conocimiento al respecto.

#### 4. ¿Al usted adquirir un producto o servicio porque medio lo hace?

**Tabla 4.** Forma de compra de productos o servicios

<i>Opciones</i>	<i>Encuestados</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Internet</i>	17	42,5 %
<i>Por establecimiento</i>	20	50%
<i>Por terceros</i>	3	7,5%
<i>Total</i>	40	100%

**Fuente:** elaboración de los autores

La estratificación de resultados realizada a los moradores del sector empresarial, indica que, gran parte de las personas al adquirir actualmente un producto o servicio lo hace a través de Internet, esto con el fin de evitar algún tipo de contagio que afecte a su salud o la de los demás. Por otra parte, un 50% de ella sigue haciendo uso de los canales tradicionales de compra y venta de insumos y otro 7,5% lo hace a través de canales de terceros.

Además de otros análisis que se aplicaron en la investigación para recolectar datos, que en el momento se reservan por el carácter de estricto cumplimiento del artículo.

#### **RESULTADOS ESPERADOS**

Lo que en realidad esperamos con esta investigación es en primer lugar, determinar en qué estado se encuentra nuestra ciudad con respecto al componente digital en el área empresarial, en segundo lugar, establecer las estrategias necesarias para llevar al sector empresarial de la ciudad a adaptarse a nuevas formas de gestionar, de operar, de almacenar información, de distribuir, de adquirir clientes, etc., y en tercer lugar, se quiere que el proyecto sea un puente para el establecimiento de muchas startups en la ciudad que le entreguen a la comunidad y al mundo bienes y servicios aplicando las estrategias que se establezcan.

#### **CONCLUSIONES**

La presente investigación se encuentra en curso, y aunque aún no se han obtenido resultados definitivos, los objetivos planteados apuntan a arrojar luz sobre un



tema de gran relevancia en el contexto empresarial de la ciudad de Valledupar: la influencia del comercio electrónico (e-commerce) en las empresas, especialmente en el contexto de la crisis sanitaria del COVID-19.

El objetivo general de este estudio es analizar cómo la implementación de estrategias de e-commerce puede influir en el crecimiento comercial y competitivo de las empresas en Valledupar. Se reconoce que, en medio de los desafíos y cambios ocasionados por la pandemia, comprender el impacto del comercio electrónico se ha vuelto más urgente que nunca.

En primer lugar, se busca entender cómo las empresas de Valledupar se han adaptado al e-commerce y a las nuevas formas de comercializar sus productos y servicios. Esto implica investigar las estrategias adoptadas, las inversiones realizadas y los cambios en la dinámica empresarial.

En segundo lugar, se aspira a promover el crecimiento de las empresas locales a través de la implementación efectiva de estrategias relacionadas con el e-commerce. Se espera que, al comprender las mejores prácticas y los desafíos asociados con estas estrategias, las empresas puedan tomar decisiones informadas para impulsar su desarrollo.

Finalmente, se pretende demostrar la importancia del e-commerce en el entorno empresarial de Valledupar a través de la investigación realizada. Si bien los resultados finales aún están en proceso, se espera que esta investigación contribuya a fundamentar de manera sólida la relevancia del comercio electrónico como un componente esencial para el crecimiento y la competitividad de las empresas en tiempos de crisis y las apoyen a tomar decisiones más informadas y estratégicas para su supervivencia en un entorno empresarial en constante evolución.

## REFERENCIAS

- App&Web. (2020, November 26). *La historia del comercio electrónico: origen y evolución* - App&Web. AppAndWeb. Retrieved September 25, 2023, from <https://www.appandweb.es/blog/historia-comercio-electronico/>
- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de la Investigación: Introducción a la Metodología Científica* (5ta Edición ed.). Editorial Episteme. [https://www.researchgate.net/publication/27298565\\_El\\_Proyecto\\_de\\_la\\_Investigacion\\_Introduccion\\_a\\_la\\_Metodologia\\_Cientifica](https://www.researchgate.net/publication/27298565_El_Proyecto_de_la_Investigacion_Introduccion_a_la_Metodologia_Cientifica)

- Bhatti, A. (2020, June 1). *E-commerce trends during COVID-19 Pandemic* | *International Journal of Future Generation Communication and Networking*. SERSC. Retrieved September 29, 2023, from <http://sersc.org/journals/index.php/IJFGCN/article/view/24523>
- Bonisoli, L., & Castillo, K. (2022, August 30). *Creencias normativas y confianza: una adaptación del modelo de aceptación tecnológica al e-commerce durante la pandemia por COVID-19 en Ecuador*. Scielo. Retrieved September 29, 2023, from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512022000400135&lang=es#B8](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512022000400135&lang=es#B8)
- Cardona, C., & Quintero, S. (2022, mayo 19). [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512022000200075&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512022000200075&lang=es)
- El Pilón & Gálvez, A. (2021, July 12). *La pandemia le abrió las puertas al e-commerce en Valledupar*. El Pilón. Retrieved September 25, 2023, from <https://elpilon.com.co/la-pandemia-le-abrio-las-puertas-al-e-commerce-en-valledupar/>
- Felipa, P. B. (2017, enero 01). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. *Revista Finanzas y Política Económica*. <https://revfinypolecon.ucatolica.edu.co/article/view/1338>
- FORBES. (2021, October 5). *¿Qué hay detrás del crecimiento de 30% en ecommerce en Colombia? Esta docuserie te da el panorama*. Forbes Colombia. Retrieved September 25, 2023, from <https://forbes.co/2021/10/05/tecnologia/que-hay-detras-del-crecimiento-de-30-en-ecommerce-en-colombia-esta-docuserie-te-da-el-panorama>
- Gálvez, M. A. (2021). *El comercio electrónico: Evolución durante una pandemia*. Dehesa. Retrieved September 29, 2023, from [https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/12347/4/TFMUEX\\_2021\\_Galvez\\_Alonso.pdf](https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/12347/4/TFMUEX_2021_Galvez_Alonso.pdf)
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta Edición ed.). Mac Graw Hill Education.
- International Business Machine (IBM). (2021). *¿Qué es EDI, intercambio electrónico de datos?* IBM. Retrieved September 27, 2023, from <https://www.ibm.com/es-es/topics/edi-electronic-data-interchange>
- Jones, C. (2013, december 3). *Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina*. SciELO Colombia. Retrieved September 29, 2023, from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-46452013000200006&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452013000200006&lang=es)

- Lifeder. (2020, May 19). *Enfoque de la investigación: tipos y características*. Lifeder. Retrieved September 29, 2023, from <https://www.lifeder.com/enfoque-investigacion/>
- Mina, Y. (2022, August 30). *El e-commerce y el impacto en los negocios de insumos médicos en tiempos de pandemia*. Repositorio. Retrieved September 29, 2023, from <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55079>
- Nieto, D., & Mendoza, H. (2021). *Cambios en los Modelos Comerciales de las Plataformas E-Commerce, antes y durante la Pandemia en Colombia*. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3859/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>
- Solórzano, S. (2020, December 16). *América Latina aumentó 30% sus usuarios de e-commerce durante la pandemia del covid*. LaRepublica.co. Retrieved September 25, 2023, from <https://www.larepublica.co/globoeconomia/america-latina-aumento-30-sus-usuarios-de-e-commerce-durante-la-pandemia-3102276>
- Suárez, J. A., & Juárez, F. (2017, January 1). *La adopción del comercio electrónico en las Pymes: una revisión de la literatura exploratoria | NOVUM*. *Revistas Unal*. Retrieved September 29, 2023, from <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/69427>
- Tamayo y Tamayo, M. (2008). *Metodología formal de la investigación científica*. Lisuma. <https://drive.google.com/file/d/0B4R1ssRAL-ZNzExZDVIYWEtNDc5Yi00NWyLTg4ZjMtMGIOYWlzyjFIMmUx/view?hl=es&pli=1&resourcekey=0-myplvhXFcpPJZUUQojSYSQ>
- Toro, J. (2021, April 17). *Comercio electrónico creció 11% por semana en los días más críticos de la cuarentena*. LaRepublica.co. Retrieved September 25, 2023, from <https://www.larepublica.co/internet-economy/e-commerce-en-colombia-crecio-11-por-semana-durante-el-primer-ano-de-pandemia-3154941>

## EXPOSICIÓN A RIESGOS FINANCIEROS EN LAS MIPYMES DEL DEPARTAMENTO DE RISARALDA: UN ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL Y DE SERVICIOS DURANTE EL PERÍODO 2018-2022

**Angie Marieth Palacios Mena.** Estudiante de 8° Semestre de Negocios Internacionales, Universidad Católica de Pereira. Integrante del Semillero de Investigación IBeat. Correo: marieth.palacios@ucp.edu.co

**Laura Romero Betancur.** Estudiante de 8° Semestre de Negocios Internacionales, Universidad Católica de Pereira. Integrante del Semillero de Investigación IBeat. Correo: laura.romero@ucp.edu.co

*Eje temático: Finanzas internacionales y corporativas.*

### RESUMEN

La investigación de los riesgos financieros en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) ha cobrado creciente prominencia en el ámbito académico, debido a su representación del 96% de las entidades empresariales en Colombia, contribuyendo al 40% del Producto Interno Bruto (PIB) y generando el 80% del empleo.

Este estudio tiene como objetivo fundamental evaluar el riesgo financiero de las MiPymes en el sector comercial y de servicios en el departamento de Risaralda. Para ello se analizarán los estados financieros básicos de las empresas objeto de estudio, durante los periodos 2018-2022 y se identificarán los riesgos financieros a través de un modelo Logit.

La relevancia de esta investigación radica en su potencial para proporcionar un entendimiento más profundo de los riesgos financieros que enfrentan estas MiPymes. Esto, a su vez, facilitará la formulación de herramientas y estrategias para una gestión más efectiva de dichos riesgos.

Además, se espera fomentar el desarrollo de iniciativas que fortalezcan la capacidad de estas empresas para enfrentar con mayor eficiencia los desafíos financieros. Estas iniciativas podrían ser implementadas a través de colaboraciones con entidades regionales dedicadas a la promoción empresarial, ofreciendo un marco práctico y aplicable.

En última instancia, esta investigación contribuirá a enriquecer la literatura académica al proporcionar un análisis profundo de los desafíos financieros únicos que enfrentan

las MiPymes en contextos locales. Al iluminar estos aspectos, se espera proporcionar una base sólida para decisiones informadas tanto en el ámbito empresarial como en la formulación de políticas públicas en pro del fortalecimiento económico y empresarial en Risaralda.

**Palabras claves:** Indicadores financieros, MiPymes, Modelo Z-Score, Riesgo de incumplimiento, Riesgo financiero.

### ABSTRACT

Research on financial risks in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) has gained increasing prominence in academia, due to their representation of 96% of business entities in Colombia, contributing to 40% of the Gross Domestic Product (GDP) and generating 80% of employment.

The main objective of this study is to evaluate the financial risk of MSMEs in the commercial and service sector in the department of Risaralda. For this purpose, the basic financial statements of the companies under study will be analyzed for the periods 2018-2022 and the financial risks will be identified through a Logit model.

The relevance of this research lies in its potential to provide a deeper understanding of the financial risks faced by these MSMEs. This, in turn, will facilitate the formulation of tools and strategies for a more effective management of these risks.

In addition, it is expected to foster the development of initiatives that will strengthen the capacity of these companies to deal more efficiently with financial challenges. These initiatives could be implemented through collaborations with regional entities dedicated to business promotion, providing a practical and applicable framework.

Ultimately, this research will contribute to enriching the academic literature by providing an in-depth analysis of the unique financial challenges faced by MSMEs in local contexts. By illuminating these aspects, it is expected to provide a solid basis for informed decisions both at the business level and in the formulation of public policies for economic and business strengthening in Risaralda.

**Keywords:** Financial indicators, SMEs, Z-Score model, Default risk, Financial risk, Financial risk.

## INTRODUCCIÓN

Las MiPymes representan el 96% de las empresas en Colombia, aportan el 40% del PIB y el 80% del empleo. Sin embargo, estas micro, pequeñas y medianas empresas son especialmente susceptibles a los altos costos de las materias primas para producir, puesto que no pueden valerse de las economías de escala características de las empresas más grandes. (MásColombia, 2022).

Adicional a lo anterior, es posible destacar que la naturaleza del problema radica en que a pesar de la relevancia que tiene la educación financiera en las MiPymes, muchas de ellas por su tamaño o al llevar poco tiempo funcionando, no cuentan con un departamento financiero que lleve a cabo un monitoreo completo y conveniente sobre los distintos indicadores de riesgo, para más adelante poder tomar las decisiones oportunas y aplicar las posibles estrategias que conduzcan a la mitigación de dichos riesgos en las que podrían encontrarse sumergidas (Cinco Días, 2022).

Dentro de los posibles riesgos que pueden enfrentar está el riesgo financiero. Que, conforme a Mascareñas (2008), hace alusión a la incertidumbre relacionada con el rendimiento de la inversión a causa de la posibilidad de que la empresa no esté en capacidad de hacer frente a sus obligaciones financieras, ante todo, al pago de los intereses y la amortización de las deudas.

Con respecto a las causas, se ha podido identificar que los estados financieros suministran información acerca de la situación financiera de una compañía durante un período de tiempo específico. Estos pueden ser utilizados para pronosticar el futuro financiero de la misma, identificando sus puntos fuertes y débiles, para posteriormente recomendar acciones que le permitan a la empresa reparar las áreas que podrían causarle problemas en el futuro.

Como lo plantean López Estrada & Monsalve Velásquez (2014), el análisis o diagnóstico de los estados financieros de una empresa no sólo es importante para los administradores de la empresa, sino también para los inversionistas y acreedores. Pues, desde el punto de vista interno, los administradores financieros emplean la información suministrada por dicho análisis para que las decisiones de financiamiento e inversión optimicen el valor de la compañía. Y, desde el punto de vista externo, los accionistas y acreedores lo utilizan para estimar qué tan atractiva es la empresa como inversión.

Acerca de la dinámica del problema de esta investigación, la Gobernación de Risaralda (2022) estima que el tejido empresarial del departamento está conformado

por más de un 94% por micro, pequeñas y medianas empresas, para las cuales, a raíz del COVID-19 se activaron líneas de créditos por parte de la Gobernación y el Banco Agrario para lograr aliviar el flujo de caja y financiar las necesidades de capital de trabajo que garantizarán la liquidez pertinente para responder a sus obligaciones.

Indudablemente, en los últimos años se han presentado fuertes impactos y crecimiento en los riesgos del sector financiero, pero que no han afectado solamente a Colombia, sino al mundo entero. La recesión económica provocada por la contingencia sanitaria del Covid-19 dejó grandes estragos, y muchas de las economías del mundo están apenas resurgiendo. Es por esto, que tener un horizonte o panorama claro de la situación financiera de las empresas, permite anticiparse a ciertas situaciones o mitigar diversos impactos que irremediablemente van a generarse. Por tanto, este proyecto de investigación pretende resolver el interrogante ¿Cuáles son los riesgos financieros de las MiPymes del sector comercial y de servicios en el departamento de Risaralda para el período 2018-2022?

Como objetivo general se busca determinar el riesgo financiero de las MiPymes del sector comercial y de servicios en el departamento de Risaralda para el período 2018-2022. Y como objetivos específicos: a) Identificar la situación financiera de las MiPymes del sector comercial y de servicios en el departamento de Risaralda para el período 2018-2022. b) Examinar el riesgo financiero de las MiPymes del sector comercial y de servicios en el departamento de Risaralda para el período 2018-2022. c) Analizar los factores de riesgo de las MiPymes del sector comercial y de servicios en el departamento de Risaralda para el período 2018-2022.

El marco teórico de esta investigación se fundamenta en tres principales categorías: MiPymes, Riesgo Financiero y Modelo Z-score.

### ***MiPymes***

Las micro, medianas y pequeñas empresas (MiPymes), vistas como negocios que pueden desempeñar todo tipo de actividad empresarial, industrial, comercial o de servicios, y que a su vez poseen ciertos límites financieros y ocupacionales prefijados por cada país, día a día juegan un papel fundamental en las economías, gracias a que generan en gran medida empleo y aportan enormemente al Producto Interno Bruto (PIB), impulsando crecimiento y estimulando la circulación interna de recursos que contribuyen a promover la competencia como medio de superación en la que se añade dinamismo, y viéndose reflejado en su aporte a los procesos productivos a través de la comercialización y la capacidad de adaptación hacia las nuevas tecnologías.



Al menos en Latinoamérica, estas representan casi el porcentaje total de las empresas y son responsables del empleo formal y una parte del PIB de la región, por lo que son consideradas como los agentes económicos principales, demostrando una gran brecha de productividad existente con las grandes organizaciones. Sin embargo, si bien las MiPymes tienen la flexibilidad de adaptación hacia las nuevas tecnologías, en el territorio se presentan pocos avances en procesos de innovación y un atraso tecnológico considerable, lo que reduce su potencial competitivo en los mercados y, por ende, su productividad. (Franco-Ángel & Urbano, 2019)


Estas micro, pequeñas y medianas empresas debido a su sistema, son muy susceptibles a que presenten riesgos financieros, de acuerdo con Rodríguez Hernández & Vásquez Céspedes (2022), se realizó un análisis en el que se incluyen factores externos e internos como el tamaño, la estructura física, el conocimiento incorporado, la competencia, los proveedores y el segmento de los clientes que explican su perdurabilidad en el mercado con base en el acceso a financiamiento y mejoramiento tecnológico, factores que inciden de manera positiva y/o negativa en el equilibrio financiero de estas, contando con la posibilidad de identificar y medir los riesgos inherentes al giro normal de las operaciones mediante la administración de riesgos y facilitando prevenirlos, prevenirlas o retenerlos.

Dentro de los problemas característicos de las MiPymes se sitúan su alta inestabilidad financiera y la liquidación o quiebra económica temprana, debido a los riesgos financieros asociados a su actividad económica, ya que existe una falta de planeación para el montaje y operación de la empresa. Esto conlleva a que las entidades financieras no sean flexibles a la hora de otorgar créditos y aumenta aún más la posibilidad de entrar en dicha quiebra, por lo que no se encuentra en gran medida otros organismos que estén dispuestos a solventar estas organizaciones por la incertidumbre a que se generen impagos en sus obligaciones (De la Ossa Villadiego, 2019).

### ***Riesgo financiero***

La adecuada identificación y evaluación de los riesgos se está instaurando cada vez más como un elemento fundamental en la gestión de las empresas. En un mundo cada vez más globalizado, anticiparse a situaciones potencialmente adversas constituye una ventaja competitiva que aporta de forma esencial a lograr los objetivos estratégicos marcados en la empresa. (Rodríguez López , Piñeiro Sánchez, & De Llano Monelos, 2013).

El riesgo forma parte sustancial de la propia actividad de la organización, en cada decisión, en cada gasto, en cada inversión, incluso en cada venta que se lleve a cabo, se encuentra presente este factor. Es por ello tan relevante que se realice un oportuno



seguimiento de la actividad de la compañía que le permita anticiparse a diversas situaciones para mitigar el impacto de ciertos tipos de riesgo o, en el mejor de los casos, evitarlo.

En correspondencia con Díaz Restrepo, Redondo Ramírez & Toro Díaz (2015), la palabra riesgo tiene la misma raíz en todos los países del mundo, la raíz proviene del latín *risicare*, que tiene como connotación la facultad de navegar alrededor de una roca o un arrecife, esto se relaciona con el peligro, siniestro o pérdida.

Posterior a haber analizado el concepto de riesgo y sus categorías en el ámbito empresarial, es de vital relevancia seleccionar y profundizar en el riesgo que será abarcado en esta investigación, que es el riesgo financiero.

El riesgo financiero conforme a Díaz Restrepo & Redondo Ramírez (2019), se puede definir como las alteraciones en las tasas de interés o los costos de capital en una moneda local. Esta tipología de riesgo expone a una empresa a caer en impagos si no logra generar los excedentes necesarios o no consigue los resultados financieros planeados inicialmente.

Este riesgo debe ser analizado por medio de indicadores que brinden un panorama claro de las cifras o información que es necesaria obtener y así, someterla a la aplicación de un modelo que arroje determinados resultados que serán posteriormente objeto de estudio, pues estos permitirán catalogar a cada una de las empresas como foco de riesgo o no.

Es por lo anterior que en la Figura No. 1, se pueden observar los indicadores financieros que deben ser analizados para obtener un panorama más amplio y claro de la situación financiera de las empresas, además porque son los que permiten analizar el riesgo financiero de cada una de ellas.

**Figura 6.** Indicadores del riesgo financiero



**Nota:** Esta figura muestra los indicadores que permiten evaluar el riesgo financiero de una empresa.

**Fuente:** Elaboración propia con información extraída de (López Estrada & Monsalve Velásquez, 2014)

En primer lugar, los indicadores de liquidez permiten evaluar la capacidad que tienen las empresas para cumplir sus obligaciones y otras responsabilidades que involucren desembolso de efectivo a corto plazo. Por otra parte, se encuentran los indicadores de endeudamiento que tienen por función medir el grado y la forma en la que los acreedores participan dentro del financiamiento de la empresa. Posteriormente, están los indicadores de rentabilidad que posibilitan la medición de la efectividad administrativa de la empresa en función de sus costos y gastos, buscando la forma de transformar sus ventas en utilidades. Finalmente, con los indicadores de actividad se realiza una comparación entre las cuentas de balance y las cuentas de resultados, midiendo la eficiencia con la cual una empresa emplea sus recursos, en especial los activos operacionales conforme a la velocidad de recuperación del dinero invertido en cada uno de ellos. (López Estrada & Monsalve Velásquez, 2014)

### ***Modelos de riesgo financiero***

**Modelo Z-Score.** En correspondencia con Belalcázar Grisales & Trujillo Ospina (2016), es importante elegir un modelo que pronostique con anterioridad la insolvencia de las empresas de diferentes sectores. El modelo Z-score de Altman contribuye a que las empresas y los inversionistas identifiquen si están tomando las mejores decisiones para continuar operando en el mercado.

Según Altman (2000), el modelo fue creado con el fin de destacar el valor analítico y práctico de las razones financieras en un escenario de dificultades

empresariales, en el que se busca clasificar a las compañías de acuerdo con su capacidad de pago, catalogándolas como empresas en quiebra y saludables. Son utilizados indicadores financieros como: Indicador de liquidez, indicador de rentabilidad, indicador de apalancamiento, indicador de solvencia, indicador de actividad.

Con los indicadores anteriormente mencionados, se trabaja en la formulación con el fin de obtener el resultado final, que tiene por nombre Z y, es utilizada la siguiente ecuación:

$$Z = 1.2 X_1 + 1.4 X_2 + 3.3 X_3 + 0.6 X_4 + 0.99 X_5$$

De manera inicial, este modelo fue llevado a cabo con empresas manufactureras que cotizaban en la Bolsa de Valores, donde los límites de referencia utilizados son:

**Z-score arriba de 2,99**

La probabilidad de quiebra para la compañía es baja

**Z-score entre 1,8 y 2,1**

La empresa se encuentra en una zona gris que indica incertidumbre, por lo que es difícil determinar si entrará en quiebra en poco tiempo.

**Z-score por debajo de 1,8**

La probabilidad de quiebra para la empresa es bastante alta

Posteriormente, el modelo Z-score fue actualizado por Altman y se incorporaron dos nuevas versiones: Z1 y Z2, con el fin de aplicarlos a empresas manufactureras que no cotizaran en bolsa, y también a empresas pertenecientes al sector comercial y de servicios.

El modelo Z2 de Altman es aplicado a las empresas comerciales y de servicios, donde es eliminada la razón X5. La ecuación empleada es:

$$Z_2 = 6.56 X_1 + 3.267 X_2 + 6.72 X_3 + 1.0524 X_4$$

Donde:

X1=Capital de trabajo neto/Activos totales

X2= Utilidades retenidas/Activos totales

X3= Ebitda/Activos totales

X4= Valor contable del patrimonio/Pasivo total

Para analizar el resultado se tienen las siguientes distribuciones:

**Z-score por encima de 2,6**

La compañía se encuentra saludable en materia financiera

**Z-score entre 1,1 y 2,6**

Es una zona gris, en la que podría existir una posibilidad de quiebra

**Z-score por debajo de 1,1**

La probabilidad de quiebra es bastante alta

Teniendo en cuenta la naturaleza de la presente investigación es de suma importancia esclarecer que la tipología de modelo que será utilizada es la actualización Z2 de Altman, enfocada a las empresas de los sectores comercial y de servicios que no cotizan en bolsa.

***Marco de antecedentes***

Para el desarrollo de esta investigación, se realizó una amplia búsqueda de los antecedentes más representativos y apropiados para el tema seleccionado, con el fin de tener en cuenta hallazgos generados en estudios previos que pueden servir para analizar o comprender hechos posteriores sobre el proyecto actual.

En la investigación de Salazar Soto & Silva Rubiano (2019) “¿El modelo Z-Score de Altman permite prever el estado de quiebra en las pymes?”, el problema de investigación radica en si verdaderamente el modelo Z-Score de Altman permite pronosticar el estado de quiebra de las pymes colombianas del sector comercial y servicios en Bogotá, su objetivo general es analizar el comportamiento del modelo Z-Score en la predicción de quiebra en las pymes del sector comercial y de servicios en la ciudad de Bogotá.

Como conclusión, esta investigación al aplicar el modelo Z-score de Altman obtiene un acierto del 56% con relación a 9 de 18 empresas, evidenciando que el modelo cumple con su función de predecir la situación financiera de las compañías.

Como segunda investigación, Cristancho Wilches & Borja Mancipe (2021) en su estudio “Análisis del riesgo financiero en las MiPymes del sector comercial en la ciudad de Bogotá frente a la pandemia del COVID-19”, el problema investigado parte de establecer cuál es el riesgo financiero en las MiPymes del mencionado sector y ciudad frente a la contingencia sanitaria del coronavirus. Su objetivo general consiste en determinar el análisis de riesgo financiero en las MiPymes del sector comercial en la ciudad de Bogotá.

Como conclusión, esta investigación difiere que el riesgo financiero para las MiPymes se debió principalmente a las medidas adoptadas para sobrellevar la pandemia.

La tercera investigación, denominada “Aplicación del modelo Z-Score de Altman para clasificar niveles de quiebra financiera en el sector comercial de la provincia de Manabí-Ecuador”, de carácter internacional, realizada por Mejía Andrade & Flores Poveda (2020), plantea como problema a estudiar el desconocimiento de la situación de liquidez y el posible riesgo de quiebra en las MiPymes.

Por las razones anteriormente mencionadas, el objetivo de este estudio parte de analizar la estabilidad financiera de las empresas que conforman el sector comercial de la provincia de Manabí, mediante la aplicación del modelo Z-Score de Altman.

Dentro de las conclusiones se halla que, con respecto a los grupos de estudio, el comercio al por mayor, denominado G46 concentra el mayor porcentaje de empresas, agrupando más compañías en zona segura o saludable, demostrando que las empresas dedicadas a las actividades de comercio al por mayor mantiene un mejor índice de solvencia financiera, frente al grupo G47, comercio al por menor.

El cuarto y último estudio, también de ámbito internacional, se basa en “Validity of Altman's "Z" Score Model in Predicting Financial Distress of Pharmaceutical Companies”, efectuado por Panigrahi (2019), cuyo problema es detectar a tiempo las dificultades financieras y adoptar medidas de recuperación, que si no se ejecuta de esta forma se produce quiebra y los costos generados son tan altos que afectan a todas las partes de la empresa, buscando predecir dichas dificultades financieras por medio del modelo Z-score, por tanto, todo esto respalda el objetivo general, el cual consiste en examinar el estado de dificultades financieras o la salud financiera de la unidad de muestreo (farmacéuticas) utilizando el método de Altman.

Por consiguiente, las 6 farmacéuticas estudiadas en un periodo de 2012-2017, arrojaron como resultados que la puntuación Z media de la industria farmacéutica fue de 5,90, indicando que poseen una posición financiera sana. Lo anterior conlleva a concluir que el modelo Z-Score de las empresas objeto de estudio del sector farmacéutico revela que su salud financiera es buena, resaltando los años 2015-2016 como un periodo de éxito gracias a que registró una puntuación alta.

## **METODOLOGÍA**

### ***Diseño de investigación***

El método de investigación utilizado es de enfoque cuantitativo y su diseño es longitudinal, dado que serán recopilados datos en un período determinado de tiempo, con el fin de examinar los cambios producidos en el mismo, buscando verificar diferencias interindividuales a través de los cambios intraindividuales (Arnau & Bono, 2008).

### ***Tipo de investigación***

Como sugiere Marroquín Peña (2013), el tipo de investigación realizado es correlacional. En estos estudios se evalúa el grado de asociación entre dos o más variables, midiéndose inicialmente cada una de ellas, y posteriormente es analizada su vinculación. Dichas correlaciones son sustentadas en hipótesis que se someten a prueba.

### ***Población***

En este caso, la población de estudio está compuesta por todas las MiPymes del sector comercial y de servicios ubicadas en el departamento de Risaralda. Concretamente, se consideran las 274 empresas que tienen registros de sus indicadores financieros en las bases de datos de la Superintendencia Financiera de Colombia. En el caso específico de esta investigación, se llevará a cabo un censo poblacional que abarcará la medición de todos los fenómenos, dado que la información se recopila de la totalidad de elementos involucrados (Pérez Tejada, 2008, pág. 3).

## **RESULTADOS ESPERADOS**

El proyecto busca proporcionar a las MiPymes del sector comercial y de servicios en Risaralda una comprensión más profunda de los riesgos financieros a los que se enfrentan. Con una mayor conciencia de estos riesgos y los factores subyacentes, las empresas podrían tomar decisiones más informadas en relación con sus estrategias financieras, inversiones y operaciones. Esto podría contribuir a una gestión más efectiva de los riesgos y, en última instancia, a una mayor resiliencia financiera.

Los resultados de la investigación podrían ser utilizados por las autoridades locales y regionales, así como por entidades gubernamentales, para desarrollar políticas y programas de apoyo más efectivos para las MiPymes del sector comercial y de servicios en Risaralda. Esto podría incluir la identificación de áreas donde se necesitan medidas de mitigación de riesgos financieros y la creación de iniciativas que ayuden a las empresas a enfrentar estos desafíos de manera más eficiente.





- <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9836/OssaLeidy2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz Restrepo, C. A., & Redondo Ramírez, M. I. (2019). Eficiencia del forward como instrumento de cobertura del riesgo cambiario en las empresas que realizan operaciones de comercio exterior 2011-2017. Recuperado de: <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/2965>
- Díaz Restrepo, C. A., Redondo Ramírez, M. I., & Toro Díaz, J. (2015). Riesgo financiero en las empresas de la ciudad de Medellín durante el año 2013. Recuperado de: <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/gestionregion/issue/view/4>
- Franco-Ángel, M., & Urbano, D. (2019). Caracterización de las Pymes colombianas y de sus fundadores: un análisis desde dos regiones del país. Recuperado de: [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/2968](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2968)
- Gobernación de Risaralda. (2022). Pequeños y grandes empresarios han sido apoyados para enfrentar la emergencia económica. Recuperado de: <https://www.risaralda.gov.co/publicaciones/156188/pequenos-y-grandes-empresarios-han-sido-apoyados-para-enfrentar-la-emergencia-economica/>
- López Estrada, V., & Monsalve Velásquez, S. M. (2014). Diagnóstico financiero de la empresa Procopal S.A. Recuperado de: <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1172/Diagn%C3%B3stico%20financiero%20de%20la%20empresa%20Procopal%20S.A..pdf?sequence=1>
- Marroquín Peña, R. (2013). Metodología de la Investigación. Recuperado de: <https://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESION-4-METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>
- Mascareñas, J. (2008). *www.gc.scalahed.com*. Riesgos económico y financiero. Recuperado de: [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25592w/S1/S1\\_RECURSO6.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25592w/S1/S1_RECURSO6.pdf)
- MásColombia. (2022). Expertos resaltaron la importancia de las MiPymes para la recuperación económica. Recuperado de: <https://mascolombia.com/expertos-resaltaron-la-importancia-de-las-mipymes-para-la-recuperacion-economica/>
- Mejía Andrade, M. B., & Flores Poveda, J. A. (2020). Aplicación del Modelo Z- Score de Altman para clasificar niveles de quiebra financiera en el sector comercial de la provincia de Manabí- Ecuador. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898196>
- Panigrahi, A. (2019). Validity of Altman's "Z" Score Model in Predicting Financial Distress of Pharmaceutical Companies. Recuperado de: <https://epp->

journal.nmims.edu/wp-content/uploads/2019/01/Validity-of-Altmans-  
%E2%80%9CZ%E2%80%9D-Score-Model.pdf

Pérez Tejada, H. (2008). Estadística para las ciencias sociales del comportamiento y de la salud. Recuperado de: <https://apunteca.usal.edu.ar/id/eprint/1163/6/Cap5%20Muestreo.pdf>

Rodríguez Hernández, N. L., & Vásquez Céspedes, L. C. (2022). Identificación de los riesgos financieros en la gestión de las MiPymes comerciales de Villavicencio, Meta. Recuperado: <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/773/967>

Rodríguez López , M., Piñeiro Sánchez, C., & De Llano Monelos, P. (2013). Mapa de riesgos: identificación y gestión de riesgos. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4744304>

## ANÁLISIS DE LAS COMPETENCIAS FINANCIERAS DE LOS ESTUDIANTES DE LOS GRADOS IX, X Y XI DE TRES INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS EN EL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR

**Lacouture, P.** / Universidad de Santander UDES / Administración Financiera / CIEMPIÉS / val19061001@mail.udes.edu.co.

**Bohórquez, Y.** / Universidad de Santander UDES / Administración Financiera / CIEMPIÉS / val18062014@mail.udes.edu.co.

**Daza, L.** / Universidad de Santander UDES / Administración Financiera / CIEMPIÉS / lau.daza@mail.udes.edu.co

*Eje temático: Finanzas internacionales y corporativas.*

### RESUMEN

El presente trabajo busca analizar las competencias financieras de los estudiantes de grado IX, X y XI en las instituciones educativas privadas en el municipio de Valledupar con el fin evidenciar la situación actual de los colegios privados y como se puede implementar la inclusión financiera que busca mejorar el desempeño del país con relación a los bajos resultados de las pruebas PISA, donde en los últimos años, Colombia ha ocupado los últimos lugares entre los países miembros de la OCDE. La metodología de la investigación es cuantitativa de tipo descriptiva ya que pretende analizar y describir información por medio de métodos estadísticos que sirvan para la toma de decisiones y solución del problema. Como resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas se logró establecer que solo el 63% de los estudiantes encuestados cuentan con conocimientos relacionados a las finanzas y el 50% mencionó tener habilidades para desarrollarlas.

Finalmente, se puede concluir que las condiciones sociodemográficas familiares inciden directamente en el aprendizaje del estudiante y que se requiere compromiso e inversión por parte de las instituciones privadas para el fomento y desarrollo de estrategias que mejoren los conocimientos adquiridos por los estudiantes en temas de educación financiera.

**Palabras Claves:** Competencias, Finanzas, desempeño, instituciones educativas y Educación.

## ABSTRACT

The present work seeks to analyze the financial competencies of grade IX, the country's performance in relation to the low results of the PISA tests, where in recent years, Colombia has occupied the last places among OECD member countries. The research methodology is quantitative and descriptive in nature since it aims to analyze and describe information through statistical methods that serve to make decisions and solve the problem. As results obtained through the surveys applied, it was established that only 63% of the students surveyed have knowledge related to finances and 50% mentioned having skills to develop them. Finally, it can be concluded that family sociodemographic conditions directly affect student learning and that commitment and investment is required on the part of private institutions to promote and develop strategies that improve the knowledge acquired by students on financial education issues.

**Keywords:** Skills, Finance, performance, educational institutions and Education

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años Colombia ha evidenciado bajos niveles de desempeño en los resultados de las pruebas PISA y teniendo en cuenta la competencia de las habilidades financieras, el promedio de las naciones miembros de la OCDE ronda los 500 puntos, para Colombia estos suman 379, distancia que podría incrementarse debido a la pandemia, de acuerdo a los últimos resultados de la prueba (Suescun, 2022).

Ante este panorama desde el año 2014 el estado aprobó el proyecto de ley número 49 donde se determina la cátedra de educación financiera para los grados básicos y media en Colombia. Se faculta al ministerio de educación para que diseñe e incluya programas de educación básica y media, y se autoriza al gobierno el celebrar convenios con entidades públicas y privadas a nivel nacional o internacional para implementar programas de promoción y educación sobre el tema (Congreso de la República, 2014).

El gobierno de Colombia lanzó en junio 2017 la Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera (ENEEF) orientada a mejorar la formación en dichas áreas en las distintas etapas de la vida de las personas. Su objetivo es lograr que dicha educación llegue a todos los colombianos y facilite el cambio hacia un mayor crecimiento, capacidades y confianza en el uso de recursos económicos personales,

de los negocios, y de la economía del hogar, además de hacerle frente al fraude. La estrategia, que contó con el apoyo técnico del Banco Mundial y tuvo en cuenta las características del país y las buenas prácticas de la OCDE, priorizará sus esfuerzos en cinco segmentos poblacionales: educación formal, población en etapa laboral activa, poblaciones vulnerables, microempresarios y protección de la vejez y la previsión para el retiro (Banco mundial, 2017).

Los estudiantes en etapa escolar pueden ser particularmente vulnerables en el momento de tomar sus primeras decisiones financieras. Por ello, es conveniente comenzar desde las aulas exponiendo los conceptos financieros de una manera cercana y práctica a los más jóvenes, mediante estrategias didácticas innovadoras. Cuanto más temprano los jóvenes puedan desarrollar habilidades financieras básicas, más probable será que al convertirse en adultos tomen decisiones financieras responsables (Banco mundial, 2017).

Para el año 2021 se lanza el programa “Nueva Pangea, La expedición” gracias al Ministerio de Educación, y en colaboración con Asobancaria y Fasecolda, con el cual se busca el fomento de la educación financiera en la población joven y adolescente del país. Este programa es un instrumento de gran ayuda ya que de forma didáctica y a través de relatos de fantasía busca crear conciencia en dicha población sobre distintas dificultades e incertidumbres financieras en su alrededor, además de la importancia que tiene el promover una colectividad más sustentable (Ministerio de Educación, 2021).

(Salazar, 2022) señala que Asobancaria publicó la más reciente versión del semanario Banca y Economía, en la cual señaló el reto que tiene Colombia en educación financiera después de los resultados que se obtuvieron en las pruebas Pisa, en las que el país ocupó el último lugar en esta materia. Con ello en mente, el gremio señala la necesidad de fortalecer las políticas públicas en cuanto a la educación financiera, con el fin de conseguir mayor bienestar para las familias y las empresas. Es necesario contar con el compromiso del Gobierno para que el programa Nueva Pangea supere la meta que tenía de llegar a 7% de las instituciones educativas en 2030 y que ahora dicho porcentaje suba a 30%, es decir, a 53.000 instituciones educativas del país en ocho años.

### ***Problema de Investigación***

En la ciudad de Valledupar, se ha logrado observar una problemática en algunas instituciones privadas de educación media, según lo indagado se ha logrado conocer que estas instituciones no imparten ninguna asignatura sobre

educación financiera, en los grados novenos, decimo y once. Esto posiblemente es causado por falta de tiempo, recursos o actualización constante por parte de las instituciones y educadores.

Ante lo mencionado y de no tomar acciones frente a esta situación se verá afectado significativamente la calidad de vida de los estudiantes, las calificaciones en las pruebas PISA que busca evaluar sus conocimientos y habilidades para desempeñarse en la sociedad, incluso puede verse afectada la economía a nivel local, nacional e internacional.

Como antecedentes de investigación se relacionan algunos proyectos, como el realizado por (Núñez, Palacio, & Vargas, 2021) titulado “educación económica y financiera en el sistema educativo colombiano a partir de la experiencia de los estudiantes y los profesores de educación media en Santander”.

La segunda investigación en relacionar es la desarrollada por (Bello, Lozano, & Rodríguez, 2019) titulada “Análisis del nivel de competencia en educación financiera impartida en los estudiantes de grados 9°, 10° y 11° de los colegios públicos de la ciudad de Villavicencio 2018”.

La tercera investigación en mencionar es el ejecutado por (Castro, Ramírez, & Vásquez, 2019) titulado “Nivel de Educación Financiera de los Estudiantes de Educación Media grado 11 de San Gil, Santander”.

El último proyecto en referenciar fue elaborado por (Fortich, 2020) titulado “caracterización de las competencias financieras en los estudiantes de educación media en las instituciones públicas en el municipio de Valledupar”.

### ***Formulación del problema***

**General:** ¿Cómo son las competencias financieras de los estudiantes de grado IX, X y XI en las instituciones educativas privadas en el municipio de Valledupar?

#### **Específicos:**

¿Cuáles son las variables sociodemográficas de los estudiantes de grado IX, X y XI en las instituciones educativas privadas en el municipio de Valledupar?

¿Cuáles son las competencias financieras de los estudiantes de grado IX, X y XI en las instituciones educativas privadas en el municipio de Valledupar?

¿Qué estrategias de mejora se pueden proponer para fortalecer las competencias financieras de los estudiantes de grado IX, X y XI en las instituciones educativas



privadas en el municipio de Valledupar?

### ***Objetivo general***

Analizar las competencias financieras de los estudiantes de grado IX, X y XI en las instituciones educativas privadas en el municipio de Valledupar.

### ***Objetivos específicos***

- Identificar las variables sociodemográficas de los estudiantes de grado IX, X y XI en las instituciones educativas privadas en el municipio de Valledupar.
- Diagnosticar las competencias financieras de los estudiantes de grado IX, X y XI en las instituciones educativas privadas en el municipio de Valledupar.
- Proponer una ruta curricular para fortalecer las competencias financieras de los estudiantes de grado IX, X y XI en las instituciones educativas privadas en el municipio de Valledupar.

### ***Antecedentes teóricos***

A continuación, se relacionan algunos proyectos de investigación que han sido realizados y servirán de apoyo para el desarrollo del presente:

El primer proyecto en relaciones es el de (Nuñez, Palacio, & Vargas, 2021) titulado “educación económica y financiera en el sistema educativo colombiano a partir de la experiencia de los estudiantes y los profesores de educación media en Santander”. Para el desarrollo de este proyecto se incluyó la estructuración y aplicación de un cuestionario a una muestra a conveniencia de 1.016 estudiantes de undécimo grado de trece instituciones educativas de Santander, Colombia, para conocer sus habilidades y conocimientos económicos y financieros.

Además, se realizaron 13 grupos focales con directivos, coordinadores académicos y profesores de las instituciones participantes. A partir del análisis integrado de estas fuentes de información, se evidenciaron debilidades en la planeación didáctica en temas de EEF en la mayoría de las instituciones, lo cual se traduce en algunas deficiencias en las habilidades y los conocimientos económicos y financieros de los estudiantes en Santander.

La segunda investigación en relacionar es la desarrollada por (Bello, Lozano, & Rodríguez, 2019) titulada “Análisis del nivel de competencia en educación financiera impartida en los estudiantes de grados 9°, 10° y 11° de los colegios públicos de la ciudad de Villavicencio 2018”. Este proyecto analizó la situación actual del nivel de educación financiera.

El tipo de investigación que se desarrollo fue la observación sistemática con respecto al conocimiento de educación financiera y para la recolección de información se hizo uso de la encuesta, documentos, registros y archivos.

Como principales resultados se logró identificar que la educación financiera en los nros estudiantes de los grados 9, 10 y 11 de los colegios públicos de la ciudad de Villavicencio es deficiente y la implementación de la Ley 049 de 2014 no ha sido efectiva para mejorar estas competencias.

El tercer proyecto en mencionar es el ejecutado por (Castro, Ramírez, & Vásquez, 2019) titulado “Nivel de Educación Financiera de los Estudiantes de Educación Media grado 11 de San Gil, Santander”. Se examina en primer lugar las competencias en educación financiera que existen a nivel internacional y nacional; luego, revisando las estrategias planteadas por el Ministerio de Educación para verificar cuales están implementadas en los colegios de la región y por último, estableciendo los conocimientos financieros de los jóvenes de los colegios de San Gil.

La investigación se enmarco como explicativa, desarrollada en un modelo cualitativo y cuantitativa, orientado a una investigación empírico analítica. La población objeto de estudio estuvo comprendida por 881 estudiantes para el año 2019, a los cuales se les aplico un cuestionario para la recolección de información. Como principal hallazgo se logró determinar que el municipio de San Gil presenta un alto grado de deficiencia en educación financiera debido a que en la mayoría de los colegios no se han implementado las estrategias en educación financiera planteadas por el Ministerio de Educación.

El último proyecto en referenciar fue elaborado por (Fortich, 2020) titulado “caracterización de las competencias financieras en los estudiantes de educación media en las instituciones públicas en el municipio de Valledupar”. Dicho proyecto tuvo como objeto caracterizar dichas competencias financieras en la población mencionada. Para ello se desarrolló la investigación con un enfoque cualitativo tipo descriptivo. Para la recolección de información se usó como fuente primaria la recolección de datos mediante la encuesta y como fuente secundaria se realizó una revisión de literatura de las políticas y referentes de educación financiera en Latinoamérica.

Una vez desarrollado el proyecto se logra evidenciar la necesidad de capacitar a los estudiantes en conocimientos básicos de competencias financieras, para ello se propone unaruta curricular.

### ***Justificación***

*Metodológica.* El desarrollo del presente proyecto, ayudara a evaluar y medir las competencias que tienen los estudiantes de los grados IX, X y XI de las instituciones privadas en el municipio de Valledupar; en consecuencia se podrán identificar las debilidades y fortalezas que presenten los estudiantes, posteriormente se propondrá una ruta curricular para que sea aplicada por las instituciones. De esta manera este proyecto podrá ser tomado como referencia para futuras investigaciones y la propuesta mencionada podrá ser aplicada por otras instituciones educativas.

*Práctica.* La presente investigación trae consigo aportes a nivel curricular, esto tiene como propósito fortalecer el sistema educativo, se busca que las instituciones incluyan su plan académico las finanzas y economía, área que permitirá formar un estudiante capacitado y globalizado, y así mismo sentar las bases para que cuente con competencias multiculturales para el ejercicio profesional en el contexto internacional

*Teórica.* Con la presente investigación, se busca caracterizar las distintas competencias que tienen los estudiantes en la ciudad de Valledupar en las instituciones de educación media privada, ya que estos serán los mayores beneficiados con dicha caracterización, puesto se realizara con el fin de determinar sectores a mejorar o cátedras a dictar, que serán incluidas en la preposición de la ruta curricular para dichas instituciones con el fin de brindarles un mayor conocimiento y una guía en los distintos sectores económicos.

*Social.* Con el desarrollo de la presente investigación se pretende que las instituciones de educación media de Valledupar comiencen a implementar en sus programas académicos clases o asignaturas relacionadas con el área financiera y económica, formar un estudiante integral, con capacidad de razonamiento y resolución de problemas permitirá que a futuro estos jóvenes potencien sus habilidades y competencias y por ende tomen decisiones que beneficien de manera positiva la sociedad y la economía.

### ***Fundamento teórico***

A través de este se presenta el marco referencial con el que se espera describir los antecedentes teóricos, el marco conceptual y la operacionalización de las variables.

*Competencias financieras.* Estas parten de una base conocida como educación financiera que se puede entender como el proceso donde distintas personas mejoran sus conocimientos y habilidades a través de la enseñanza objetiva como asesorías, por ejemplo, para formar competencias relacionadas al mundo financiero (OCDE, 2005)

Dichas competencias hacen referencia al conocimiento y comprensión de la terminología y riesgos, así como los beneficios que conlleva el aprendizaje de los mismos con el fin de favorecer la toma de decisiones favorables en distintos escenarios financieros, favoreciendo la participación de las finanzas y la economía en la vida diaria de las personas.

Según lo descrito por el Banco de la República, es el procesamiento mediante el cual distintos individuos logran desarrollar comportamientos y habilidades básicas e indispensables en la ejecución de las decisiones financieras sensatas (ASOBANCARIA, 2014).

*Instituciones Educativas Privadas.* (García, Torres, & Zuluaga, 2020) En Colombia actualmente hay 3 modelos de colegio. Uno de ellos es el privado, el cual costea sus gastos con base en las cuotas e ingresos que recibe por parte de sus alumnos. En estos colegios se sigue una combinación entre unos currículos fijos que están implementados por el Ministerio de Educación y otro flexible, en el cual cada institución educativa decide cómo tomarlo. Los profesores, maestros y directivos son escogidos a criterio de la misma institución.

(Navarro, 2017) las escuelas privadas no forman parte de los servicios públicos de estado y es de entender que estas tienen como meta principal el generar dinero y aunque pueden tener autonomía en los servicios que ofrecen estas no representan valores universales si pueden representar las instituciones públicas, sin embargo, deben estar sujetas a lo que el estado estipule.

*Educación media.* La (Ley 115, 1994) en su artículo 29 establece la educación media académica como aquellas que le permite a los estudiantes ahondar en algún campo determinado de las ciencias y con estos formar las bases para la educación superior. En su artículo 30 establece como objetivos de la educación media:

- La profundización en un campo del conocimiento o en una actividad específica de acuerdo con los intereses y capacidades del educando.
- La profundización en conocimientos avanzados de las ciencias naturales.
- La incorporación de la investigación al proceso cognoscitivo, tanto del laboratorio como de la realidad nacional, en sus aspectos natural, económico, político y social.
- El desarrollo de la capacidad para profundizar en un campo del conocimiento de acuerdo con las potencialidades e intereses.
- La vinculación a programas de desarrollo y organización social y comunitaria, orientados a dar solución a los problemas sociales de su entorno.

- El fomento de la conciencia y la participación responsables del educando en acciones cívicas y de servicio social.
- La capacidad reflexiva y crítica sobre los múltiples aspectos de la realidad y la comprensión de los valores éticos, morales, religiosos y de convivencia en sociedad.

*Variables sociodemográficas.* (Ríos, 2017) Las variables sociodemográficas permiten diferenciar fenómenos psicosociales de un conjunto de hechos que se presentan en un proceso de investigación. Entre estas variables se pueden relacionar: la edad, sexo, estado civil, contexto socioeconómico, grupo ocupacional, formación académica, dependencia de personas y carga familiar

(Tejada, 2012) son un conjunto de datos de naturaleza social que describen las características de una población, a partir de cuyo análisis pueden hacerse interpretaciones de su comportamiento en el campo de donde son tomados, hacerse proyecciones y predicciones que invitan a la reflexión del investigador y a la búsqueda de posibles soluciones.

*Conocimiento financiero.* (Martínez, 2021) se refiere a la posesión de datos sobre algún tema en específico o en general, o, dicho de otra forma, es el conjunto de nociones que se tengan sobre algún tópico. Esto implica saber o conocer hechos específicos o información sobre el tema, mediante varios recursos: la experiencia, la data ya existente al respecto, la comprensión teórica y práctica, la educación, entre otros.

(Flores, 2005) es la información que el individuo posee en su mente, personalizada y subjetiva, relacionada con hechos, procedimientos, conceptos, interpretaciones, ideas, observaciones, juicios y elementos que pueden ser o no útiles, precisos o estructurales. La información se transforma en conocimiento una vez procesada en la mente del individuo y luego nuevamente en información una vez articulado o comunicado a otras personas mediante textos, formatos electrónicos, comunicaciones orales o escritas, entre otros.

(Pérez & Gardey, 2008) El conocimiento es un conjunto de información almacenada mediante la experiencia o el aprendizaje (a posteriori), o a través de la introspección (a priori).

*Habilidad financiera.* La Real Academia Española (RAE, 2022) define la habilidad como la capacidad de una persona para desempeñarse de manera correcta y con facilidad en el desarrollo de una tarea o actividad determinada. (Zait & Berteau, 2015) la

habilidad financiera se refiere a las capacidades de la persona para explorar y emplear la información financiera en función de gestionar decisiones y acciones.

(Valora, 2021) Las habilidades financieras hacen referencia a varios aspectos de la conducta ligados a cómo las personas manejan sus recursos. También a la forma en la que toman decisiones relacionadas con el dinero. Incluyen los factores que ponen en consideración y el conjunto de destrezas que utilizan.


*Capacidad de análisis financiero.* (Tomas, 2021) Según lo expresado por el autor, dicha capacidad se refiere a la capacidad de usar nuestro pensamiento como medio para reconocer y analizar de la mejor manera nuestro entorno de forma que a través de la razón podamos realizar aprendizaje continuo y encontrar soluciones eficaces a distintas problemáticas del entorno. (Pérez A., 2019) la capacidad analítica podría definirse como aquella habilidad que nos permite procesar la información de una forma que, posteriormente, nos ayudará a tomar mejores decisiones y a obtener mejores resultados.

*Toma de decisiones financieras.* (Laoyan, 2022) El proceso de toma de decisiones es un método que consiste en reunir la información y evaluar alternativas para luego, en definitiva, tomar la decisión final. Para este proceso se pueden identificar siete pasos claves: identificar la decisión que se debe tomar, reunir información relevante, identificar soluciones alternativas, sopesar soluciones, elegir una de las alternativas, poner en acción, revisar la decisión tomada y su impacto (bueno o malo). (Ron, 2018) la toma de decisiones financieras es el proceso que consiste en evaluar los pros y los contras de una decisión relacionada con el uso del dinero.

*Ruta Curricular.* (Universidad Nacional, s.f.) Son los trayectos que el estudiante encuentra en dentro del plan de estudios que visibilizan las oportunidades académicas que le permitirán la consecución de sus intereses y necesidades de formación. (Rubio, 2020) es una herramienta educativa en la cual se representan los contenidos del plan de estudios de manera visual. Así pues, se trata de un elemento que ayuda a los profesores en la elaboración y aplicación del curso escolar. Esta herramienta es muy útil, dado que permite al profesorado encontrar incoherencias y solapamientos en algunos de los elementos que tenían previsto enseñar, o encontrar aspectos del curso académico a mejorar.

### ***Bases legales***

A continuación, se plasma la normativa que guarda relación con el tema de estudio y sostiene la inclusión de programas, cátedras y/o cursos de finanzas y economía



en la ruta curricular de las distintas instituciones medias privadas de Colombia. Inicialmente para el año de 1991 Colombia a través de su constitución política se determinó que la educación es un derecho para todo ser humano como garantía de acceso al aprendizaje y demás valores culturales (Constitución política de Colombia, 1991).

Con la mención del anterior artículo, se tiene por objeto desarrollar y cumplir con la (Ley 115, 1994) de la constitución política de Colombia, con la cual se crea la asignatura de economía y finanzas en Colombia en la educación básica y media. Esta ley va dirigida a la formación de una sociedad con conocimiento integro de los distintos aspectos económicos y financieros que tendrán que afrontar o serán medidos al momento de tener que formar parte de una postura o brindar desenlaces que en su mayoría sean favorables para su crecimiento personal o un bien social, puesto se busca un ser integro y social.

De igual forma en el artículo 31 se determina que para un correcto aprendizaje se debe enseñar las mismas áreas de la básica en la media, pero agregando la filosofía, ciencias políticas y económicas.

Así la ley 1328 determino la obligación para que todas las entidades crediticias que operan en Colombia, desarrollen programas de educación financiera para los consumidores, de la siguiente forma: Con el litoral T del artículo 5 de la ley 1328 se regula lo relacionado a la ejecución de distintas campañas y también programas para la promoción de la educación financiera y de acuerdo a la regulación que determine la Superfinanciera de Colombia para clientes y demás entidades vigiladas teniendo en cuenta la protección de sus derechos.

Por otra parte, con el artículo 8° se buscó crear un sistema de atención SAC a aquellos usuarios interesados en el mundo financiero donde puedan además conocer los distintos servicios, operaciones y entidades que regular la Superfinanciera de Colombia.

Con razones lógicas, se evidencia la preocupación por incentivar el conocimiento financiero y sus competencias, con lo siguiente se fundamentó la (Ley 49, 2014) donde se determina el impartir clases de educación financiera en las instituciones de básica y media de Colombia. Cabe resaltar que en el congreso busca que la educación financiera sea de fácil acceso para toda la población y no solo para las personas o clientes de las entidades financieras o bancarias, y se busca destacar esta decisión o iniciativa en la



que se incentiva mecanismos o pedagogías para que las personas de manera consciente y responsable tomen sus decisiones financieras.

Así lo establece en su artículo 3: se faculta al Ministerio de educación para que incluya en el diseño de programas de educación básica y media, los contenidos necesarios para el desarrollo de competencias elementales, en económica y nociones básicas de educación financiera.

Por su parte el artículo 4 plantea lo siguiente: con el fin de mejorar el acceso a la información y educación económica y financiera de todos los sectores de la población, autorízese al gobierno para que celebre convenios con entidades públicas y privadas de carácter nacional e internacional, para la implementación de programas de promoción y educación sobre estos temas.

## **METODOLOGÍA**

### ***Enfoque***

(Babativa, 2017) La investigación cuantitativa surge en las ciencias naturales y posteriormente es transferida a los estudios sociales; se caracteriza por ser objetiva y deductiva, producto de los diferentes procesos experimentales que pueden ser medibles, su objeto de estudio permite realizar proyecciones, generalizaciones o relaciones en una población o entre poblaciones a través de inferencias estadísticas establecidas en una muestra. Este tipo de investigación también se fundamenta en hallazgos comunes que permitan relacionar las variables en diversas realidades en la sociedad mediante el uso de la estadística, donde otros investigadores sociales pueden fundamentarse para continuar con otros estudios.

Así la presente investigación se considera como cuantitativa, debido a que se busca recolectar y analizar información a través de métodos estadísticos para poder comprender un conjunto de cualidades que dan origen a la problemática a solucionar en el presente proyecto, así se busca analizarla las competencias financieras de los estudiantes y como los ambientes sociales, económicos y educativos influyen en estas competencias.

### ***Tipo de investigación***

(Morales, 2012) en las investigaciones de tipo descriptiva, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. (Cauas, 2015) Este estudio se dirige

fundamentalmente a la descripción de fenómenos sociales o educativos en una circunstancia temporal y especial determinada. De esta manera el enfoque de la investigación se considera tipo descriptivo, dado que según lo mencionado anteriormente se busca describir los diferentes fenómenos que dan origen a la problemática indicada y a través de este análisis poder dar solución y respuestas a la sistematización del problema.

### ***Población y muestra***

(López, 2004) se considera la población a aquel universo o totalidad de elementos y seres los cuales son objeto de estudio como, por ejemplo, personas, registros, animales, etc. De igual forma, la muestra se considera una parte de aquel universo o totalidad utilizados para estudio en la investigación.

La población objeto de estudio corresponde a tres instituciones de educación mediade carácter privado representativas del municipio de Valledupar, correspondiente a los cursos de grado IX, X y XI. De esta manera la población objeto de estudio está comprendida de la siguiente manera: Institución educativa Pablo Sexto 305 estudiantes; Institución Educativa Santa Fe 247 estudiantes; Institución educativa COMFACESAR 327 estudiantes; así la población total objeto de estudio es de 879 estudiantes. Del mismo modo (Otzen & Manterola, 2017) establecen el muestreo por conveniencia como aquel que permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

Se considera la muestra por conveniencia debido a que no se podrá tener acceso a la totalidad de estudiantes, solo a aquellos que deseen participar de manera voluntaria, cuenten con disponibilidad y que de igual manera cuenten con el consentimiento informado firmado por los padres de familia.

De esta manera se tomará como muestra aquellos estudiantes de los grados IX, X y XI de las instituciones educativas de carácter privado por conveniencia, es decir, se aplicará el instrumento de recolección de datos a aquellos estudiantes que de manera voluntaria deseen desarrollarlo y cuenten con el consentimiento informado para participar firmado por sus padres.

### ***Técnica e instrumento de recolección de datos***

La recolección de información se hará mediante encuesta, definida por (Falco, Pertile, & Ponce, 2019) como una técnica que permite la obtención de datos a través de la interrogación a los miembros una comunidad. La encuesta a aplicar estará

conformada por dos secciones: La primera indagará inicialmente sobre las variables socioeconómicas de los estudiantes, la cual estará conformada por 17 preguntas.

**Tabla 1.** Matriz de contenido cuestionario variables sociodemográficas

Objetivo	Ejemplo del tipo de pregunta	Opciones de respuesta
Indagar las variables sociodemográficas	¿Cuál es su género?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Femenino</li> <li>• Masculino</li> </ul>
	Estrato socioeconómico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uno</li> <li>• Dos</li> <li>• Tres</li> <li>• Cuatro</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia de los autores

La segunda evaluará temas básicos de finanzas y economía, la cual estará conformada por 27 preguntas y subdividida en 5 partes en las cuales se abarcarán las variables: conocimientos (9 preguntas), habilidades (9 preguntas), actitudes (3 preguntas), capacidades (3 preguntas) y comportamientos iniciales (3 preguntas).

**Tabla 2.** Matriz de contenido cuestionario competencias financieras

Objetivo	Ejemplo del tipo de pregunta	Opciones de respuesta
Evaluar temas básicos de finanzas y economía	Cómo se podría definir el producto interno bruto (PIB) de un país	a) El valor de los bienes y servicios finales producidos durante un periodo de tiempo y dentro de las fronteras de un país.
		b) El valor total de la producción final fuera de las fronteras de un país.
		c) El valor total de la producción intermedia de empresas extranjeras dentro de las fronteras de un país.
		d) Ninguna de las anteriores.

**Fuente:** elaboración propia de los autores

### ***Validez y confiabilidad***

Para el desarrollo del cuestionario a aplicar fue necesario verificar que las preguntas permitieran obtener adecuadamente la información que se desea. La confiabilidad y validez son constructos inherentes a la investigación desde la perspectiva positivista para otorgarle a los instrumentos y a la información recabada, exactitud y

consistencia necesarias para efectuar las generalizaciones de los hallazgos, derivadas del análisis de las variables en estudio (Hidalgo, 2015).

El cuestionario con el cual se pretende evaluar las competencias financieras, fue elaborado por el (Banco de la República, 2019) concerniente a la Comisión Intersectorial para la Educación Económica y Financiera, que mediante el decreto 457 de 2014 se cumplen distintos roles de mediación y evaluación.

### ***Técnica de análisis***

El análisis de los datos recolectados permitirá conocer de manera detallada la información obtenida a través del cuestionario aplicado, esto a su vez posibilitará identificar soluciones y las recomendaciones necesarias. Este análisis se realizará una vez se haya aplicado el instrumento de recolección de datos.

Para el análisis de datos, se realizará una tabulación de la información, definido por (Arias, 2021) como el conjunto de operaciones que permiten presentarlos agrupados y, a su vez, en forma de gráficos o tablas. La tabulación permitirá organizar la información de manera detallada, facilitando así la lectura e interpretación al lector.

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### ***Variables sociodemográficas de los estudiantes de Valledupar***

A continuación, se presentan los resultados de las mediciones de las variables sociodemográficas de los estudiantes de algunas instituciones educativas de carácter privado de Valledupar, es importante señalar que estos resultados fueron obtenidos al aplicar el cuestionario a un total de 289 estudiantes.

De acuerdo con los resultados se logra observar que las instituciones educativas de carácter privado cuentan con mayor número de estudiantes de género femenino.

De los entrevistados el 37% corresponde a estudiantes de grado décimo, el 35% a estudiantes del grado undécimo y el 28% a estudiantes del grado noveno.

De acuerdo con la información obtenida se logra establecer que la mayoría de los encuestados cuentan con vivienda familiar propia.

Se logra analizar el nivel educativo, obteniendo como resultado que en su mayoría los padres tuvieron acceso a educación profesional técnica o universitaria. Este factor es importante debido a que el haber tenido acceso a una buena educación implica

que los padres cuenten al menos con un poco de conocimiento sobre cultura financiera la cual es transmitida o inculcada a sus hijos.

Se logra analizar el nivel educativo, obteniendo como resultado que en su mayoría las madres tuvieron acceso a educación profesional técnica o universitaria. Este factor es importante debido a que el haber tenido acceso a una buena educación implica que las madres cuenten al menos con un poco de conocimiento sobre cultura financiera la cual es transmitida o inculcada a sus hijos.

Se observa que el estrato socioeconómico en el cual pertenecen los estudiantes, en su mayoría ubicados en estrato tres considerado como un estrato medio.

La encuesta aplicada propuso un total de 7 servicios como acueducto, alcantarillado, recolección de basura, energía, gas, teléfono e internet, adicional se agregó la opción de "otro". De acuerdo con los resultados obtenidos se realizó un promedio para el cual se logró establecer que en su mayoría cuentan con 6 servicios.

De acuerdo a los resultados obtenidos se logra determinar que en su mayoría las madres de los estudiantes trabajan, esto puede estar relacionado directamente con el nivel educativo que presenta, que como se observó anteriormente en su mayoría son profesionales técnicas o universitarias, lo cual facilita el acceso al mundo laboral y a los conocimientos sobre finanzas personales y del hogar.

La mayoría de las madres de los estudiantes trabajan, lo que otorga un buen ejemplo de crecimiento, trabajo y compromiso familiar para los hijos durante su proceso formativo. Este resultado se encuentra acorde con el nivel de estudios de la madre ya que el 77% cuenta con formación universitaria.

En su mayoría los estudiantes no trabajan, teniendo en cuenta que son estudiantes de secundaria podría considerarse como un buen resultado, debido a que así pueden dedicarse totalmente al estudio. Sin embargo, el 31% de los encuestados manifiestan que, si trabajan, algunos posiblemente para contribuir al sostenimiento del hogar o costear gastos personales.

Se logra determinar que la mayoría de los estudiantes tienen hermanos, esto podría incidir en cómo se desarrollan las competencias financieras en el hogar junto con los padres y como se desenvuelve cada uno en cuanto a aportes y conocimientos financieros.

El 80% de los encuestados manifiesta no contar con servicio de alimentación gratuita, teniendo en cuenta se la encuesta fue aplicada a instituciones educativas de carácter privado, ya que actualmente este servicio gratuito solo lo ofrecen las instituciones públicas a través de programas del estado.

### ***Competencias financieras***

Se mostrará la indagación realizada para el tratamiento de los datos de los 289 estudiantes objeto de la muestra de estudio perteneciente a instituciones privadas de la ciudad de Valledupar, especificando las habilidades financieras desde las áreas: capacidades, actitudes y comportamientos.

**Tabla 3.** Síntesis de resultados en porcentaje para las competencias financieras

Variable	Resultado
Conocimientos	63%
Habilidades	50%
Actitudes	88,4%
Capacidades	78%
Comportamientos iniciales	73%
<b>Numero de encuestados</b>	<b>289</b>

**Fuente:** elaboración propia de los autores

En la tabla anterior se logra observar el nivel porcentual que tienen los estudiantes de las instituciones educativas de carácter privado en el municipio de Valledupar. La variable con menor calificación porcentual es la de habilidades con 50% mientras que la variable capacidades obtuvo un alto resultado correspondiente al 88,4%. De las cinco variables evaluadas solo una supera el resultado del 80%, las demás cuentan con un resultado menor, lo cual es preocupante, ya que los jóvenes no cuentan con los conocimientos, habilidades, capacidades, y comportamientos financieros básico necesarios para enfrentar problemáticas relacionadas con las finanzas que pueden enfrentar en su día a día.

La sección 3 del cuestionario que evalúa la variable actitud obtuvo un alto porcentaje donde los estudiantes manifiestan estar dispuestos a aprender sobre economía y finanzas, esto facilita la implementación de programas o una ruta curricular que tenga como objeto ampliar los conocimientos sobre esta área.

La sección 4 del cuestionario que evalúa la variable capacidad indaga sobre la capacidad que tienen los estudiantes en realizar algunas prácticas financieras, de acuerdo con los resultados el 78% de los encuestados manifiesta ser capaz, sin embargo es importante tener en cuenta que los estudiantes no han recibido clases de

economía y finanzas, además según los resultados obtenidos los conocimientos que tienen en el área esbajo, lo cual implicaría la toma de malas decisiones financieras al no contar con los conocimientos y habilidades necesarias, esto podría acarrear problemas personales, familiares o sociales.

#### ***Resultado porcentual prueba de conocimiento***

A continuación, se relacionan los resultados obtenidos en la primera parte del cuestionario prueba de conocimiento conformado con nueve preguntas. La siguiente tabla relaciona el resultado porcentual de los estudiantes que respondieron correctamente cada pregunta.

**Tabla 4.** Resultado porcentual prueba de conocimiento

Pregunta	Respuesta correcta	Resultado
Pregunta 1	C	75%
Pregunta 2	B	81%
Pregunta 3	B	6%
Pregunta 4	A	80%
Pregunta 5	C	79%
Pregunta 6	C	90%
Pregunta 7	A	5%
Pregunta 8	B	64%
Pregunta 9	C	86%
<b>Promedio prueba de conocimiento</b>		<b>63%</b>

**Fuente:** elaboración propia de los autores

De acuerdo con los resultados obtenidos en promedio el 63% de los encuestados respondieron de manera correcta o poseen conocimientos en materia de finanzas y economía. Este resultado demuestra que un poco más de la mitad de los encuestados, poseen conocimientos financieros y que, aunque no se considere un mal resultado, es importante incluir asignaturas económicas y financieras en las instituciones educativas privadas que permitan mejorar dichas competencias.

#### ***Resultado porcentual prueba de habilidades***

A continuación, se relacionan los resultados obtenidos en la segunda parte del cuestionario prueba de habilidades conformado con nueve preguntas. La siguiente tabla relaciona el resultado porcentual de los estudiantes que respondieron correctamente cada pregunta.



**Tabla 5.** Resultado porcentual prueba de habilidades

Pregunta	Respuesta correcta	Resultado
Pregunta 10	A	58%
Pregunta 11	B	57%
Pregunta 12	C	49%
Pregunta 13	B	22%
Pregunta 14	A	74%
Pregunta 15	B	84%
Pregunta 16	A	52%
Pregunta 17	B	15%
Pregunta 18	B	39%
<b>Promedio prueba de habilidades</b>		<b>50%</b>

**Fuente:** elaboración propia de los autores

De acuerdo con los resultados obtenidos en promedio el 50% de los encuestados respondieron de manera correcta o cuentan con habilidades en materia de economía y finanzas. Este resultado representa que solo la mitad de los estudiantes cuentan con habilidades para aplicar los conocimientos que poseen sobre economía y finanzas, esta capacidad les permite gestionar situaciones y la toma adecuada de decisiones.

### ***Resultado porcentual prueba de actitudes***

A continuación, se relacionan los resultados obtenidos en la tercera parte del cuestionario prueba de actitudes conformado con tres preguntas. La siguiente tabla relaciona el resultado porcentual de acuerdo a las respuestas de los estudiantes.

**Tabla 6.** Resumen porcentual prueba de actitud

Opciones de respuesta	Resultado P. 19	Resultado P. 20	Resultado P.21
Totalmente de acuerdo	73%	64%	39%
De acuerdo	23%	28%	37%
Indeciso	2%	5%	18%
En desacuerdo	2%	0%	5%
Totalmente en desacuerdo	0%	1%	0%
<b>Promedio prueba de actitud</b>		<b>88,4%</b>	

**Fuente:** elaboración propia de los autores

De acuerdo con los resultados obtenidos el 96% de los encuestados están totalmente de acuerdo o de acuerdo en aprender sobre economía y finanzas, lo cual demuestra que cuentan con disposición de aprendizaje por la mayoría de los estudiantes. El 92% de los encuestados identifican el presupuesto como una herramienta de administración y ahorro para alcanzar los objetivos. A nivel general los resultados obtenidos en esta parte resultan satisfactorios, debido a que los estudiantes

cuentan con actitud financiera.

### ***Resultado porcentual prueba de capacidades***

A continuación, se relacionan los resultados obtenidos en la cuarta parte del cuestionario prueba de capacidades conformado con tres preguntas. La siguiente tabla relaciona el resultado porcentual de acuerdo a las respuestas de los estudiantes.

**Tabla 7.** Resultado porcentual prueba de capacidades

Opciones de respuesta	Resultado P. 22	Resultado P. 23	Resultado P.24
Totalmente de acuerdo	19%	37%	33%
De acuerdo	42%	45%	34%
Indeciso	25%	14%	22%
En desacuerdo	10%	3%	8%
Totalmente en desacuerdo	4%	1%	2%
<b>Promedio prueba de actitud</b>		<b>78%</b>	

**Fuente:** elaboración propia de los autores

De acuerdo con los resultados obtenidos el 78% de los encuestados se sienten en la capacidad de realizar algunas prácticas financieras, sin embargo, el restante de los estudiantes no se siente con capacidad de realizar algunas prácticas financieras, así resulta importante educar, promover e incentivar a los estudiantes para que desarrollen su capacidad.

### ***Resultado porcentual prueba de comportamientos iniciales***

A continuación, se relacionan los resultados obtenidos en la quinta parte del cuestionario prueba de comportamientos iniciales conformado con tres preguntas. La siguiente tabla relaciona el resultado porcentual de acuerdo a las respuestas de los estudiantes.

**Tabla 8.** Resultado porcentual prueba de comportamientos iniciales

Opciones de respuesta	Resultado P. 25	Resultado P. 26	Resultado P.27
Totalmente de acuerdo	12%	25%	42%
De acuerdo	25%	29%	31%
Indeciso	44%	36%	13%
En desacuerdo	14%	8%	10%
Totalmente en desacuerdo	5%	1%	3%
<b>Promedio prueba de comportamientos iniciales</b>		<b>73%</b>	

**Fuente:** elaboración propia de los autores

De acuerdo con los resultados obtenidos solo el 37% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo o de acuerdo en realizar un presupuesto personal en familiar, esto indica la disposición que tienen los estudiantes en poner sus conocimientos en práctica en situaciones reales, el 44% se encuentra indeciso lo cual podría demostrar la falta de conocimiento o capacidad por parte del estudiante para realizar un presupuesto.

El 54% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo o de acuerdo en ahorrar dinero, esto representa un hábito importante en la parte financiera.

### ***Ruta curricular de competencias financieras***

A continuación, se propone la ruta curricular de competencias financieras, esta fue adaptada de los contenidos de competencias financieras PISA “mi plan, vida y futuro” (Ministerio de educación, 2022). La ruta curricular tendrá asignadas competencias que se espera sean alcanzadas por los estudiantes. La ruta curricular puede ser implementada por asignaturas en los diferentes cursos. Teniendo en cuenta que las pruebas PISA son aplicadas en el último grado académico (undécimo), es importante que se comience a educar desde grados tempranos en lo posible desde el grado sexto, para que así la educación sea de manera continua y los estudiantes tengan una mejor formación en cuanto a las competencias financieras.

La ruta curricular propuesta debe ser implementada de manera didáctica, para facilitar el entendimiento y comprensión por parte de los estudiantes.

**Tabla 9.** Ruta curricular componente economía

<b>Componente</b>	<b>Ámbito conceptual</b>	<b>Referentes conceptuales</b>	<b>Resultado de aprendizaje</b>
	Contextualización económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos, escasez y abundancia.</li> <li>• Valor y priorización de los recursos.</li> <li>• Bienes y servicios.</li> <li>• Sectores económicos</li> <li>• Oferta y demanda.</li> <li>• Inflación y deflación.</li> <li>• Indicadores económicos.</li> </ul>	El estudiante comprende cómo se relaciona la economía con los diferentes aspectos de su vida cotidiana y cómo influye en sus ámbitos personal, familiar y social.
	Desarrollo económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidades básicas.</li> </ul>	El estudiante comprende

Economía		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo, crecimiento y bienestar.</li> <li>• Prácticas de consumo responsable.</li> <li>• Desarrollo sostenible.</li> <li>• Economía solidaria.</li> <li>• Indicadores de desarrollo.</li> <li>• Riqueza y pobreza.</li> <li>• Distribución de riqueza.</li> <li>• Crisis económica.</li> </ul>	la relación que existe entre factores como el empleo, producción, consumo, crecimiento económico, pobreza, conservación de recursos y bienestar social.
	Política económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Política económica.</li> <li>• Banco central.</li> <li>• El estado y sus funciones.</li> <li>• Política monetaria.</li> <li>• Política fiscal.</li> </ul>	El estudiante comprende y analiza las normas, medidas o políticas que se implementan en la sociedad y como estas influyen en la asignación y aprovechamiento de los recursos.

Fuente: elaboración propia de los autores

**Tabla 10.** Ruta curricular componente finanzas

Componente	Ámbito conceptual	Referentes conceptuales	Resultado de aprendizaje
	Contextualización financiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Origen, historia y funciones del dinero.</li> <li>• Trueque.</li> <li>• Monedas y billetes.</li> <li>• Planeación y organización.</li> <li>• Definición de finanzas.</li> </ul>	El estudiante comienza a conocer e identificar los conceptos financieros básicos.
Finanzas	Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos y gastos.</li> <li>• Ganancias y pérdidas.</li> <li>• Finanzas familiares.</li> <li>• Finanzas personales</li> <li>• Necesidades, deseo y organización.</li> <li>• Uso y componentes del presupuesto.</li> <li>• Consumo responsable.</li> <li>• Presupuesto familiar y personal.</li> <li>• Presupuesto departamental y nacional.</li> </ul>	El estudiante reconoce el presupuesto como la principal herramienta para el manejo de recursos monetarios.

Ahorro e inversión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ahorro de recursos.</li> <li>• Metas a corto, mediano y largo plazo.</li> <li>• Ahorro e inversión.</li> <li>• Plan de ahorro.</li> <li>• Tasas de interés.</li> </ul>	El estudiante desarrolla hábitos de ahorro e inversión.
Manejo de deudas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestar, compartir, regular y compromisos.</li> <li>• Componentes de una deuda.</li> <li>• Ventajas y desventajas del endeudamiento.</li> <li>• Fuentes formales e informales de crédito.</li> <li>• Capacidad de endeudamiento.</li> </ul>	El estudiante comprende las características y finalidad del crédito.
Sistema financiero	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recurso monetario.</li> <li>• Bancos y cooperativas.</li> <li>• Productos de ahorro, crédito e inversión.</li> <li>• Derechos y deberes del consumidor financiero.</li> <li>• Superintendencia financiera.</li> </ul>	El estudiante conoce la estructura, funcionamiento y servicios que ofrece el sistema financiero colombiano.

Fuente: elaboración propia de los autores

**Tabla 11.** Ruta curricular componente gestión del riesgo

Componente	Ámbito conceptual	Referentes conceptuales	Resultado de aprendizaje
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración de causa –efecto, priorización, peligro.</li> </ul>	El estudiante comprende que los recursos están expuestos a riesgos y que
Gestión del riesgo	Análisis del riesgo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de amenazas.</li> <li>• Toma de decisiones.</li> </ul>	estos pueden ser analizados de tal forma que el riesgo pueda ser clasificado como alto, medio o bajo. Además de aprender estrategias de gestión del riesgo.

Fuente: elaboración propia de los autores

## CONCLUSIONES

En la anterior investigación, se pudo tener en cuenta la información obtenida que permitió llevar a cabo el objetivo general planteado al inicio de la investigación, por lo cual se pueden resaltar las siguientes conclusiones:

Teniendo en cuenta la revisión de antecedentes se logra determinar que algunas instituciones educativas de carácter privado y público no imparten clases de educación financiera, lo cual afecta la capacidad de desenvolvimiento del estudiante ante esta área esencial para el desarrollo del individuo. Es importante y necesario que las instituciones tomen la economía y finanzas como asignaturas dentro de sus planes académicos en pro de una formación integral especialmente en aquellas áreas que afectan la vida cotidiana de los estudiantes. El estudio de (Fortich, 2020) considerado en los antecedentes, demostró de igual manera, que las instituciones públicas de la ciudad de Valledupar también presentan falencias en temas de competencias financieras y que requieren implementar estrategias que fomenten mejores resultados académicos.

La encuesta realizada para recolectar información sobre las variables socioeconómicas de los estudiantes, permitió analizar como la vida personal y familiar influye en el conocimiento y manejo de las finanzas y economía ya que el 87% de los hogares cuentan con vivienda propia y más del 60% de los padres poseen formación universitaria y se encuentran trabajando; en el caso de los estudiantes el 69% no trabajan y por tanto tienen más tiempo para dedicar a sus estudios.

Por su parte, la encuesta para recolectar información sobre los conocimientos financieros permitió establecer que los estudiantes a pesar de que tienen algunas deficiencias en el área, demostraron tener resultados por encima del 50% en las diversas variables evaluadas, conocimientos un 63%, habilidades con el 50% siendo la más baja, actitudes 88%, capacidades 78% y comportamientos iniciales con 73%. Estos resultados pueden obedecer a que en uno de los colegios encuestados han tratado de incluir temas económicos y administrativos dentro de su formación académica.

Se logró elaborar una ruta curricular que incluye tres componentes básicos de competencias financieras: economía, finanzas y gestión de riesgos, donde se espera que estasea del conocimiento de las instituciones educativas para su implementación en las aulas de clases con el apoyo de profesores y estudiantes del programa de Administración Financiera de la Universidad de Santander UDES. Con dicha estrategia se pueden desarrollar comportamientos y habilidades básicas e indispensables para la toma de decisiones financieras (Asobancaria, 2014).

Es importante que el estado a través del ministerio de educación fomente la educación financiera en las instituciones educativas tanto públicas como privadas, a fin de ofrecer capacitaciones a instituciones, docentes y padres de familia, debido a que como se mencionó con anterioridad la familia influye en comportamiento y habilidades financieras de los hijos. Por ello el estado debe tener en cuenta todos los actores que influyen en la formación.

Las competencias financieras son necesarias no solo en la formación académica sino para el desenvolvimiento del individuo ya que estas son aplicadas a nivel personal, familiar y social a nivel local, regional nacional e internacional. Las tomas de decisiones financieras deben darse con conocimiento y responsabilidad, para así sacar provecho de los beneficios que puede ofrecer, identificar posibles riesgos y establecer posibles estrategias que ayuden a mitigarlos o eliminarlos.

## REFERENCIAS

- Arteaga, G. (28 de febrero de 2022). *Qué es la investigación de campo: Definición, métodos, ejemplos y ventajas*. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/investigacion-de-campo/>
- ASOBANCARIA. (2014). *Experiencias y aprendizajes de la educación financiera*. Colombia.
- Banco de la República. (2019). *Cuestionario del programa Finanzas para Todos*. Colombia.
- Banco mundial. (26 de Julio de 2017). *Una estrategia de educación financiera para las distintas etapas de la vida*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2017/07/26/una-estrategia-de-educacion-financiera-para-las-distintas-etapas-de-la-vida>
- Castro, L., Ramírez, M., & Vásquez, K. (2019). *Nivel de Educación Financiera de los Estudiantes de Educación Media grado 11 de*. San Gil: Universidad autónoma de Bucaramanga.
- Congreso de la República. (1994). *Ley 115*. Colombia.
- EL Congreso de Colombia. (15 de Julio de 2009). *Ley 1328*. Obtenido de Función pública: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36841>
- El Congreso de la República. (2014). *Ley 49*. Obtenido de Senado de la república: <http://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicalizados/proyectos%20de%20ley/2014%20-%202015/PL%20049-14%20Educacion%20Financiera.pdf>



- Fortich, S. (2020). *Caracterización de las competencias financieras en los estudiantes de educación media en las instituciones públicas en el municipio de Valledupar*. Valledupar: Universidad de Santander.
- Guerrero, M. (febrero de 2016). *La investigación cualitativa*. Obtenido de INNOVA Research Journal: <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/7/8>
- Hidalgo, L. (2015). *Confiabilidad y validez en el contexto de la investigación y evaluación cualitativa*.
- Malo, M. (12 de abril de 2021). *Por qué la educación financiera es la competencia necesaria para el 2021*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/por-que-la-educacion-financiera-es-competencia-necesaria-monica-malo>
- Núñez, S., Palacio, L., & Vargas, M. (2021). *Educación económica y financiera en el sistema educativo colombiano a partir de la experiencia de los estudiantes y los profesores de educación media en Santander*. Colombia: Universidad Industrial de Santander.
- OCDE. (2012). *Marcos y pruebas de evaluación de PISA 2012*. España: OCDE.
- Ríos, V. (2017). *Variables Sociodemográficas*. Universidad Continental.
- Rubio, N. (04 de junio de 2020). *Mapa curricular: características, partes y funciones*. Obtenido de <https://psicologiymente.com/desarrollo/mapa-curricular>
- Universidad Nacional. (s.f.). *Rutas curriculares*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Zait, A., & Berteau, P. (2015). *Financial Literacy—Conceptual Definition and Proposed Approach for a Measurement Instrument*. *The Journal of Accounting and Management*.

## DATA LITERACY EN LAS INDUSTRIAS BPO, KPO E ITO EN COLOMBIA Y SU IMPACTO EN LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

**Andrés Acuña Niño**, andres.acuna.2023@upb.edu.co

**Cristian Diaz Bayona**, cristian.diaz.2023@upb.edu.co

**Andrés Acevedo Ojeda**, andres.acevedo@upb.edu.co

Semillero de Investigación de Gerencia Internacional (SIGI), Facultad de Administración de Negocios Internacionales, Escuela de Economía, Administración y Negocios, Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) - Seccional Bucaramanga.

*Eje temático: Innovación y competitividad.*

### RESUMEN

En la era contemporánea de la información y la tecnología, la habilidad de comprender, analizar y tomar decisiones basadas en datos (conocida como Data Literacy) se ha vuelto esencial, particularmente en los sectores empresariales en constante evolución. Este estudio se centra en las industrias de Business Process Outsourcing (BPO), Knowledge Process Outsourcing (KPO) e Information Technology Outsourcing (ITO) en Colombia, sectores que se han convertido en áreas potenciales en el país. La investigación analiza los niveles de Data Literacy en estos sectores y explora cómo un entendimiento más profundo de la utilización de datos podría potenciar las estrategias empresariales. Se basa en una revisión meticulosa de la literatura existente sobre Data Literacy y las industrias BPO, KPO e ITO, además de datos recopilados mediante encuestas y entrevistas a profesionales en Colombia. Los resultados preliminares sugieren una correlación positiva entre el nivel de Data Literacy y el rendimiento empresarial. En conclusión, el estudio resalta la necesidad de promover e implementar la alfabetización de datos en los sectores BPO, KPO y ITO. Considerando esto, las empresas que inviertan en el desarrollo de estas habilidades estarán mejor posicionadas para obtener una ventaja competitiva en el entorno actual de cambio constante.

### ABSTRACT

In the contemporary era of information and technology, the ability to understand, analyze, and make data-driven decisions (known as Data Literacy) has become essential, particularly in constantly evolving business sectors. This study focuses on the industries of Business Process Outsourcing (BPO), Knowledge Process Outsourcing (KPO), and Information Technology Outsourcing (ITO) in Colombia, sectors that have

emerged as potential areas within the country. The research examines the levels of Data Literacy within these sectors and explores how a deeper understanding of data utilization could enhance business strategies. It is based on a thorough review of the existing literature on Data Literacy and the BPO, KPO, and ITO industries, in addition to data collected through surveys and interviews with professionals in Colombia. Preliminary results suggest a positive correlation between the level of Data Literacy and business performance. In conclusion, the study emphasizes the need to promote and implement data literacy in the BPO, KPO, and ITO sectors. With this in mind, companies that invest in the development of these skills will be better positioned to gain a competitive advantage in today's constantly changing environment.

## INTRODUCCIÓN

En la era contemporánea, el dominio digital ha experimentado un incremento exponencial durante las últimas décadas, convirtiéndose en un componente vital en las estrategias de negocio en diversas industrias (Marina da Bormida, 2021). Con el inicio de la 4ª Revolución Industrial en Alemania, el término "Data Literacy" (Alfabetización de Datos) ha ganado relevancia, aunque su definición a menudo se confunde con "Open Data" (QlikTech International, 2022).

*Data Literacy* se puede definir como una habilidad mental desarrollable, que representa la capacidad de convertir información en conocimiento útil y aplicable. Esta transformación se realiza a través de la recolección, análisis, e interpretación de datos (Gummer y Mandinach, 2015, p2), y puede abarcar desde el manejo de sistemas digitales de contabilidad, inventarios, análisis de impacto en campañas de marketing, y márgenes de producción.

Este fenómeno ha impulsado una demanda creciente por trabajadores con habilidades para analizar esta información (Cowie and Cooper, 2017; Mandinach et al., 2015, citado en Jessa Henderson and Michael Corry, 2020). Las instituciones educativas están reformando sus sistemas para enfocarse en la digitalización y el manejo de datos. Un ejemplo prominente es la Universidad de los Andes, que en agosto de 2021 lanzó su maestría en Inteligencia Analítica de Datos, abarcando áreas como modelación matemática, tecnologías de información y gestión del negocio (Uniandes, 2021). Esta tendencia demuestra que el Data Literacy es esencial no sólo para trabajadores y estudiantes sino también para altos ejecutivos, quienes necesitan tomar decisiones basadas en datos.

A pesar de su importancia, muchas empresas aún carecen de manejo y análisis adecuado de datos, debido a la falta de sistemas o personal capacitado. Se estima que los salarios para trabajadores con habilidades de análisis de datos son un 26% mayores que los de los trabajadores comunes (Data Literacy Project, 2022), y las empresas están invirtiendo en formación en áreas como finanzas, recursos humanos y marketing.

Data Literacy juega un rol fundamental en varias industrias, incluyendo Business Process Outsourcing (BPO). Las BPO se basan en el uso de tecnologías para diversos procesos de negocios, tales como contabilidad, recursos humanos, gestión de cartera y servicio al cliente. Para la función de estas áreas, es esencial la información detallada de todos los factores, así como el análisis compuesto del desempeño de la empresa. Esto usualmente se evidencia en la gestión de cartera, como cuando es claro que es necesario recolectar los datos pertinentes para entender cómo están actuando las inversiones y prever si su tendencia futura será positiva o negativa.

En el ámbito de las empresas de Information Technology Outsourcing (ITO), que se enfocan en sistemas de información y plataformas tecnológicas, la demanda constante de profesionales requiere conocimientos no solo en programación (coding), sino también en la recolección y optimización de datos. El objetivo de esto es crear sistemas automatizados para los negocios.

En lo que respecta al sector de Knowledge Process Outsourcing (KPO), este ha experimentado un crecimiento y una evolución en la provisión de servicios con un mayor valor intelectual. Aunque el conocimiento ofrecido es cada vez más especializado, el núcleo de la competencia requerida aún se centra en habilidades como la recolección de información, el reconocimiento de patrones, el proceso de análisis y selección de información, y finalmente la construcción de nuevos patrones (Programa de transformación productiva, 2013).

De acuerdo con "Colombia Productiva", aunque la exportación de servicios en Colombia es baja en comparación con otras economías, se ha estado consolidando como una economía fuerte en términos de servicios. En 2011, una tabla contrastó el valor agregado del mercado de servicios con el Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia, donde se representó un 55% (World Development Indicators [WDI], 2013, como se cita en Colombia Productiva, 2013). Este porcentaje aún es bajo en comparación con economías de países como México o Brasil, pero se encuentra por encima de economías como la de Ecuador.

Colombia tiene una historia limitada como exportadora de servicios en comparación con otras economías, ya que representa solo el 1.4% de su PIB. En contraste, el promedio de las economías emergentes analizadas en Sudamérica y México, Europa, Asia y el Norte de África representa un 6,22%, 10,14% y un 11,37% del PIB, respectivamente (WDI, 2011, como se cita en Colombia Productiva, 2013). Estas cifras indican que la capacidad estructural de Colombia está enfocada principalmente en el mercado local, pero también sugieren la potencialidad de satisfacer mercados globales específicos.



Fuente: Colombia Productiva (2013)

### Justificación

En la actualidad, existen diversos estudios relacionados con el análisis de datos, pero una cantidad limitada de ellos se enfoca en el componente humano. Es decir, investigan cómo el ser humano interactúa y resuelve problemas basándose en la información proporcionada. El "Data Literacy" ofrece un potencial crecimiento exponencial en áreas como el cambio social y el desarrollo sostenible (Sharif and Van Schalkwyk, 2016), además de sus aplicaciones en el crecimiento y desarrollo económico (Lemma 2012; Stott 2014; Vickery 2011).

A pesar de estas utilidades, hay una preocupación creciente sobre la desigualdad en el manejo de información (Davies and Bawa 2012; Gurstein 2011) Esta problemática se centra en la deficiencia de ciertas competencias necesarias para encontrar, entender, manipular y usar de manera óptima la información. La mayoría de la gente aún basa su credibilidad en la información proporcionada por intermediarios como periodistas o grupos políticos para analizar e interpretar la información en su lugar.

En el contexto colombiano, las industrias de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), incluyendo BPO, KPO, e ITO, emergen como sectores con un alto potencial para posicionarse globalmente.

Según datos de Colombia Productiva, en 2013 Colombia ocupaba el tercer lugar en Latinoamérica en la prestación de estos servicios, detrás de Brasil y México.

Brasil lidera la región en términos de servicios prestados por estas empresas, representando el 57,3% del total en Latinoamérica. Le sigue México con el 17,6%, Colombia con el 7,6%, Chile muy cerca con el 7,0%, Argentina, que es menos de la mitad con respecto a Colombia, con el 3,4%, y finalmente Perú con el 1,9%, el país con el menor valor (Informe de Datos de Cotización [IDC], 2013, como se cita en Colombia Productiva, 2013).

<b>Total de servicios prestados por empresas TIC (millones US\$)</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>%</b>
<b>País / región</b>				
<b>Latinoamérica</b>	<b>\$23.992</b>	<b>\$26.577</b>	<b>\$29.324</b>	<b>100%</b>
<b>Brasil</b>	\$14.116	\$15.370	\$16.806	57,3%
<b>México</b>	\$4.020	\$4.622	\$5.172	17,6%
<b>Colombia</b>	<b>\$1.856</b>	<b>\$2.030</b>	<b>\$2.232</b>	<b>7,6%</b>
<b>Chile</b>	\$1.554	\$1.801	\$2.066	7,0%
<b>Argentina</b>	\$843	\$927	\$1.003	3,4%
<b>Perú</b>	\$397	\$468	\$551	1,9%

**Fuente:** Colombia productiva (2013)

Sin embargo, Colombia experimentó una disminución del 8% en el crecimiento de las exportaciones de servicios en 2021 (La República, 2021), subrayando la necesidad de reforzar estas industrias como motores para revitalizar la exportación de servicios.

A diferencia de la exportación de bienes, que a menudo carece de valor agregado, la exportación de servicios como BPO, KPO e ITO puede incrementar significativamente los ingresos nacionales y contribuir al Producto Interno Bruto (PIB). En este sentido, este proyecto de investigación tiene como objetivo examinar los niveles de literacidad en datos en diversas industrias colombianas. Se evaluará el impacto de dicha literacidad en la eficiencia operativa y el éxito comercial de las empresas, con la finalidad de elaborar estrategias que mejoren su competitividad y adaptabilidad en mercados internacionales.

Esta investigación se centra en identificar y analizar los diferentes niveles de Data Literacy en las industrias dentro del país. Se evaluará el impacto de la Alfabetización de Datos en la eficiencia y éxito de las empresas, con el objetivo final de diseñar estrategias funcionales que aumenten su competitividad y capacidad de adaptación en el mercado.

El proyecto no solo aportará al conocimiento científico sobre la Alfabetización de Datos en Colombia, sino que también ofrecerá recomendaciones prácticas para fortalecer la capacidad de exportación de sus industrias clave.

### ***Pregunta de investigación***

¿Cuál es el nivel de Data Literacy en los trabajadores de las industrias BPO, KPO e ITO en Colombia, y cómo podría su implementación contribuir a la mejora de las estrategias en términos de digitalización, posicionamiento, internacionalización y transformación digital?

### ***Objetivos***

***Objetivo general:*** Analizar el nivel de Data Literacy en los trabajadores de la industria BPO, KPO e ITO en Colombia, así como su impacto en las estrategias empresariales.

### ***Objetivos específicos:***

1. Identificar la importancia del concepto de Data Literacy en el contexto empresarial.
2. Evaluar la relevancia de Data Literacy en las industrias específicas BPO, KPO e ITO.
3. Determinar la relación entre la capacitación en Data Literacy y el desempeño empresarial en estos sectores.



### ***Antecedentes***

En 2017, Qlik Labs llevó a cabo un estudio destinado a aumentar la conciencia sobre la deficiencia de habilidades en Data Literacy. La investigación se centró en exponer esta brecha en diversos contextos, incluyendo escuelas, empresas e incluso gobiernos. Qlik, una empresa especializada en el manejo y análisis de información, utilizó uno de los motores de análisis más potentes, capaz de realizar análisis extensos en segundos (Qlik, 2022).

Los resultados del estudio permitieron a Qlik llegar a varias conclusiones significativas. Primero, identificaron niveles muy bajos de Data Literacy en diferentes entornos laborales a nivel global. A partir de esta conclusión, estimaron que un empleado con habilidades en Data Literacy podría recibir un aumento de su salario en un 20%. Además, el 41% de los empleados encuestados indicaron que enfrentan dificultades para encontrar la información necesaria para desempeñar su trabajo con los más altos estándares de calidad.

En un estudio adicional, Qlik encontró que el 35% de los empleados encuestados expresaron inquietudes acerca de las oportunidades ofrecidas por las empresas para mejorar sus competencias profesionales. De este grupo, el 35% afirmó haber cambiado de trabajo en los últimos 12 meses.

En el contexto actual, el 85% de los líderes ejecutivos consideran que la habilidad en Data Literacy será vital en el futuro, equiparable a la destreza en el uso de una computadora en la actualidad. La tendencia entre los empresarios se inclina hacia la toma de decisiones basadas en datos en lugar de instintos. De hecho, el 89% de los ejecutivos espera que los miembros de su equipo sean capaces de explicar cómo los datos guiaron su proceso de toma de decisiones.

Esta percepción se deriva de una serie de estudios realizados por Qlik, que se basaron en una investigación exhaustiva llevada a cabo entre octubre y noviembre de 2021. La muestra incluyó a 1209 ejecutivos y 6197 empleados en organizaciones con más de 50 empleados en países como el Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Francia, Japón, Australia y Nueva Zelanda. La metodología consistió en entrevistas a expertos y encuestas dentro de las industrias relevantes (Qlik, 2022).

### ***Marco teórico***

Los datos son actualmente considerados un activo esencial. Si se utilizan adecuadamente, tienen el potencial de facilitar el avance humano, desarrollar una comprensión más profunda, ampliar el conocimiento, asistir en la preparación de

currículos y mejorar la calidad de vida en general. La evolución de esta perspectiva se puede rastrear hasta las innovaciones tecnológicas tempranas y significativas, como la creación de internet en 1969, conocido inicialmente como ARPANET. Esta red comenzó con solo cuatro ordenadores distribuidos en universidades específicas: la Universidad de California en Los Ángeles, el Stanford Research Institute, la Universidad de California en Santa Bárbara y la Universidad de Utah. En tan solo dos años, la red creció a 40 ordenadores conectados.

Hoy en día, es indiscutible que vivimos en un mundo dominado por la tecnología y los datos. Lejos de ser una tendencia negativa, la expansión del internet ha democratizado el acceso a la información, la comunicación y el entretenimiento. Un aspecto crítico en el que deseamos enfocarnos es la información, que constituye nuestro punto de partida para discutir sobre datos y analítica.

Los datos se pueden definir como un conjunto coherente de hechos, observaciones, mediciones o valores que se recopilan a lo largo del tiempo y se representan en diversas formas, como imágenes, tablas o bases de datos. Existen dos tipos principales de datos, que se desarrollarán posteriormente en este marco teórico.

*Datos estructurados:* Los datos estructurados son aquellos que tienen una estructura predefinida, lo que significa que se organizan de manera que facilitan su almacenamiento, búsqueda o análisis. Se presentan comúnmente en un formato tabular, similar a una hoja de cálculo, donde cada fila o columna corresponde a una entrada de datos específica. Un ejemplo representativo de los datos estructurados son las tablas en una base de datos bancaria. En ellas, se pueden encontrar los datos de los clientes, como su edad, nombre y cédula, y datos financieros, incluyendo gastos, costos e ingresos.

*Datos no estructurados:* En contraste con los datos estructurados, los datos no estructurados carecen de una estructura definida y de una organización formal. Estos datos no siguen un formato preestablecido, y por lo tanto, pueden representarse de diversas maneras, como videos, audios, texto libre, correos electrónicos y redes sociales. Ejemplos claros de conjuntos de datos no estructurados se pueden encontrar en una página web, una grabación o una historia de Instagram.

Es fundamental reconocer que los datos pueden verse limitados de diversas maneras, incluyendo la falta de precisión, la incompletitud o el acceso dificultoso a ellos. Estas limitaciones pueden, por ende, afectar la calidad de los resultados analíticos derivados de dichos datos.

La *analítica* se define como un proceso mediante el cual se examinan, limpian, transforman y modelan datos con el objetivo de extraer información útil y de vital importancia para una tarea específica. La analítica emplea una variedad de técnicas, como métodos estadísticos, algoritmos y herramientas de aprendizaje, con el fin de revelar relaciones entre los datos, resaltar puntos relevantes y realizar comparaciones con conceptos análogos.

Comprender claramente los conceptos de datos y análisis es esencial para la investigación, ya que permite establecer una relación intrínseca entre estos dos términos. Los datos constituyen la base fundamental de cualquier análisis; sin datos, no hay información para extraer ni conocimiento para adquirir, lo que hace imposible llevar a cabo cualquiera de los cuatro tipos de análisis que existen en la actualidad (Morrow, J. 2021). "Be Data Literate: The Data Literacy Skills Everyone Needs to Succeed" expone estas ideas de forma exhaustiva.

#### *Los cuatro niveles de análisis*

En el ámbito empresarial, el análisis de datos juega un papel crucial en la toma de decisiones informadas y estratégicas. La comprensión y aplicación efectiva de los datos se puede dividir en cuatro niveles distintos de análisis: *descriptivo*, *diagnóstico*, *predictivo* y *prescriptivo*. Cada nivel ofrece una perspectiva única y cumple con un propósito específico, desde describir lo que ha ocurrido hasta prescribir futuras acciones. Juntos, estos niveles forman una metodología integral que permite a las empresas entender su historia, analizar causas, predecir tendencias futuras y tomar decisiones basadas en datos y hechos.

1. *Analítica Descriptiva*: Esta etapa de análisis se enfoca en describir los eventos históricos de una empresa. La palabra "describir" significa "dar cuenta con palabras de alguien o algo, incluyendo características, cualidades o acontecimientos". La analítica descriptiva examina el pasado de la industria, representando informes y observaciones que delimitan cómo ha sido el desarrollo de la empresa. Muchas veces, empresas que se encuentran estancadas optan por realizar un análisis descriptivo para determinar lo que se ha realizado incorrectamente, basándose en información sobre la empresa y en su historial.

2. *Analítica Diagnóstica*: Este segundo nivel profundiza más, diagnosticando las razones detrás de los acontecimientos pasados. No solo busca antecedentes, sino que además investiga el porqué de las cosas. A diferencia del primer nivel, que se centra en contextualizar la situación actual, este análisis tiene una causa y busca la forma de averiguar las razones subyacentes. Un ejemplo cotidiano podría ser un técnico que

profundiza para averiguar por qué un móvil está trabado, ofreciendo un análisis real y necesario.

3. *Analítica Predictiva*: El tercer nivel es una de las formas más populares de análisis. Se genera un contexto de lo que ha sucedido en el primer nivel, y se busca la causa de las decisiones en el segundo. En este nivel, como su nombre indica, la meta es predecir futuros eventos. "Predecir" significa "decir o estimar que algo específico sucederá en el futuro o será consecuencia de algo". La influencia de los datos es crucial aquí ya que, con base en la estadística, la historia y diferentes análisis, es más sencillo realizar una predicción precisa.

4. *Analítica Prescriptiva*: El cuarto y último nivel es avanzado, y en él, los datos y la tecnología prescriben la decisión empresarial que debe tomarse. Contrariamente a la percepción común, no se necesita un gran equipo para realizar este análisis. Lo que se requiere son personas con la capacidad de interpretar y utilizar la información para tomar decisiones más informadas e inteligentes. Se puede resumir como una forma de tomar decisiones basadas en datos y hechos, y no en inferencia, experiencia o intuición (Morrow, J. 2021).

Los cuatro niveles de análisis constituyen una hoja de ruta para navegar a través de la compleja dinámica de los datos en el mundo empresarial. Cada nivel se construye sobre el anterior, proporcionando una visión cada vez más profunda y precisa de la situación actual y las posibilidades futuras.

La implementación exitosa de esta metodología no solo mejora la toma de decisiones, sino que también fortalece la capacidad de una empresa para adaptarse, innovar y prosperar en un entorno competitivo y en constante cambio. Data Literacy, como lo enfatiza Morrow (2021), es una habilidad esencial en la era moderna, y estos niveles de análisis son fundamentales para su aplicación eficiente

#### *Concepto Data Literacy*

El Data Literacy, o Alfabetización de Datos, en español, es a menudo confundida con la "Ciencia de Datos", pero son conceptos distintos. Mientras que la Ciencia de Datos puede requerir una formación más especializada, el Data Literacy no exige ser un científico de datos, sino ser experto en los datos. Según la definición proporcionada por la Universidad Emerson y el MIT, el Data Literacy de alfabetización de datos es "la capacidad de leer, trabajar, analizar y argumentar con base a los datos".

Esto va más allá de defender un punto de vista basado en opiniones personales o comentarios casuales. Por ejemplo, afirmar que "Los proyectos de investigación de las

universidades privadas son mucho mejores que los de las públicas" carece de sustento sin evidencia. En cambio, un argumento respaldado con hechos podría ser: "Según un estudio realizado por la Universidad X de Colombia en el año 2022, se afirmó que el 85% de los proyectos de investigación exitosos en el país nacieron en universidades privadas". Este enfoque enfatiza la importancia de basar las afirmaciones en datos verificables y concretos.

Para una comprensión efectiva y la aplicación adecuada del Data Literacy, es crucial reconocer siete dimensiones o competencias clave (Morrow, J. 2021):

1. Recolectar: La habilidad para obtener datos de diversas fuentes.
2. Leer: La competencia para interpretar y entender los datos recopilados.
3. Interactuar con: La capacidad para manipular y trabajar con los datos.
4. Evaluar críticamente: La habilidad de analizar los datos de manera crítica, evaluando su relevancia y validez.
5. Comunicar (Argumentar) con: La competencia para comunicar y argumentar utilizando los datos de manera efectiva.
6. Extraer valor de: La habilidad para identificar y aprovechar el valor intrínseco de los datos.
7. Informar decisiones: La capacidad para utilizar los datos en la toma de decisiones informadas y basadas en la evidencia.

#### *Industrias BPO, KPO e ITO*

*BPO* significa "Business Process Outsourcing" es básicamente la externalización de procesos de negocios, ¿Qué quiere decir esto? Es un servicio que algunas empresas ofrecen con el objetivo de facilitar trabajos en otras compañías, ya que esta cuenta con profesionales capacitados para llevar a cabo dicha tarea que una empresa necesite. Usualmente se hace el uso de este servicio cuando se requiere apoyo en facturación, cartera, finanzas, contabilidad, etc.

*KPO* significa "Knowledge Process Outsourcing" es la externalización de procesos de conocimiento, es cuando una empresa contrata funciones de mayor valor y procesos intensivos de conocimiento. Este modelo de negocios está basado en el cobro por demanda de acuerdo con el servicio. Un claro ejemplo puede ser la contratación de un profesional para recibir ayuda en diseño gráfico, servicios legales, educación remota, etc.

*ITO* significa "Tercerización de servicios de Tecnología de la Información", se define como un servicio el cual se relaciona con los sistemas de información y plataformas tecnológicas, este modelo de negocio está basado en la modalidad del cobro por servicio. Un ejemplo de este negocio o el área en el que se requiere es en el

software como servicio, la gerencia, el manejo de centros de datos, cloud computing, etc. (Estudio de caracterización BPO, ITO, KPO PTP-IDC, 2013).

#### *Relevancia de Data Literacy en las industrias BPO, KPO e ITO*

La relevancia del Data Literacy en las industrias BPO, KPO e ITO se manifiesta en diversos factores que se pueden relacionar e identificar claramente.

En la industria *BPO*, el Data Literacy tiene una influencia directa en la toma de decisiones en el servicio al cliente externalizado. Su aplicación mejora la eficiencia operativa y se utiliza para llevar a cabo análisis financieros en la contabilidad externalizada del área en la cual se está trabajando.

En cuanto a las industrias *KPO*, el Data Literacy facilita la generación de ideas innovadoras para la investigación del mercado, un aspecto vital. Al investigar su mercado, una empresa debe examinar la competencia y tomar referentes para ajustar precios o dimensiones de producción. El Data Literacy, por lo tanto, tiene un impacto en la creación de informes de alta calidad. Mientras los gerentes a menudo toman decisiones basadas en experiencia e intuición, el Data Literacy en esta industria promueve la toma de decisiones fundadas en datos concretos, especialmente en la industria de consultoría.

Finalmente, en las industrias *ITO*, el Data Literacy desempeña un papel crucial en el monitoreo y mantenimiento de sistemas. Esto incluye la detección y prevención de amenazas de seguridad cibernética, y la optimización de la infraestructura tecnológica, la cual se lleva a cabo mediante el análisis de datos. Además, el Data Literacy respalda el desarrollo de software de alta calidad dentro de esta misma industria.

En resumen, el Data Literacy es un componente esencial en estas industrias, facilitando decisiones más informadas y eficientes, impulsando la innovación y mejorando la calidad y seguridad de los sistemas tecnológicos.

#### *Efectos de la capacitación en Data Literacy en el desempeño empresarial*

En tiempos recientes, se ha observado un marcado incremento en el uso de datos, lo que subraya la importancia de las habilidades para analizar, entender y procesar información de manera óptima en la toma de decisiones. Según encuestas realizadas por Qlik, el 89% de los ejecutivos de nivel C-suite espera que sus equipos de trabajo sean competentes en explicar y respaldar sus decisiones con datos, reflejando la creciente relevancia de estas habilidades. Sin embargo, el 45% de los empleados

expresan ansiedad respecto a la insuficiencia de capacitaciones que sus supervisores les están brindando, y temen quedar rezagados.

En este contexto, hay sectores empresariales a nivel global que han comenzado a enfocarse en la alfabetización de datos. Esto se evidencia particularmente en sectores como servicio al cliente, finanzas, marketing y ventas. Según testimonios de empleados, actualmente se requieren ciertos niveles de Data Literacy para desempeñar correctamente el trabajo en estas áreas. Esto presenta una contradicción ya que, a pesar de la alta demanda de estas habilidades, no siempre se ofrecen las capacitaciones necesarias para adquirir dicho conocimiento.

La pandemia del COVID-19 ha resaltado aún más la importancia del Data Literacy. El 90% de los líderes empresariales dependen de esta competencia como un factor clave para navegar a través de la crisis. Los líderes que han invertido en la alfabetización de datos informan un incremento del 17.40% en la productividad de los empleados y un aumento del 17.47% en las ganancias (Qlik, 2022). Estas cifras subrayan la necesidad crítica de integrar el Data Literacy en la estructura y operación de las organizaciones modernas.

### *Estrategias empresariales*

Las estrategias empresariales comprenden la combinación de todas las acciones y decisiones tomadas por una empresa con el propósito de alcanzar los objetivos o metas previamente establecidas. En este contexto, se destacan cuatro estrategias principales, que son:

1. *Digitalización*: La digitalización es un proceso que involucra la sistematización y automatización de procesos análogos, permitiendo un control real y preciso de todas las acciones. Esta estrategia ofrece ventajas significativas, como la agilización de la gestión de diversos procesos y la mejora en la organización interna de la empresa.

2. *Transformación Digital*: A menudo se confunde con la digitalización, pero la transformación digital es una estrategia distinta. Mientras que la digitalización se centra en la automatización de procesos, la transformación digital aborda el cambio en cómo se aplica la tecnología digital en una empresa. Esto involucra una revisión integral de todos los aspectos de la sociedad humana en relación con la empresa.

Estas estrategias están intrínsecamente vinculadas al uso eficiente de la tecnología y los datos. El Data Literacy es crucial para la implementación exitosa de



ambas, ya que permite a los empleados comprender, analizar y utilizar datos de manera efectiva. La digitalización requiere una sólida comprensión de cómo los datos pueden automatizar y mejorar los procesos, mientras que la transformación digital implica una revisión más amplia de cómo los datos pueden cambiar la forma en que una empresa opera en su totalidad.

3. *Posicionamiento*: El posicionamiento se refiere a una de las estrategias más cruciales en el ámbito empresarial. Su objetivo es lograr que el producto de una empresa ocupe un lugar distintivo en el mercado, en relación con la competencia. Esto se logra a través del valor agregado que se otorga al producto, diferenciándolo de otros en el mercado.

El Data Literacy puede contribuir al posicionamiento estratégico al permitir un análisis más profundo de los datos del mercado y la competencia. Al entender y procesar información compleja, una empresa puede identificar oportunidades únicas y crear un valor agregado que la distinga de sus competidores.

4. *Internacionalización*: A pesar de la aparente redundancia en su definición, la internacionalización es el proceso por el cual una empresa extiende su capacidad para comercializar sus productos o expandirse en otro país. En otras palabras, la internacionalización implica convertir en acción tangible la posibilidad de trascender las fronteras nacionales en las operaciones comerciales.

La expansión a nuevos mercados requiere una comprensión detallada de diversas variables económicas, culturales y legales. La Alfabetización en Datos facilita este proceso al habilitar el análisis preciso de grandes conjuntos de datos, lo que puede guiar decisiones estratégicas en cuanto a dónde y cómo expandirse.

Estas cuatro estrategias juegan un papel vital en la configuración del camino que una empresa puede seguir para lograr sus objetivos. Cada una tiene características y aplicaciones únicas que, cuando se implementan eficazmente, pueden contribuir al éxito y crecimiento de la empresa en el entorno competitivo actual.

## DISEÑO METODOLÓGICO

### *Enfoque de investigación*

- *Cuantitativo*: Aplicación de técnicas estadísticas para analizar los datos numéricos relacionados con el nivel de Data Literacy y su impacto en las estrategias empresariales (Digitalización, Posicionamiento, Internacionalización, y Transformación Digital).

- **Cualitativo:** Análisis de las experiencias y percepciones mediante entrevistas con ejecutivos y líderes de equipo para entender cómo el Data Literacy influye en la toma de decisiones y la ejecución de estrategias.

#### ***Tipo de investigación***

- **Descriptiva:** Identificación y descripción de los niveles de Data Literacy en las industrias BPO, KPO e ITO, detallando cómo se manifiestan en las diferentes funciones empresariales.
- **Analítica:** Evaluación de la relación entre la capacitación en Data Literacy y la eficacia en el desempeño empresarial, incluyendo la productividad, la toma de decisiones y la innovación.

#### ***Población y Muestra***

- **Población:** Profesionales dentro de las industrias BPO, KPO e ITO en Colombia, incluyendo diferentes roles que interactúan con datos.
- **Muestra:** Selección aleatoria de trabajadores y líderes de diversos departamentos y sectores, asegurando una representación equilibrada.

#### ***Instrumentos de recolección de datos***

- **Análisis documental:** Estudio de literatura científica, informes de la industria y datos relacionados con el Data Literacy en el contexto colombiano.
- **Prueba de aptitud:** Cuestionarios específicos para evaluar el conocimiento y habilidades en Data Literacy en la población objetivo.
- **Entrevistas:** Entrevistas semiestructuradas con decisión makers para entender cómo la Data Literacy se integra en la estrategia y operación empresarial.

#### ***Proceso de análisis***

- **Análisis de datos:** Combinación de análisis descriptivo y estadístico para entender patrones y correlaciones, y análisis de contenido de las entrevistas para interpretar insights cualitativos.
- **Diseño y validación de instrumentos:** Creación y validación de herramientas de investigación que reflejen las necesidades y particularidades de la población estudiada.
- **Recolección de datos:** Implementación rigurosa de encuestas y entrevistas, con atención a la ética en la investigación.
- **Interpretación:** Integración de los resultados cuantitativos y cualitativos para proporcionar una comprensión completa de cómo la Data Literacy impacta en las industrias estudiadas, en línea con los objetivos de la investigación.

### ***Tipo de análisis y conclusiones***

1. *Análisis descriptivo:* Evaluación exhaustiva de los niveles de Data Literacy entre los trabajadores de las industrias BPO, KPO e ITO en Colombia, incluyendo la comprensión y habilidades en el manejo de datos.

2. *Análisis de relación:* Investigación para determinar la relación existente entre Data Literacy y el desempeño empresarial dentro de las empresas seleccionadas en la muestra, utilizando métodos estadísticos apropiados.

3. *Análisis de tendencias:* Identificación de patrones y tendencias predominantes en la implementación de Data Literacy en las industrias BPO, KPO e ITO en Colombia, enfocándose en los métodos de enseñanza, aplicaciones prácticas y resultados observados.

4. *Conclusiones y recomendaciones:* Síntesis de los hallazgos sobre la relevancia de Data Literacy en la formulación y ejecución de estrategias empresariales, acompañada de recomendaciones basadas en evidencia para su implementación efectiva y sostenible.

### **SUPUESTOS INICIALES**

A partir de la revisión preliminar de literatura y experiencias en la industria, hemos identificado los siguientes supuestos iniciales que guiarán nuestro enfoque:

*Niveles de Data Literacy:* La mayoría de empleados en las industrias seleccionadas manejan un nivel entre bajo y medio de Data Literacy. Esta limitación podría estar influyendo en la toma de decisiones, llevando a muchos a basarse en instintos en lugar de información y hechos verídicos.

*Necesidad de Capacitación:* Muchas empresas reconocen la necesidad de capacitar a sus empleados en Data Literacy, especialmente en áreas críticas como finanzas, recursos humanos y marketing. La falta de habilidades en el manejo de datos puede estar afectando la eficiencia y la eficacia en el desarrollo empresarial.

*Objetivo del Data Literacy:* El estudio explorará cómo la implementación de programas de Data Literacy podría optimizar la eficacia del desarrollo de la empresa, al permitir una toma de decisiones más fundamentada y basada en datos.

## RESULTADOS PRELIMINARES

La investigación ha demostrado que la alfabetización en datos es fundamental en las industrias BPO, KPO e ITO en Colombia. Esta habilidad clave contribuye tanto a la eficiencia operativa como a la toma de decisiones estratégicas.

Se ha observado una relación positiva entre el nivel de Data Literacy y el desempeño en tareas que involucran análisis e interpretación de datos. Esto subraya la necesidad de formación continua en este ámbito.

Las industrias BPO, KPO e ITO muestran una alta dependencia de habilidades en Data Literacy, lo que sugiere que la formación en este campo está asociada con mayores niveles de productividad y toma de decisiones basada en datos.

La falta de formación en Data Literacy se percibe como una barrera importante para la competitividad y adaptación al mercado global. Los datos también revelan una fuerte demanda de capacitación, especialmente en áreas como finanzas, recursos humanos y marketing, con el objetivo de optimizar la eficacia del desarrollo empresarial.

Se han podido identificar tendencias y patrones en la implementación de Data Literacy en los negocios en general, y en las industrias objetivo en particular, resaltando la necesidad de un enfoque coherente y estructurado en su integración.

Los hallazgos preliminares sugieren que la inversión en mejorar las habilidades de Data Literacy puede proporcionar una ventaja competitiva, lo que refleja la importancia de Data Literacy en las estrategias empresariales previamente discutidas en el Marco Teórico.

## CONCLUSIONES

Las empresas que invierten en mejorar sus habilidades de Data Literacy están posicionadas para obtener una ventaja competitiva significativa. Esta inversión puede potenciar la eficiencia operativa, el análisis estratégico y la toma de decisiones basada en datos.

Las industrias BPO, KPO e ITO enfrentan barreras debido a la falta de competencias en el manejo y análisis de datos. La superación de estas barreras requiere una estrategia coordinada y un enfoque en la educación y capacitación.

Una de las mejores formas de aumentar la productividad en estas industrias es invertir en la mejora de los niveles de Data Literacy. Esto incluye la creación de programas de capacitación dirigidos y el fomento de una cultura de aprendizaje continuo.

Existe una necesidad de capacitar a empleados de las industrias mencionadas en áreas como finanzas, recursos humanos y marketing, donde el Data Literacy puede tener un impacto directo en el desarrollo y la eficacia de la empresa.

Hay una conexión clara entre Data Literacy y las estrategias empresariales discutidas, incluyendo la digitalización, posicionamiento e internacionalización.

La adopción de un enfoque holístico hacia Data Literacy, que no solo se centra en las habilidades técnicas sino también en la aplicación práctica y la integración con la estrategia empresarial, es vital para el éxito a largo plazo. Se destacan desafíos y oportunidades futuras en la implementación de Data Literacy, incluyendo la necesidad de investigaciones adicionales, el diseño de intervenciones efectivas y la evaluación continua de los programas en marcha.

## REFERENCIAS

- Morrow, J. (2021). *Be Data Literate: The Data Literacy Skills Everyone Needs to Succeed*. Kogan Page.
- Colombia productiva (2013). *Estudio de caracterización BPO, ITO, KPO PTP-IDC*. <https://drive.google.com/file/d/1f3qUxTMHSsMUMHuGkA5haceQIOr8M7re/view?usp=sharing>
- Colombia productiva (2013). *Informe de datos de Cotización [IDC]*. <https://www.colombiaproductiva.com/>
- Colombia productiva (2011). *Caracterización general del sector BPO, KPO e ITO en Colombia*. <https://www.colombiaproductiva.com/>
- Colombia productiva (2013). *World Development indicators [WDI]*. <https://www.colombiaproductiva.com/>
- Colombia productiva (2013). *Programa de transformación productiva*. <https://www.colombiaproductiva.com/>
- Cowie and Cooper (2017). *Mandinach et al., 2015, citado en Jessa Henderson and Michael Corry, 2020*. <https://drive.google.com/file/d/1VtSmHGyLI2grwOAXZEC1C6wPFZINTLLm/view?usp=sharing>
- Qlik (2022). *Qliktech internacional labs*. <https://www.qlik.com/es-es/bi/data-literacy>

- Qlik (2022). *Data Literacy Project. Data Literacy: The Upskilling Evolution*. The Data Literacy Project. <https://thedataliteracyproject.org/data-literacy-the-upskilling-evolution/>
- Marina da Bormida (2021). *The Big Data World: Benefits, Threats And Ethical Challenges*.  
[https://drive.google.com/file/d/1j5eiM1tcmYPMerIOZqw92IG8wUcG6Q\\_x/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1j5eiM1tcmYPMerIOZqw92IG8wUcG6Q_x/view?usp=sharing)
- Gummer, E. and Mandinach, E. (2015). “*Building a conceptual framework for data literacy*”  
<https://drive.google.com/file/d/1VtSmHGyLI2grwOAXZEC1C6wPFZINTLLm/view?usp=sharing>
- Lemma, Raimondo (2012). *Open Government Data: A Focus on Key Economic and Organizational*  
<https://drive.google.com/file/d/1Er9z0sl8DjQsGHIOBdFoknTXgjociNI/view?usp=sharing>
- Sharif, Raed M, and Francois Van Schalkwyk (2016). “*Special Issue on Open Data for Social Change and Sustainable Development.*”  
<https://drive.google.com/file/d/1Er9z0sl-8DjQsGHIOBdFoknTXgjociNI/view?usp=sharing>
- Stott, Andrew (2014). *Open Data for Economic Growth*. Washington DC.  
<https://drive.google.com/file/d/1Er9z0sl8DjQsGHIOBdFoknTXgjociNI/view?usp=sharing>
- Uniandes (2021). *Maestría Virtual en Inteligencia Analítica de Datos*.  
<https://uniandes.edu.co>
- Vickery, Graham (2011). *Review of Recent Studies on PSI Reuse and Related Market Developments*.  
<https://drive.google.com/file/d/1Er9z0sl8DjQsGHIOBdFoknTXgjociNI/view?usp=sharing>

## MANUAL DE EXPORTACIÓN DE CACAO CESARENCE BAJO EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE COLOMBIA Y LA ASOCIACIÓN EUROPEA DE LIBRE COMERCIO (EFTA)

**María Rosa Anaya Mercado.** Estudiante de sexto semestre del programa de Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar. Integrante del Semillero de Investigación Gestión del Conocimiento, Innovación y Competitividad del programa de Comercio Internacional. E-mail: mranaya@unicesar.edu.co

**Andrea Marcela Méndez Sánchez.** Magíster en Educación del SUE – Caribe. Profesional en Comercio Internacional. Docente investigadora del grupo FACEUPC de la Universidad Popular del Cesar – Valledupar. ID 0000-0002-5687-3404. E-mail: andreamendez@unicesar.edu.co

*Eje temático: Innovación y competitividad.*

### RESUMEN

El objetivo de la presente investigación consiste en diseñar un manual de exportación de cacao cesarence bajo el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y la Asociación Europeade Libre Comercio (EFTA), con base en autores como: Bonilla (2013), Arias et al. (2008), Henk (2012), Hurtado de Barrera (2015), Del Cid et al. (2011) y Arias (2012). Aunque hay oportunidades en los mercados de la EFTA, los productores y comercializadores de cacao del departamento del Cesar, Colombia aún no han aprovechado estas opciones debido a la falta de información y capacitación sobre las etapas de exportación. La subutilización del TLC con la EFTA se atribuye a un desconocimiento de los requisitos técnicos. Para abordar estos desafíos, se propone el diseño de un manual de exportación. La investigación adopta un enfoque cualitativo, de tipo documental y descriptivo, con un diseño bibliográfico. Se empleará la técnica de fichaje para recolectar datos, utilizando la ficha de contenido como instrumento. Los resultados esperados de esta investigación incluyen un análisis detallado de las reglas y requisitos para exportar cacao cesarence a la EFTA, lo que permitirá identificar los desafíos clave en este proceso. Además, se espera la creación de un manual de exportación que aborde aspectos de logística, documentación, calidad y cumplimiento, con el objetivo de mejorar la calidad y competitividad del cacao exportado. Estos esfuerzos conducirán a un aumento en las exportaciones de cacao cesarence. Además, se prevé un impacto positivo en la economía local y en la calidad de vida de los productores en el departamento del Cesar, a través del fortalecimiento de la exportación de cacao y la mejora en las condiciones de vida.



**Palabras claves:** cacao, tratado de libre comercio, estrategias, exportar.

## ABSTRACT

The objective of this research is to design an export manual for Cesar cocoa under the Free Trade Agreement between Colombia and the European Free Trade Association (EFTA), based on authors such as Bonilla (2013), Arias et al. (2008), Henk (2012), Hurtado de Barrera(2015), Del Cid et al. (2011) and Arias (2012). Although there are opportunities in EFTA markets, cocoa producers and traders in the department of Cesar, Colombia have not yet taken advantage of these options due to lack of information and training on export steps. The underutilisation of the EFTA FTA is attributed to a lack of knowledge of the technical requirements. To address these challenges, the design of an export manual is proposed. The research adopts a qualitative, documentary and descriptive approach, with a bibliographic design. The fiche technique will be employed to collect data, using the content card as an instrument. The expected results of this research include a detailed analysis of the rules and requirements for exporting Cesar cocoa to EFTA, which will allow the identification of the key challenges in this process. In addition, it is expected that an export manual will be created to address logistics, documentation, quality and compliance issues, with the aim of improving the quality and competitiveness of exported cocoa. These efforts will lead to an increase in cocoa exports from Cesar. Furthermore, a positive impact on the local economy and on the quality of life of producers in the department of Cesar is foreseen, through the strengthening of cocoa exports and the improvement of living conditions.

**Keywords:** cocoa, free trade agreement, strategies, export.

*Eje temático: Innovación y competitividad*

## INTRODUCCIÓN

En el contexto de la globalización y la apertura económica, los Tratados de Libre Comercio ofrecen a las naciones oportunidades para lograr crecimiento y desarrollo sostenible. El Tratado de Libre Comercio entre Colombia y la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA) no solo promete fortalecer los lazos comerciales entre ambos actores, sino que también plantea un horizonte de expansión para productos y regiones específicas, como es el caso del cacao producido en el departamento del Cesar, Colombia.

La Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA) incluye a Suiza, Liechtenstein, Noruega e Islandia. Estos países son reconocidos por su destacada industria chocolatera; sin embargo, debido a las limitaciones climáticas en sus territorios, no cuentan con la capacidad para cultivar cacao por sí mismos. En consecuencia, dependen en gran medida de la importación de cacao, principalmente proveniente de naciones en África occidental y América Latina.

Noruega se destaca por tener uno de los mayores consumos per cápita de chocolate en Europa. Dado su clima frío, la producción de cacao no es viable internamente, lo que conduce a una intensa importación de cacao. Esto es esencial para elaborar productos de chocolate y otros artículos en la industria alimentaria. Noruega importa cacao desde países productores en África, América Latina y otras regiones, con el fin de satisfacer la creciente demanda interna de este insumo.

Según los datos recopilados de TRIDGE (2021), los principales países que le exportaron cacao a Noruega en 2021 fueron Perú con una participación del 52.43% (\$96.06K USD), Bélgica con una participación de 6.30% (\$11.55K USD), Dinamarca con una participación de 6.02% (\$11.04K USD), Ecuador con una participación de 5.13% (\$9.40K USD). Estos números indican que Latinoamérica tiene una fuerte presencia en el mercado noruego, específicamente en la industria del cacao. Esta situación abre la posibilidad de que el mercado noruego esté receptivo para recibir a nuevos exportadores latinoamericanos en este sector.

Al igual que Noruega, Islandia enfrenta desafíos climáticos que hacen inviable la producción de cacao en su territorio; sin embargo, esto no ha impedido que Islandia se convierta en un productor destacado de chocolate. Según los datos proporcionados por Observatory of Economic Complexity (OEC, 2021):

En 2021, Islandia exportó \$3.34 millones en chocolate, posicionándose como el exportador número 89 a nivel mundial en este producto. Durante ese mismo año, el chocolate fue el producto número 70 más exportado desde Islandia. Los principales destinos de estas exportaciones de chocolate islandés son Estados Unidos (\$1.19 millones), Dinamarca (\$703,000), Suecia (\$548,000), Noruega (\$442,000) y Alemania (\$191,000).

Estos datos resaltan que la importación de cacao es una necesidad imperante en Islandia, lo que presenta un mercado con potencial y abierto para nuevos exportadores de cacao. Este escenario resulta atractivo para productores colombianos que buscan consolidar su presencia comercial en países europeos, especialmente en

aquellos pertenecientes a la EFTA, aprovechando así el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y la EFTA.

A pesar de su famosa industria chocolatera, Suiza se ve limitada en el cultivo a gran escala de cacao debido a su clima templado y alpino. No obstante, ha construido una sólida tradición en la elaboración y procesamiento de chocolate, importando cacao de diversas naciones para suplir su demanda local y para exportar productos de chocolate de alta calidad. Así lo confirman Morales y Hurtado (2018) cuando exponen “este país compra el cacao por fuera para luego procesarlo” (p. 62). Del mismo modo, Liechtenstein, al igual que Suiza, no tiene la capacidad de cultivar cacao debido a su clima alpino. A pesar de su tamaño reducido, Liechtenstein no cuenta con las condiciones climáticas adecuadas para el cultivo de cacao, lo que lo lleva a depender de importaciones de cacao para su industria chocolatera y para satisfacer la demanda interna.

América Latina es una de las principales zonas productoras de cacao, lo que le otorga una ventaja significativa y la convierte en un competidor destacado en comparación con otros mercados. Los países más influyentes en esta industria están ubicados en dos continentes. Cruz y Cañas (2018) afirman que “la producción de cacao alcanza su punto máximo en naciones tropicales de África, como Costa de Marfil, Ghana y Nigeria, así como en América Latina, donde se destacan Ecuador, Colombia y Brasil” (p. 20).

En tal sentido, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2018) (como se citó en Sánchez et al., 2019) menciona que:

En América, el cultivo de cacao abarca desde México hasta Brasil. Dentro de este espectro, Brasil ocupa un papel crucial, ya que concentra el 40% de las hectáreas sembradas en la región, posicionándose como el productor más significativo. Le siguen en extensión de cultivo Ecuador (24%), Colombia (9%), República Dominicana (9%), Perú (6%) y Venezuela (4%). (p. 4)

Esta evidencia refuerza la noción de que Colombia tiene un rol sólido como competidor en la industria del cacao. Además, esta situación ofrece una oportunidad para que el departamento del Cesar incursione con éxito en estos mercados, aprovechando la trayectoria y el potencial que Latinoamérica ha demostrado en la producción y exportación de cacao.

Colombia está estrechamente vinculada al mercado cacaotero de los países pertenecientes a la EFTA. Lo anterior, se reafirma en la revista Semana (2022), con un

reportaje titulado "Suizasigued seducida por el cacao colombiano para hacer su famoso chocolate", en el cual se menciona que en:

Una buena noticia para el sector cacaoero, luego de que Swisscontact Colombia, organización pionera en la implementación de proyectos de desarrollo internacional, anunciara que la nación europea está muy interesada en mantener sus nexos con el país, donde hasta el momento ha adquirió el 3% de la producción nacional de exportación de cacao durante los 2 últimos años. (párr. 2)

De acuerdo con la Federación Nacional de Cacaoteros -Fedecacao- (como se citó en la Compañía Nacional de Chocolates, 2021), "las áreas plantadas en cacao del país, suman 188.325 hectáreas, con un área productiva de 148.525 hectáreas al cierre del 2020" (p. 36). Esta extensa área de producción sugiere que Colombia tiene el potencial para suministrar cacao a numerosos países, lo que podría llevarla a estar entre los principales exportadores de cacao a nivel global.

En Colombia, al igual que en otras partes del mundo, existen zonas con climas diversos que influyen en la producción de cacao. Algunos departamentos se destacan por su alta producción, como lo menciona Julio (2023) "los departamentos de Santander, Antioquia, Arauca, Huila, Tolima y Nariño, se concentra el 79% de la principal producción del cacao en Colombia" (párr. 3). Santander, en particular, se posiciona como una potencia en el mercado cacaoero del país.

El departamento del Cesar también busca un crecimiento notable en este mercado. De acuerdo con información de Agronet (2019), la siembra de cacao en el departamento del Cesar ha experimentado un notable aumento en los últimos años, gracias a la diversificación que han implementado los campesinos y por los planes de mejora y expansión que se han puesto en marcha. Las estadísticas proporcionadas por la Federación Nacional de Cacaoteros respaldan esta declaración, demostrando un incremento en las hectáreas plantadas, que han pasado de 7,260 en 2019 a alrededor de 8,200 en la actualidad. Se espera que este crecimiento continúe como parte del Plan Nacional de Renovación de Cacao, el cual busca revitalizar áreas de cultivo poco productivas.

En tal sentido, Poveda (como se citó en Barrios, 2020), expresa que "es un cultivo que está incrementando por la demanda mundial y el cacao del Cesar es de excelente calidad. Falta mejorar un poco los cacaos viejos para que el rendimiento sea mejor, pero tenemos grandes posibilidades" (párr. 8) ... "El cacao del Cesar está a muy buen precio,

tiene mucha demanda para exportar y es de muy buena calidad, además hay un gran interés por parte de la agroindustria, y la demanda en Europa es alta” (párr. 10).

Aunque el departamento del Cesar cuenta con oportunidades prometedoras para penetrar en mercados como los de los países del EFTA, hasta el momento no ha conseguido capitalizarlas debido a desafíos como la carencia de información precisa y orientación especializada dirigida a los productores de cacao en la región. Estos desafíos han obstaculizado la capacidad de los productores cesarenses en Colombia para aprovechar plenamente las perspectivas comerciales que ofrece el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y la EFTA, especialmente en lo referente a la exportación de cacao.

El Centro de Aprovechamiento de Acuerdos Comerciales (CAAC, 2018) respalda esta problemática, al destacar que tanto los empresarios agroindustriales como los productores agropecuarios enfrentan obstáculos significativos, como la falta de capacitación en temas de exportación y acceso a mercado, así como una mano de obra insuficientemente calificada en logística y comercio exterior. Además, se señala una debilidad adicional, la falta de información y conocimiento sobre los trámites y requisitos técnicos necesarios para el cumplimiento de normas sanitarias, fitosanitarias e inocuidad, tanto voluntarios como obligatorios, que son esenciales para participar exitosamente en el comercio internacional.

A pesar de la creciente demanda global de cacao y productos derivados del cacao, así como de las ventajas del TLC con la EFTA, muchos productores cesarenses carecen de la capacitación necesaria en los procedimientos, regulaciones y requisitos de exportación a los mercados europeos. Esto puede resultar en dificultades para acceder a los beneficios comerciales y la competencia en el mercado internacional. Los productores necesitan orientación específica sobre aspectos como normativas fitosanitarias, requisitos de calidad, certificaciones, procesos aduaneros y logísticos, entre otros, para asegurar el éxito en la exportación de su cacao.

Para abordar este problema, es importante proporcionar capacitación y asistencia técnica a los productores, facilitar el acceso a información sobre regulaciones y mercados, promover la inversión en infraestructura y tecnología, y fomentar la colaboración entre los productores, el gobierno y otras partes interesadas. Un manual de exportación de cacao es una herramienta valiosa para ayudar a los productores a superar estos desafíos y aprovechar las oportunidades de exportación. De esta problemática surge la siguiente pregunta: ¿Cómo se puede estructurar un manual de exportación de cacao cesareño que optimice las oportunidades comerciales y cumpla con los requisitos

del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA)?

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo diseñar un manual de exportación de cacao cesareño bajo el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA). Este manual proporcionará información detallada y clara sobre todos los aspectos relacionados con la exportación de cacao, desde la preparación y producción hasta la comercialización y envío, considerando los términos específicos del TLC con la EFTA. Este recurso será de gran utilidad para los productores de cacao en el Cesar, brindándoles las herramientas y el conocimiento necesario para competir exitosamente en los mercados europeos y aprovechar al máximo las oportunidades comerciales ofrecidas por el tratado.

Para alcanzar este objetivo general, se proponen los siguientes objetivos específicos: i) Examinar las normativas y requisitos establecidos por la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA) para la importación de productos de cacao; ii) Describir de manera sistemática las etapas y los procedimientos que deben seguirse en el proceso de exportación de cacao cesareño hacia la EFTA; iii) Elaborar un manual de exportación de cacao cesareño hacia la EFTA, incluyendo aspectos logísticos, documentación requerida, estándares de calidad necesarios y medidas de cumplimiento, en conformidad con las regulaciones internacionales.

La presente investigación se justifica desde un enfoque teórico, porque se basa en la necesidad de abordar un vacío en la literatura académica y práctica en cuanto a la exportación específica de cacao desde el departamento del Cesar, Colombia, hacia los países miembros de la EFTA. La teoría del comercio internacional y los tratados de libre comercio proporcionan un marco conceptual que respalda la importancia de maximizar las oportunidades comerciales y reducir las barreras en el proceso de exportación, especialmente en sectores estratégicos como la industria del cacao.

Desde un enfoque práctico, porque responde a una demanda real y concreta de los productores de cacao en el Cesar. La falta de orientación específica en cuanto a los procedimientos, requisitos y regulaciones de exportación ha sido identificada como una barrera para aprovechar plenamente las ventajas del tratado y competir en el mercado internacional. La creación de este manual proporcionará a los productores una herramienta práctica y accesible que les permitirá acceder a nuevos mercados y fortalecer la posición del cacao cesareño en la economía global.

Desde un enfoque social, la implementación exitosa del TLC entre Colombia y la EFTA puede contribuir significativamente al desarrollo socioeconómico de la región, generando empleo, aumentando los ingresos y fomentando la inversión en el sector agroindustrial. Además, al promover la exportación de cacao de alta calidad, se contribuirá al fortalecimiento de la imagen de la región y al posicionamiento de sus productos en los mercados internacionales.

Finalmente, en términos metodológicos, se llevarán a cabo análisis cualitativos de datos pertinentes mediante la implementación de instrumentos de recolección de información originales. Este enfoque metodológico posibilitará la creación de un manual integral y sólidamente fundamentado que atienda las necesidades particulares de los productores de cacao en el departamento del Cesar en el marco del TLC con la EFTA.

En el contexto de los precedentes de la investigación, Cely y Parra (2017) desarrollaron un trabajo de pregrado titulado “Estrategias para la exportación de cacao Boyacense en el marco del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Corea del Sur”, cuyo objetivo general fue generar estrategias para la exportación de cacao desde el departamento de Boyacá hacia Corea del Sur, buscando determinar la viabilidad del producto en el mercado objetivo, utilizando las pautas establecidas tanto por las normativas de exportación como por los términos del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Corea del Sur.

Se desarrolló bajo un tipo de estudio mixto, de tipo exploratorio, descriptivo y analítico. La población estuvo conformada por 1200 productores de Cacao del departamento de Boyacá, Colombia, y la muestra, determinada por conveniencia, la conformaron productores de APROCAMPA, Asociación conformada por 174 cacaoteros del municipio de Pauna, Boyacá. Utilizaron como fuentes primarias las entrevistas a profundidad y como fuentes secundarias las bases de datos o revisiones sistemáticas, el estudio de libros, artículos científicos, tesis entre otras fuentes bibliográficas. El análisis de la información se llevó a cabo a través de la triangulación de datos, analizando los provenientes de distintas fuentes y llegando a conclusiones comunes.

Entre los resultados obtenidos se encuentran un análisis de la oferta del cacao Nacional y Boyacense el cual incluye la descripción del producto (el análisis de la producción del cacao, precio promedio del cacao, código arancelario y descripción del producto en Corea, nombres comerciales y categóricos del producto); un perfil de la compañía; un análisis de la demanda; la logística de exportación y una ficha de análisis de la información primaria. Asimismo, explicaron el régimen arancelario, requisitos y



barreras de ingreso, y definieron estrategias para exportación (producto, precio, distribución y promoción).

El antecedente mencionado brinda un aporte teórico a la presente investigación al proporcionar un enfoque documentado y analítico sobre la generación de estrategias de exportación en un contexto similar. Metodológicamente, su enfoque mixto y la triangulación de datos ofrecen una estructura para la recopilación y validación de información relevante. Además, su enfoque práctico al analizar la oferta, demanda, comercio exterior y al definir estrategias específicas puede ser adaptado para desarrollar estrategias concretas que aumenten exitosamente las exportaciones de cacao cesarence a los países de la EFTA.

En la misma línea, Bonilla (2013), en su trabajo de pregrado titulado “Manual de exportación desde Colombia hacia los Estados Unidos de América”, tuvo como objetivo elaborar un manual el cual sirva para orientar los procesos de exportación desde Colombia hacia Estados Unidos. Para desarrollar el objetivo planteó metodológicamente un estudio exploratorio e interpretativo, con un diseño de análisis, descripción y síntesis cualitativo de todos los procesos que deben llevarse a cabo para realizar una exportación de manera óptima. Como fuentes de información utilizó libros, referentes a la negociación internacional, guías de entidades como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Proexport y sus centros de información, artículos y bases de datos.

Como resultados se obtuvo un estudio del proceso de exportación en Colombia, se mencionaron todos los términos de información, documentación y normatividad en el proceso de exportación hacia los Estados Unidos y describió los principales aspectos a tener en cuenta para la introducción de bienes y servicios a partir del TLC vigente, en el mercado de Estados Unidos. A modo de conclusión, el manual detalla los pasos esenciales para exportar a Estados Unidos, guiando a los empresarios desde trámites gubernamentales hasta la selección del transporte. Además, cubre la entrada de mercancías, regulaciones, mercado, logística interna y cultura de negocios en EE. UU.

El presente antecedente brinda un aporte metodológico puesto que la metodología y enfoque que se utilizó para crear un manual de exportación, podrían ser aplicados al diseño del manual de exportación de cacao cesarence bajo el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA). La estructura y el análisis detallado que se empleó para describir los procesos de exportación, documentación requerida y normativas legales podrían ser adaptados al contexto del cacao cesarence y las regulaciones de la EFTA.

## FUNDAMENTO TEÓRICO

### *Teoría de la ventaja comparativa*

La Teoría de la Ventaja Comparativa, concebida por David Ricardo (1817), sustenta la comprensión de que los países pueden beneficiarse al especializarse en la producción de bienes en los que tengan una ventaja comparativa en costos.

Cely y Parra (2017) afirman que:

Cada país debería especializarse en el producto que tiene ventaja comparativa, y debido a que no solamente quieren suplir sus necesidades por medio de este único producto, es necesario y efectivo el intercambio de productos con otros países que tengan la ventaja comparativa en bienes diferentes. (p. 10)

Se establece una coherente conexión entre las ideas previas y el estudio actual al reconocer los factores favorables de Colombia que generan una ventaja comparativa. Dada su naturaleza agrícola, Colombia ofrece una variedad de productos con demanda global, como el cacao en relación a los países de la EFTA, donde esta materia prima no se cultiva internamente, lo que resulta en importaciones. En este contexto, Colombia puede aprovechar sus ventajas comparativas exportando productos que otros países no pueden proporcionar debido a su limitada producción local.

En el marco específico del cacao cesarense, la Teoría de la Ventaja Comparativa entra en juego al identificar las características distintivas y las ventajas productivas que hacen al cacao del departamento del Cesar sobresalir en comparación con otros departamentos. Al aplicar este enfoque teórico, el manual puede enfocarse en resaltar cómo la producción de cacao en el departamento Cesar se ajusta a las ventajas comparativas identificadas y cómo estas ventajas se adaptan a las condiciones específicas del tratado de libre comercio. Esta perspectiva conduce a la formulación de una estrategia sólida y coherente que optimiza el potencial de éxito en la exportación de cacao cesarense bajo el marco del TLC con la EFTA.

### *Teoría de la ventaja competitiva*

La Teoría de la Ventaja Competitiva de Porter (1985) sostiene que la ventaja competitiva es la característica distintiva que diferencia a un país en términos competitivos, otorgándole singularidad en el mercado. Porter también identifica tres formas principales de destacar sobre competidores: mediante precios más bajos, diferenciación y enfoque. En este contexto, se reconoce que los países tienen atributos únicos que los destacan en el mercado global. Aplicada a la exportación de cacao cesarense bajo el Tratado de Libre Comercio con la EFTA, esta teoría adquiere

importancia al considerar cómo el cacao del departamento del Cesar se distingue y resulta ventajoso en comparación con otras ubicaciones.

La teoría enfatiza la importancia de aprovechar estas ventajas para establecer una sólida posición en el mercado global. En el contexto del proyecto, es necesario identificar cómo las características distintivas del cacao cesareño, como su calidad, sabor o proceso de producción, pueden convertirse en elementos cruciales de diferenciación. Por ende, el manual de exportación podría enfocarse en destacar estas cualidades únicas del cacao de Cesar, impulsando su alta competitividad en el mercado. Además, el manual podría proporcionar orientación sobre cómo resaltar la calidad y autenticidad del cacao cesareño, alineándolo con una estrategia de diferenciación.

#### *Teoría de la internacionalización de empresas*

Esta teoría aborda cómo las organizaciones pueden expandirse y operar en mercados extranjeros, proporcionando un marco para entender los factores que influyen en las decisiones de internacionalización, las estrategias de entrada a mercados extranjeros y la adaptación a contextos culturales, legales y económicos diversos. En el contexto de la investigación sobre la exportación de cacao cesareño hacia la EFTA, esta teoría brinda orientación sobre cómo seleccionar mercados objetivos apropiados, establecer relaciones comerciales efectivas y sortear los desafíos de la entrada en un mercado internacional, en línea con las regulaciones y particularidades locales.

#### *Tratados de libre comercio (TLC)*

Van Den (2014) define los tratados de libre comercio (TLC) como:

Convenios comerciales que se firman entre dos países o entre un país y un grupo o unión de países, con el objetivo de incrementar su comercio internacional de bienes y servicios y mejorar sus relaciones comerciales y financiera mediante: la disminución de los trámites burocráticos en lo pertinente a las exportaciones e importaciones entre los países firmantes del convenio; la eliminación de los impuestos aduaneros; y, el incremento paulatino de las cuotas de importación de algunos productos, especialmente los agrícolas. (p. 31)

La firma de tratados de libre comercio conlleva ventajas notables para los países involucrados, siendo el acuerdo entre Colombia y la EFTA de gran importancia para los productores que buscan expandir sus actividades en estos países. Según PROCOLOMBIA (2017), este tratado facilita la venta de productos y servicios colombianos en Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza, con ventajas y exenciones tributarias, ampliando mercados e impulsando la diversificación de inversiones y

relaciones con naciones europeas. Este enfoque beneficia a los productores agrícolas al agilizar su acceso a los mercados europeos en comparación con sus competidores, especialmente en el caso del cacao, dada la dependencia de la EFTA en importaciones de cacao para la elaboración de productos.

### *Manual de exportación*

Álvarez (como se citó en Bonilla 2013), señala que un manual es “un documento elaborado sistemáticamente en el cual se indican las actividades, a ser cumplidas por los miembros de un organismo y la forma en que las mismas deberán ser realizadas” (p. 32). En concordancia, Castro (2008) enfatiza que un manual que aborda el proceso de exportación debe estructurarse en dos etapas: en la primera etapa se incluyen elementos como el volumen mínimo de exportación, la capacidad de producción, los recursos financieros y humanos disponibles, así como la oferta exportable real para satisfacer la demanda en el mercado internacional. La segunda etapa comprende los procedimientos y trámites que deben seguirse para lograr una exportación exitosa.

En este contexto, según lo subrayado por Bonilla (2013), se resalta la importancia de contar con un manual que ofrezca una orientación precisa y minuciosa acerca de los procedimientos necesarios para exportar productos y/o servicios desde Colombia. Dicho manual debe detallar los documentos, trámites y procesos que se requieren tanto en el territorio colombiano como en el destino final, considerando las autoridades reguladoras del comercio en ambos países.

Según lo planteado por Arias et al. (2008), la estructura básica de un manual de exportación se configura de la siguiente manera: en primera instancia, se presenta una introducción, se abordan los objetivos y los beneficios del manual; posteriormente, se despliegan ocho (8) unidades específicas, a saber: Unidad I: El sector agroindustrial y su relación con (país destino); Unidad II: Reglas y Normas Básicas; Unidad III: Documentos de exportación; Unidad IV: Requisitos de acceso al mercado destino; Unidad V: Modelo para implementar el manual de exportación; Unidad VI: Procedimiento aduanal para exportar; Unidad VII: Formularios; y Unidad VIII: Apéndices.

Aunado a lo anterior, Henk (2012) plantea la siguiente estructura para un manual de exportación: Introducción; Conceptos; Requisitos para exportar (producto) desde (país origen); Acceso al mercado (país destino); Acuerdos comerciales bilaterales (país origen – país destino); Normas y Reglamentación de Origen; Declaración de exportación; Agente afianzado de aduanas; Documentos de exportación; Medidas fitosanitarias; Incoterms; Medios de transporte; Proceso de Exportación en el País de Origen; Formas de pago; Promoción Internacional; Costos totales de exportación;

Responsabilidad Social.

En esta misma línea, Bonilla (2013) propone como estructura para un manual de exportación la siguiente: proceso de exportación en Colombia; modalidades de exportación; INCOTERMS; información general (país destino); economía (país destino); (país destino) en el contexto mundial; comercio exterior e inversión (país destino); logística; tipos de intermediarios para transporte marítimo; medios de transporte vía aérea; costos de transporte aéreo hacia (país destino); entidades referentes al transporte aéreo de (país destino); medios de transporte multimodal; principales empresas de transporte terrestre y férreo en (país destino); proceso de introducción de bienes en el país destino; y cultura de negocios.

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo porque “utiliza la recolección de datos sin medición numérica, para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Cabezas et al, 2018, p. 19). Además, es un tipo de investigación descriptivo puesto que “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa funciona en el presente” (Tamayo Tamayo, 2004, p. 46). Esta investigación también es de tipo documental ya que “las fuentes no son vivas, sino documentos” (Hurtado de Barrera, 2015, p. 156).

En términos de diseño de investigación, siguiendo las perspectivas propuestas por Arias (2012), esta investigación se clasifica como bibliográfica porque “se basa en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes bibliográficas o documentales” (p. 27). Este enfoque bibliográfico permite establecer los pasos y procedimientos que deben ser seguidos por los productores y comercializadores de cacao del departamento del Cesar para llevar a cabo la exportación de este producto a los países del EFTA.

Para efectos del presente estudio, las unidades de análisis estarán conformadas por: definiciones y conceptos clave relacionados con el comercio de cacao y el Tratado de Libre Comercio; datos estadísticos sobre la producción y exportación de cacao en Colombia y los países de la EFTA; políticas comerciales y acuerdos internacionales que afectan el comercio de cacao; análisis de los requisitos fitosanitarios y de calidad para la exportación de cacao, entre otros. Estas unidades de

análisis se extraen de las fuentes bibliográficas, como libros, revistas, periódicos, informes, tesis, guías, páginas de internet, bancos de datos, y son la basesobre la cual se construirá el análisis y las conclusiones de la investigación.

En cuanto a las técnicas documentales que serán aplicadas en esta investigación, se utilizará la técnica de fichaje. Según Del Cid et al. (2011), esta técnica “consiste en extraer segmentos de información de fuentes documentales como extractos y/o síntesis de libros, artículos de periódicos o revistas, registros históricos” (p. 112). El propósito de esta técnica es reducir la cantidad de información recopilada, lo que posteriormente permitirá organizarla de manera conveniente para el investigador.

Siguiendo a Del Cid et al. (2011), “el instrumento que se utiliza para el registro de la información es la ficha de contenido, ya sea de papel o electrónica” (p. 112). Teniendo en cuenta las directrices de estos autores, se utilizarán fichas de citas textuales, donde se transcribe literalmente la información con comillas, seguidas de la referencia del autor, año y número de página.

Además, se emplearán fichas de contenido o paráfrasis. Para el análisis de los datos, se procede mediante la agrupación de las fichas textuales y de paráfrasis empleadas en la recopilación de datos. Estas se organizan en categorías para facilitar su análisis al comparar la información relacionada con un mismo aspecto. El Cuadro 1 presenta el proceso estándar a seguir para analizar los datos.

**Cuadro 1.** Análisis de los datos

Dimensiones	Técnica de recolección	Instrumento de recolección	Tipo de análisis	Fuente de información
Normativas y requisitos establecidos por la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA) para la importación de productos de cacao.	Técnica de fichaje	Revisión documental mediante fichas textuales y de paráfrasis.	Cotejo Evaluación Inducción Deducción Análisis Síntesis	Acuerdos comerciales Documentos oficiales Regulaciones y requisitos aduaneros Guías y manuales
Etapas y procedimientos que deben seguirse en el proceso de exportación de cacao cesarene hacia la EFTA.				Fuentes secundaria como: informes, tesis, publicaciones, textos especializados, artículos, normas, boletines, páginas web,

Manual de exportación de cacao Cesarence hacia la EFTA, incluyendo aspectos logísticos, documentación requerida, estándares de calidad necesarios y medidas de cumplimiento.				Fuentes secundarias como: libros, tesis, publicaciones, textos especializados, artículos.
--	--	--	--	---

**Fuente:** elaboración propia (2023), con base en los aportes de Duarte y Escobar (2022).

## RESULTADOS ESPERADOS

Se espera que al desarrollar la presente investigación se obtenga una comprensión detallada de las regulaciones y requisitos específicos que deben cumplirse para exportar cacao cesarence a los países de la EFTA. Esto permitirá identificar posibles obstáculos y desafíos para los productores y exportadores de cacao en el departamento del Cesar. Asimismo, se generará un manual completo de exportación de cacao cesarence hacia la Asociación Europeade Libre Comercio (EFTA). Dicho manual abordará aspectos logísticos, documentación necesaria, estándares de calidad esenciales y medidas de cumplimiento en línea con las regulaciones internacionales. Será una herramienta práctica y detallada para facilitar la exportación de cacao del Cesar, asegurando la conformidad con regulaciones de la EFTA.

Se prevé que los resultados obtenidos contribuirán a un aumento significativo en la exportación de cacao cesarence hacia los países miembros de la EFTA. Al proporcionar a los productores y comercializadores las herramientas necesarias y la información precisa para cumplir con las normativas y requisitos internacionales, se espera que el sector cacaotero del departamento del Cesar pueda aprovechar plenamente las oportunidades comerciales ofrecidas por el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y la EFTA. Al implementar capacitación y conocimiento en la industria, se anticipa que los productores locales podrán elevar los estándares de sus productos, lo que a su vez puede abrir puertas a nuevos mercados y oportunidades de comercialización.

En última instancia, se proyecta que los resultados de la investigación contribuyan al desarrollo económico y social del departamento del Cesar. Al fortalecer la exportación de cacao y mejorar las condiciones de vida de los productores locales, se espera que esta investigación fomente el crecimiento económico, la generación de empleo y el mejoramiento general de la calidad de vida en las comunidades cacaoteras de dicho departamento.



## REFERENCIAS

- AgroNet (2019). *Las mujeres que lideran los cultivos de cacao en el Cesar*.  
<https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Las-mujeres-que-lideran-los-cultivos-de-cacao-en-el-Cesar.aspx>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (6<sup>ta</sup>Ed.). Editorial Episteme.
- Arias Valladares, J. M.; Hernández Barrera, P. D. y Jiménez Martínez, C. F. (2008). *Diseño de un manual básico de exportación para el sector agroindustrial a través del TLC con la UE* [Trabajo de pregrado, Universidad Don Bosco].  
<https://rd.udb.edu.sv/server/api/core/bitstreams/03f13ad9-3bd2-45d5-ad8a-d27dcdcb5e5d0/content>
- Barrios, M. (2020, 05 de septiembre). *Del "oro blanco" a la palma de aceite y al cacao*. EL HERALDO. <https://www.elheraldo.co/cesar/del-oro-blanco-la-palma-de-aceite-y-al-cacao-756383>
- Bonilla Corzo, A. E. (2013). *Manual de exportación desde Colombia hacia los Estados Unidos de América* [Trabajo de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente].  
<file:///C:/Users/ANDREA%20MENDEZ/Desktop/TMD01593.pdf>
- Cabezas Mejía, E. D.; Andrade Naranjo, D. y Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Castro Figueroa, A. (2008). *Manual de exportaciones. La exportación en Colombia*. Editorial Universidad del Rosario.  
<https://editorial.urosario.edu.co/gpdmanualdeexportacioneslaexportacionencolombia.html>
- Cely Ruiz, L. F. y Parra, P. M. (2017). *Estrategias para la exportación de cacao Boyacense en el marco del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Corea del Sur* [Trabajo de pregrado, Universidad Santo Tomás, Tunja]. Repositorio Institucional de la Universidad Santo Tomás.  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/34162/2017%20Cely%20Luisa%20Fernanda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Centro de aprovechamiento de acuerdos comerciales -CAAC- (2018). *Enlaces Cesar. Oportunidades y retos para el aprovechamiento de los acuerdos comerciales*. MinComercio, Industria y Turismo. <https://www.tlc.gov.co/temas-de-interes/documentos/cesar.aspx>

- Compañía Nacional de Chocolates (2021). *Modelo productivo para el cultivo de cacao (Theobroma cacao L.) Origen, botánica y generalidades*. Grupo Nutresa. <https://chocolates.com.co/wp-content/uploads/2021/12/AF-FOLLETO-ORIGEN-BOTANICA-Y-GENERALIDADES-1.pdf>
- Cruz Chaustre, R. A., y Cañas Castillo, P. C. (2018). La importancia de la exportación del cacao en Colombia y los países en América Latina. *Revista Investigación y Gestión*, 1(1), 18-27. <https://doi.org/10.22463/26651408.1514>. <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/ID/article/view/1514/1419>
- Del Cid, A.; Méndez, R. y Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología* (2<sup>da</sup>. Ed.). Pearson Educación.
- Duarte, M. y Escobar, M. (2022). *Medidas de protección de mercancías durante el tráfico marítimo en Colombia* [Trabajo de pregrado, Universidad Popular del Cesar]. Repositorio Institucional de la Universidad Popular del Cesar.
- Henk Navia, M. B. (2012). *Diseño de un manual de exportación hacia la república popular de china, dirigido a pequeños productores ecuatorianos del sector manufactura en madera* [Trabajo de pregrado, Universidad Casa Grande]. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/269/1/Tesis509HENd.pdf>
- Hurtado de Barrera, J. (2015). *El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación* (8<sup>va</sup>. Ed.). Quirón Ediciones.
- Julio, L. F. (2023, 11 de enero). *Cacao colombiano, ¿Dónde se cultiva?* RCN Radio. <https://www.rcnradio.com/economia/cacao-colombiano-donde-se-cultiva>
- Morales Castellar, S. M. y Hurtado Torres, M. J. (2018). *Plan de exportación de cacao seco colombiano para determinar La incursión y posicionamiento del producto en el mercado suizo* [Trabajo de pregrado, Universidad de San Buenaventura SeccionalCartagena]. Repositorio Institucional de la Universidad San Buenaventura. <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/f61aaaae-e74a-40fa-be29-874ceb49b746/content>
- Procolombia (2017). *Acuerdo Comercial Colombia*. Procolombia.co. <https://procolombia.co/acuerdo-comercial/acuerdo-comercial-colombia-asociacion-europea#:~:text=Desde%20enero%20de%202010%20est%C3%A1%20vigente%20el%20Tratado,y%20Suiza%20con%20grandes%20ventajas%20y%20exenciones%20tributarias>.
- Rodríguez Sáenz, D., Cruz, C., & Lam, F. (2023) *Logística para la exportación de productos agrícolas, frescos y procesados Programa Interamericano para la Promoción del Comercio, los Negocios Agrícolas y la Inocuidad de los Alimentos*.

- from <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7715/BVE19040023e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Semana (2022, noviembre 03). *Suiza sigue seducida por el cacao colombiano para hacer su famoso chocolate*. <https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/suiza-sigue-seducida-por-el-cacao-colombiano-para-hacer-su-famoso-chocolate/202211/>
- Sánchez, V. H.; Zambrano, J. L. y Iglesias, C. (2019). *La cadena de valor del cacao en América Latina y el Caribe*. Cacao 2030 - 2050. FONTAGRO. [https://www.fontagro.org/new/uploads/adjuntos/Informe\\_CACAO\\_linea\\_base.pdf](https://www.fontagro.org/new/uploads/adjuntos/Informe_CACAO_linea_base.pdf)
- Sánchez Gutiérrez, Keyla, De, R., & Carlos, J. (2020). El cacao una potencialidad para impulsar el desarrollo local sustentable y combatir la pobreza en Cárdenas Tabasco - RU-Económicas. *Unam.mx*. <http://ru.iiec.unam.mx/5155/1/4-210-Sanchez-Reyes-Mandujano.pdf>
- Tamayo Tamayo, M. (2004). *Diccionario de la investigación científica*. Editorial Limusa.
- TRIDGE (2021). *Importaciones e importadores de semillas de cacao en Noruega*. <https://www.tridge.com/es/intelligences/cocoa-bean/NO/import>
- The Observatory of Economic Complexity (OEC, 2021). *Chocolate en Islandia*. <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/chocolate/reporter/isl>
- Van den Berghe, E. (2014). *Tratados de libre comercio*. Ecoe Ediciones. Google Books. <https://books.google.com.co/books?id=wsEODgAAQBAJ&lpg=PP1&ots=syNEZv4eSJ&dq=tratados%20de%20libre%20comercio&lr&hl=ptBR&pg=PR2#v=onepage&q&f=false>

## PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LITTLE KACTUS EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR - CESAR

**Christian Pachelli Vega Téllez.** Universidad Popular del Cesar. Estudiante del programa de Comercio Internacional. Correo: cpachellivega@unicesar.edu.co

*Eje temático: Innovación y competitividad.*

### RESUMEN

Descripción: Un excelente plan de marketing encamina hacia la innovación en los procesos comprendidos eventualmente en una empresa, teniendo en cuenta que el mundo está en constante cambio y los métodos son empleados por medio de estrategias que van acorde con las necesidades que presente la empresa. En el departamento del Cesar- Colombia, específicamente en la ciudad de Valledupar se encuentra la empresa Little Kactus, la cual en los últimos meses ha presentado inconvenientes y pérdidas económicas causadas por procesos mal ejecutados y falta de planificación en los pasos a dar. Teniendo en cuenta la deficiencia en los procesos pertenecientes al funcionamiento de la empresa, se reconoce la necesidad de reestructurar y analizar los métodos empleados. En este sentido, la pregunta que orienta nuestra investigación es ¿Cómo desarrollar un plan de marketing, que influya en el rendimiento de la empresa Little Kactus en la ciudad de Valledupar – Cesar? Para así desarrollar un plan de marketing para la empresa Little Kactus en la ciudad de Valledupar - Cesar, con el fin de mejorar los procesos internos. El tipo de investigación del presente trabajo Plan de marketing para la empresa Little Kactus en la ciudad de Valledupar corresponde a un diseño no experimental, ya que no se realiza manipulación en la variable Marketing, es un tipo de investigación transversal, porque está delimitada en un periodo de tiempo que es el año actual 2023, cuantitativa, porque los datos se recolectan por medio de encuesta y de campo, porque se buscan los datos en el entorno donde se desenvuelve la investigación. Con el fin de conocer sus necesidades para así iniciar a idealizar soluciones pertinentes al estado de la empresa así mismo determinar cuáles son los procedimientos utilizados y si estos se ejecutan correctamente. Para finalmente formular estrategias para la construcción de un plan de marketing para la empresa Little Kactus, con el fin de planificar correctamente las acciones a llevar a cabo para tomar decisiones y conseguir soluciones a todas las necesidades de la empresa, para lograr una potencialización de esta.

**Palabras claves:** Marketing, estrategias, planificación, análisis, potencialización

## ABSTRACT

An excellent marketing plan leads towards innovation in the processes eventually included in a company, taking into account that the world is constantly changing and the methods are used through strategies that are in accordance with the needs of the company. In the department of Cesar-Colombia, specifically in the city of Valledupar, there is the company Little Kactus, which in recent months has presented inconveniences and economic losses caused by poorly executed processes and lack of planning in the steps to be taken. Taking into account the deficiency in the processes pertaining to the operation of the company, the need to restructure and analyse the methods used is recognized. In this sense, the question that guides our research is How to develop a marketing plan that influences the performance of the Little Kactus Company in the city of Valledupar – Cesar? In order to develop a marketing plan for the Little Kactus company in the city of Valledupar - Cesar, in order to improve internal processes. The type of research of this work Marketing Plan for the company Little Kactus in the city of Valledupar corresponds to a non-experimental design, since no manipulation is carried out in the Marketing variable, it is a type of transversal research, because it is delimited in a period of time that is the current year 2023, quantitative, because the data is collected through a survey and in the field, because the data is sought in the environment where the research takes place. In order to know their needs in order to begin to idealize solutions relevant to the state of the company, as well as determine what procedures are used and if they are executed correctly. To finally formulate strategies for the construction of a marketing plan for the company Little Kactus, in order to correctly plan the actions to be carried out to make decisions and obtain solutions to all the needs of the company, to achieve potentialization of this.

**Keywords:** Marketing, strategies, planning, analysis, potentialization.

## INTRODUCCIÓN

En Colombia el registro de mortalidad de las pymes es alto, resultado de diversos aspectos y uno de ellos es la inexistencia de un plan de marketing, ya que no desarrollan procesos como un plan de contingencia, análisis de mercado o estrategias inteligentes. La empresa Little Kactus en la ciudad de Valledupar-Cesar en los últimos meses ha obtenido resultados desfavorables, ya que realizan algunos procesos sin análisis previos. Es necesario que las empresas cuenten con un plan de marketing de acuerdo con sus necesidades y prioridades, ya que este aporta orden, planificación y observación en variables que influyen directamente al crecimiento de una empresa.

En este orden de ideas, la presente investigación esta direccionada al desarrollo de un plan de marketing para la empresa Little Kactus en el cual se tiene como objetivo conocer la situación existente de la empresa mediante un diagnóstico, también es de suma importancia realizar la identificación de los procesos de mercadotecnia para reiterar si su implementación es correcta o no, con base a los métodos anteriores y la información que se desea obtener de estos dan continuidad a la formulación de estrategias direccionadas a proporcionar soluciones a las problemáticas para así avanzar y obtener optimización en los procesos internos de la empresa.

La explicación detallada de lo indicado previamente está en el presente trabajo de investigación, donde se exponen las problemáticas y estudio de las variables para desarrollar el plan de marketing de la empresa Little Kactus.

### ***Antecedentes***

Para el siguiente trabajo se tuvo en consideración estudios similares que sirvan de base para la construcción de esta investigación.

De esta primera investigación podemos detectar aquellos factores que representen relevancia a la hora de explicar los resultados comerciales de esta organización, y, de ese modo, poder sugerir algunas acciones a tomarse para que este negocio pueda incrementar sus ventas. A pesar de la experiencia de los propietarios en el rubro y de la calidad de sus productos, existen dificultades para establecerse en el mercado: la competencia tiene consumidores fidelizados y cuenta con mayor capital para expandirse. Ante este escenario, los dueños aplicaron estrategias comerciales para atraer clientes, sin obtener los resultados esperados. (Pérez Melean,2023)

De esta segunda investigación destacamos la importancia del marketing en un campo internacional ya que, en vista de la creciente demanda y complejidad del comercio internacional, es necesario implementar un plan de marketing que mejore constantemente en tecnología y practicidad. Los profesionales determinan la mejor fórmula para competir en el mercado exterior. Por tanto, es necesario recurrir a técnicas de marketing, como el método de organización que nos proporciona cualquier estrategia de marketing para mercados exteriores. Sus derechos de acceso deben pasar un análisis estricto A través de la investigación de mercado, Viabilidad comercial y planificación adecuada (Pincay, 2020).

De la investigación de Diagnóstico situacional de la empresa y propuesta de un plan de marketing para la empresa “El Diamante” ubicada en Granada – Meta, nos muestra un estudio observacional, donde se interpretó información de fuentes como: la

dirección estratégica y autores corporativos. Que nos ayudó a evidenciar la relevancia que tiene el continuo estudio y trabajo en estos artículos de investigación. (Sierra Torres, 2023)

### ***Planteamiento del problema***

El registro de mortalidad de las pequeñas y medianas empresas Pymes es alto, teniendo en cuenta la economía y el país que se esté estudiando. En Colombia solo el 50% de las Pymes resisten al primer año y el 20% de ellas al tercer año (semana, 2/9/2015). Existen diferentes aspectos por lo que una Pyme puede fracasar, altos impuestos, un equipo inexperto, una mala previsión de ingresos y gastos, pocas líneas de financiación y la inexistencia de un plan de marketing.

La construcción de análisis, objetivos, estrategias, mecanismos de control, plazos de ejecución y un plan de contingencia que componen la base de un camino claro y eficaz en los procesos de una empresa, es importante resaltar que un plan de marketing no lo es todo en una empresa, pero si es clave ya que, es un documento que indica estrategias, análisis de las oportunidades y amenazas, objetivos de mercadotecnia y un programa de acción que proporciona una visión centrada en lo que se quiere hacer, como se va a hacer y en qué plazo se hará.. Por la falta de estos importantes aspectos muchas empresas hoy en día no cuentan con objetivos claros y tienen más pérdidas que ganancias, ya que no saben manejar los desafíos que se presentan diariamente en una empresa. No disponer de un plan de marketing en muchos casos genera un mal manejo en los recursos basado en una gestión empresarial impulsiva.

Cada empresa es un mundo por lo que las necesidades varían, es importante que antes de la realización del plan de marketing se construya una fase donde se realice la DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), mediante este proceso previo se podrá identificar los aspectos a mejorar, los puntos bien planteados y los mecanismos de crecimiento (Espinosa,2013). Básicamente esta fase se realiza para conocer mejor la empresa y así poder trabajar en base a sus necesidades, lo que permitirá analizar aspectos internos y externos concernientes a la empresa Little Kactus.

Little Kactus en la ciudad de Valledupar inicio su actividad comercial a mediados del año 2019, llevando a cabo los procesos sin análisis previo. En los últimos meses la empresa ha tenido pérdidas causadas por el incumplimiento en los envíos por parte de los proveedores, mal manejo logístico de la mercancía por parte de la empresa transportadora y perdida de producto por pedir más de lo encargado lo que causa



problemas significativos en la rentabilidad, teniendo en cuenta que la causa de estos problemas está ligada a la pandemia ya que, los protocolos de seguridad retardaron los procesos en el sistema de transporte. Existe deficiencia en los procesos internos de la empresa y en la selectividad de los servicios externos, teniendo en cuenta que no existe un análisis, la claridad de los objetivos es nula y las estrategias aplicadas no son las pertinentes.

La importancia recae en replantear e identificar cada acción errónea para lograr satisfacer la necesidad de la empresa y la del consumidor. Y así poder medir todo lo que está ocurriendo en la empresa para crear día a día una mejor experiencia, direccionada en optimizar los mecanismos de trabajo. Porque de continuar esta problemática la empresa seguiría presentando una utilidad inadecuada y dejando perder oportunidades de crecimiento.

Con el desarrollo de esta investigación se pretende beneficiar a la empresa Little Kactus, mediante la aplicación de estrategias basadas en las necesidades de la empresa y un plan de ejecución direccionado hacia el crecimiento para obtener una mayor rentabilidad, conformando así un gran plan de marketing, basado en la planificación y el marketing mix, y así poder influenciar a más pymes para que se interesen en tener un plan estratégico de acuerdo con lo que necesita su empresa.

### ***Formulación del problema***

Teniendo en cuenta la deficiencia en los procesos pertenecientes al funcionamiento de la empresa, se reconoce la necesidad de reestructurar y analizar los métodos empleados. En este sentido, la pregunta que orienta nuestra investigación es ¿Cómo desarrollar un plan de marketing, que influya en el rendimiento de la empresa Little Kactus en la ciudad de Valledupar – Cesar?

### ***Justificación***

La eficiencia en los procesos estratégicos y organizacionales de las pymes se ven afectados en algunos casos por diversos aspectos como la falta de un análisis interno de la empresa, un análisis de los consumidores, un análisis socioeconómico y legal, un estudio de mercado, un estudio comercial sobre el producto y un análisis de los canales de distribución. Estos aspectos previamente mencionados y otros conforman un plan de marketing, teniendo como objetivo la construcción de procesos coordinados que beneficien en gran proporción a una empresa dando soluciones a los diferentes desafíos que se presenten.

Es importante tener en cuenta que una empresa podría marchar positivamente sin un plan de marketing, pero su sostenibilidad a largo plazo no la asegura nadie, sin un plan es posible que resulten perdidas en oportunidades como crear más valor para sus accionistas que las que crea en circunstancias donde no existe un plan formal de marketing, teniendo en cuenta que se está dejando escapar oportunidades de mejoramiento y crecimiento que resultan de un proceso metódico como lo es un plan de marketing (R, 2013)

En este orden de ideas, esta investigación es oportuna porque permitirá formular estrategias direccionadas al mejoramiento de los procesos de la empresa Little Kactus en la ciudad de Valledupar – Cesar, teniendo en cuenta el estudio del mercado, los objetivos a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevar a cabo el plan de marketing. Es importante el estudio de estos aspectos ya que proporcionan información que contribuye a la correcta selección de métodos de trabajo. Y así aprovechar todas las oportunidades que de este proceso resulten para potencializar esta empresa y sirva de influencia a otras empresas que se encuentran en situaciones similares.

En la siguiente investigación se da respuesta a diferentes aspectos, los cuales atienden a los siguientes momentos:

**Teórico:** el desarrollo de el plan de marketing esta direccionado a proporcionar estrategias que ayuden a la eficiencia en los procesos internos de la empresa Little Kactus de la ciudad de Valledupar – Cesar, lo cual es favorables porque este plan se enfoca en generar una serie de instrucciones en torno a la cultura de supervisar las actividades de marketing de manera metodológica, formal y permanente. Influenciando así todas las áreas de trabajo para obtener la potencialización general de la empresa.

**Metodológico:** con el desarrollo del plan de marketing para la empresa Little Kactus de la ciudad de Valledupar se generarán documentos con información concreta, basados en estudios y análisis previos, lo que proporciona veracidad en los procesos estudiados. Teniendo en cuenta que la información recolectada será de gran utilidad para futuras investigaciones que tenga la misma variable de estudio sirviéndole como base para su proceso de elaboración.

**Práctico:** el plan de marketing para la empresa Little Kactus en la ciudad de Valledupar – Cesar, concede fortalecimiento en las habilidades de ejecución que den soluciones a las problemáticas que se presentan en los procesos de control de la

empresa. Definiendo prioridades para dar pasos correctos a la hora de implementar las estrategias.

Social: el proceso de cambio e innovación que aporta un Plan de marketing en la empresa Little Kactus, se relaciona con mayor compromiso, seguridad en el trabajo y calidad laboral. Teniendo en cuenta esta gran influencia social que se genera por medio del apoyo hacia los emprendimientos de parte de instituciones educativas y otros emprendimientos, para así ir creando una cadena de generación de ideas y estrategias potencializando el apoyo comunitario en la sociedad.

### ***Objetivo general***

Desarrollar un plan de marketing para la empresa Little Kactus en la ciudad de Valledupar - Cesar, con el fin de mejorar los procesos internos.

### ***Objetivos específicos***

1. Diagnosticar la situación actual en la empresa Little Kactus en la ciudad de Valledupar.
2. Identificar los procesos de mercadotecnia desarrollados por la empresa Little Kactus en la ciudad de Valledupar.
3. Formular estrategias para la construcción de un plan de marketing para la empresa Little Kactus de la ciudad de Valledupar.

### ***Tipo de investigación***

Según (Mousalli- kayat, 2015), los diseños no experimentales se ejecutan sin modificación alguna en la variable, este tipo de diseño se caracteriza por estudiar los fenómenos en su contexto natural sin cambio intencional en algunas variables para calcular su efecto sobre otra. De acuerdo con lo anterior, el tipo de investigación del presente trabajo Plan de marketing para la empresa Little Kactus en la ciudad de Valledupar corresponde a un diseño no experimental, ya que no se realiza manipulación en la variable Marketing, teniendo en cuenta que la variable es estudiada en sus condiciones naturales, buscando obtener la información necesaria para alcanzar los objetivos planteados. En este caso la dimensión temporal es transaccional lo que significa que el estudio y la recolección de los datos se desarrollan en un solo punto en el tiempo.

(Vargas, 2013), “los diseños no experimentales transaccionales recolectan datos en un solo momentos, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

El tipo de investigación que aplica en el presente trabajo es de campo, ya que los datos se recolectarán directamente con los actores del problema que se está investigando, a propósito de conocer con objetividad y apreciación crítica la realidad de la empresa Little Kactus. Según (R., 2015), la investigación de campo es aplicada en el ambiente natural en el que se relacionan las personas consultadas, de las que se obtendrán los datos necesarios los cuales serán analizados.

## REFERENCIAS

- I, T. (23 de octubre del 2020). El Plan de Marketing.
- Mousalli- kayat, G. (2015). Métodos y diseños de investigación cuantitativa. Revista researchgate.
- Pérez Melean, S. (marzo 20, 2023). *Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa “bazooka burger” en la provincia cercado del departamento de cochabamba, Bolivia*. Obtenido de Digital - UMSS: <http://hdl.handle.net/123456789/37108>
- Pilay Pincay, M. L. (2020). *Diseñar un plan de marketing turístico para la ciudad de Jipijapa* [Trabajo de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2745/1/Tesis%20%20%20Merced%20Pilay%202021.pdf>
- R, H. B. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones.
- R., C. M. (2015). *Tipos de investigación científica: una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación*. Redvet
- Semana (2/9/2015). *¿Por qué fracasan las pymes en Colombia?* dinero.
- Sierra Torres, G. E. (06 de 2023). *Diagnóstico situacional de la empresa y propuesta de un plan de marketing para la empresa “El Diamante” ubicada en Granada – Meta* [Trabajo de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/51288>
- Vargas, R. (2013). *Diseños no experimentales transeccionales*. [https://isuu.com/divargase/docs/dise\\_o\\_no\\_experimental\\_transeccion](https://isuu.com/divargase/docs/dise_o_no_experimental_transeccion).

## CAFÉ INNOVADOR: TRANSFORMANDO LA VICTORIA DE SAN ISIDRO EN UN REFERENTE DE INDUSTRIALIZACIÓN CAFETERA

**Beglis Ariza Zapata.** Universidad Popular del Cesar. Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas. Comercio internacional. Valledupar/Cesar. Correo: barizaz@unicesar.edu.co

**Stefany Bermúdez Picón.** Universidad Popular del Cesar. Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas. Comercio internacional. Valledupar/Cesar. Correo: sdbermudez@unicesar.edu.co

**Mauris Fontalvo Coronado.** Universidad Popular del Cesar. Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas. Comercio internacional. Valledupar/Cesar. Correo: myfontalvo@unicesar.edu.co

**Oriannys Pérez Rangel.** Universidad Popular del Cesar. Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas. Comercio internacional. Valledupar/Cesar. Correo: omilenaperez@unicesar.edu.co

*Eje temático: Innovación y competitividad.*

### RESUMEN

La propuesta busca impulsar el desarrollo económico y social de La Victoria de San Isidro a través de la industrialización del café. Ubicada en el departamento de Cesar de Colombia, el clima ideal de la región y las condiciones del suelo permiten el cultivo de café de alta calidad. Sin embargo, la falta de conocimiento, tecnología y procesos industriales ha dificultado la agregación de valor y la comercialización de productos, representando una oportunidad perdida.

El proyecto implica capacitar a los agricultores locales en técnicas de procesamiento modernas y sostenibles para mejorar la calidad del café. La colaboración con expertos y empresas brasileñas facilitará la transferencia de conocimiento y tecnología. Además, la formación de asociaciones de productores locales permitirá la adquisición conjunta de maquinaria y una mejor comercialización del café procesado.

El proyecto tiene como objetivo generar empleo, aumentar los ingresos y elevar el valor de mercado del café. Haciendo hincapié en la sostenibilidad ambiental, se esfuerza por posicionar a La Victoria de San Isidro como un actor clave en la industria del café. La asociación de Brasil, reconocida por su experiencia en café, asegura el éxito del

proyecto. A través de estrategias efectivas, esta iniciativa tiene el potencial de revolucionar la producción regional de café, conduciendo a un futuro próspero y sostenible.

**Palabras claves:** Desarrollo cafetalero, progreso económico, agricultura sostenible, transferencia de tecnología, promoción del mercado.

### ABSTRACT

The proposal tries to boost economic and societal progress within La Victoria de San Isidro through the industrialization of coffee. Nestled in Colombia's Cesar Department, this locale boasts a propitious climate and soil composition, fostering the cultivation of premium coffee. Nevertheless, the absence of cognizance, technological advancements, and industrial methodologies has impeded the augmentation of value and commercialization of the product, signifying a squandered prospect.

The initiative encompasses the education of local cultivators in contemporary, eco-conscious processing techniques to augment coffee caliber. Collaboration with Brazilian specialists and corporations will facilitate the transfer of expertise and technology. Additionally, the establishment of grassroots producer associations will facilitate collective machinery procurement and enhanced promotion of processed coffee.

The project's overarching goals encompass job creation, amplified revenue streams, and an elevated market status for coffee. With an emphasis on ecological sustainability, it aspires to establish La Victoria de San Isidro as a pivotal entity in the realm of coffee production. The strategic partnership with Brazil, renowned for its coffee acumen, ensures the venture's viability. Through these effective strategies, this endeavor has the potential to revolutionize regional coffee cultivation, ushering in a prosperous and sustainable era.

**Keywords:** Coffee development, economic progress, sustainable agriculture, technology transfer, market promotion.

### INTRODUCCIÓN

En el corazón del departamento del Cesar, específicamente en el pintoresco corregimiento de La Victoria de San Isidro, se encuentra una región con un potencial agrícola excepcional, en particular para el cultivo de café. Este grano, apreciado tanto a nivel local como internacional, ha brindado sustento y oportunidades a generaciones de

agricultores en esta comunidad. Sin embargo, a pesar de sus condiciones naturales propicias, la industrialización y comercialización del café en esta zona han estado limitadas por diversos obstáculos que prosiguen su rentabilidad y desarrollo integral.

Este contexto plantea un desafío fundamental: ¿Cómo se puede impulsar de manera efectiva la industrialización del café en La Victoria de San Isidro, aprovechando las condiciones propicias de cultivo, la implementación de tecnologías avanzadas y la formación de asociaciones, con el fin de generar un desarrollo económico y social sostenible en la región?

Partiendo de esa problemática, se analizan posibles soluciones para mejorar el desarrollo económico y social de este corregimiento; dentro de las posibles soluciones se plantea un proyecto de cooperación sur-sur con Brasil, la Agencia Brasileña de Cooperación (ABC) donde se realicen transferencias de conocimientos y maquinarias para realizar procesos industrial en base al café, es decir proporcionarle todo lo necesario a la victoria de san isidro para que sea un fuerte potencial industrial para el departamento.

Para lograr esto, el proyecto se enfocará en diversos aspectos. En primer lugar, se brindará capacitación técnica a los productores de café en prácticas agrícolas modernas y sostenibles, promoviendo la adopción de técnicas de cultivo que mejoren la calidad del café y aumenten la productividad. Además, se trabajará en la implementación de tecnología adecuada para el procesamiento del café, y de esta manera, se podrá garantizar la calidad del café desde el inicio del proceso productivo hasta su comercialización, aumentando su valor en el mercado y abriendo puertas a nuevos nichos y clientes exigentes. Entre las actividades planteadas están:

*Capacitación técnica y empresarial:* Se proporcionará capacitación y asesoramiento a los agricultores de La Victoria de San Isidro en técnicas de procesamiento, tostión y molienda del café, así como en buenas prácticas agrícolas y control de calidad. Esto les permitirá adquirir los conocimientos necesarios para llevar a cabo procesos de industrialización y mejorar la calidad de su café.

*Transferencia de conocimientos y tecnología:* Se establecerán alianzas y colaboraciones con expertos y empresas del sector cafetero en Brasil. Esto permitirá la transferencia de conocimientos, tecnología y buenas prácticas utilizadas en la industrialización del café en Brasil, fortaleciendo así las capacidades de los agricultores de La Victoria de San Isidro.



*Creación de asociaciones o cooperativas de productores:* Se fomentará la formación de asociaciones o cooperativas de productores locales, con el objetivo de facilitar la adquisición conjunta de maquinaria y mejorar la comercialización del café procesado. Estas asociaciones promoverán la colaboración y el intercambio de experiencias entre los agricultores, fortaleciendo su capacidad empresarial.

*Promoción de emprendimientos y comercialización:* Se brindará apoyo para el desarrollo y fortalecimiento de emprendimientos locales, la creación de marcas de café molido y tostado. Esto permitirá a los agricultores de La Victoria de San Isidro diversificar sus fuentes de ingresos, establecer relaciones comerciales directas con los consumidores y acceder a nuevos mercados, tanto a nivel local, nacional e internacional.

### ***Antecedentes***

A finales del siglo XIX, el café comenzó a cultivarse en la región del Cesar, principalmente en los municipios de Valledupar, La Paz, y Aguachica. Los primeros cultivos fueron establecidos por colonos provenientes de otras regiones cafeteras de Colombia y a principios del siglo XX, el cultivo del café en el Cesar empezó a expandirse rápidamente. Los agricultores encontraron en las tierras fértiles de la región las condiciones propicias para el cultivo del café. La construcción del ferrocarril entre Valledupar y la ciudad de La Jagua de Ibirico facilitó el transporte del grano hacia los puertos de exportación. En la década de 1920, se construyeron las primeras vías de comunicación y carreteras para facilitar el transporte del café desde las fincas hasta los centros de acopio, Esto impulsó aún más el desarrollo de la actividad cafetera en la región.

En la década de 1950, se fundaron las primeras cooperativas cafetaleras en el departamento del Cesar. Estas organizaciones permitieron a los productores unirse para comercializar conjuntamente su café y obtener mejores precios en el mercado. Durante la década de 1980, la industria cafetera colombiana enfrentó una crisis debido a la caída de los precios internacionales del café. Esto afectó también al departamento del Cesar y provocó una disminución en la producción cafetera. Sin embargo, a partir de la década de 1990, se implementaron programas de renovación y mejoramiento de los cultivos, lo que permitió una recuperación en la producción cafetera.

En los últimos años, el departamento del Cesar ha enfocado sus esfuerzos en mejorar la calidad del café y diversificar la oferta. Se han promovido prácticas de cultivo sostenible y se ha fomentado la producción de café especializado, como el café de origen único y el café orgánico. Hoy en día, el café sigue siendo una importante actividad

económica en el departamento del Cesar, y su producción contribuye al desarrollo y la generación de empleo en la región.

Con el tiempo, el cultivo del café se convirtió en la principal actividad económica en los diferentes territorios del departamento del Cesar y en el caso del corregimiento de La Victoria de San Isidro y sus alrededores las plantaciones de café se expandieron, y la comunidad local se centró en la producción, el procesamiento y la comercialización del café, la cultura cafetera se arraigó en la vida de las personas en el corregimiento de La Victoria de San Isidro, las familias se dedicaron a la recolección manual del parte industrial y esto ha sido un freno para el éxito comercial que la actividad cafetera le podría traer a la comunidad del territorio. Sin embargo, esta comunidad cafetera ha demostrado una gran resiliencia y capacidad para adaptarse a las circunstancias, implementando nuevas técnicas con ayuda profesional y máquinas que se han desarrollado para dar una mano al trabajo arduo que trae la labor cafetera y así mejorar la calidad y la eficiencia de la producción del café.

***Objetivo general:***

Impulsar el desarrollo económico y social de la región de La Victoria de San Isidro a través de la industrialización del café, fortaleciendo las capacidades de los agricultores para agregar valor a su producto y generar empleo local.

***Objetivos específicos:***

- Capacitar a los agricultores de La Victoria de San Isidro en técnicas de procesamiento, tostión y molienda del café, así como en buenas prácticas agrícolas y control de calidad.
- Transferir conocimientos y tecnología desde Brasil a través de alianzas y colaboraciones con expertos y empresas del sector cafetero.
- Fomentar la formación de asociaciones o cooperativas de productores locales para facilitar la adquisición conjunta de maquinaria y mejorar la comercialización del café procesado.

En suma, este proyecto de investigación busca desencadenar un proceso de transformación en La Victoria de San Isidro, donde el café de alta calidad se convertirá en un motor de desarrollo sostenible, beneficiando a la comunidad, fortaleciendo el crecimiento económico del corregimiento y posicionando a la región como un referente en la industria cafetera.

### ***Justificación***

La justificación de este proyecto está basada en la importancia de resolver el problema de la falta de industrialización del café en el corregimiento de la Victoria de San Isidro del municipio de las Jagua de Ibirico y cómo esto puede generar oportunidades y beneficios sociales y económicos significativos para los caficultores, comerciantes y la comunidad en general.

En primer lugar, es importante resolver este problema debido a las implicaciones económicas y sociales que conlleva. La industrialización del café permitirá agregar valor a la materia prima y generar productos con mayor rentabilidad en el mercado. Esto no solo beneficiará a los agricultores de la Victoria de San Isidro brindándoles la oportunidad de diversificar sus ingresos y mejorar su calidad de vida, sino que también contribuirá al desarrollo económico local y nacional. La generación de empleo y la atracción de inversiones son posibles resultados que podrían impulsar la economía de la región y fortalecer su posición en el sector cafetero, es un proceso que está enfocado a lo sostenible y sustentable lo cual, permitirá ampliar las actividades económicas y dejar a un lado aquellas como la explotación de carbón que también se ve en la región.

Por lo tanto, los resultados obtenidos de este proyecto de investigación serán de gran utilidad para la comunidad y la población de estudio. La obtención de conocimientos sobre los procesos de industrialización del café permitirá a los agricultores de la Victoria de San Isidro adquirir nuevas habilidades y conocimientos técnicos que les serán de gran utilidad en su labor diaria. Esto no solo mejorará su capacidad para agregar valor a su producto, sino que también les brindará herramientas para innovar y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. Por otro lado, los resultados obtenidos también podrán ser compartidos con otros actores del sector cafetero, como cooperativas, empresas y organismos gubernamentales, para impulsar iniciativas y políticas que fomenten la industrialización del café a nivel regional y nacional.

### **METODOLOGÍA**

El presente proyecto de investigación se apoyará en una metodología mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión holística y precisa de la situación en La Victoria de San Isidro respecto a la industrialización del café. A continuación, se detalla el método de recolección y análisis de información que se cubre:

### ***Método de recolección de información***

*Encuestas y entrevistas estructuradas:* Se diseñarán cuestionarios estructurados dirigidos a los agricultores y actores clave involucrados en la producción de café en La Victoria de San Isidro. Estas encuestas recopilan datos cuantitativos sobre la producción actual, procesos de industrialización, conocimiento técnico y barreras percibidas. Las entrevistas fueron realizadas con información cualitativa más detallada sobre las experiencias y percepciones de los participantes.

*Observación participante:* La observación participante ofrece una perspectiva única que complementa los datos cuantitativos y cualitativos recopilados. Permite captar gestos, expresiones y comportamientos que podrían pasarse por alto en otras metodologías. Además, esta inmersión en la comunidad puede generar confianza y colaboración, lo que facilita la obtención de información precisa y profunda.

La observación participante ofrece una perspectiva única que complementa los datos cuantitativos y cualitativos recopilados. Permite capturar gestos, expresiones y comportamientos que podrían pasarse por alto en otras metodologías. Además, esta inmersión en la comunidad puede generar confianza y colaboración, lo que facilita la obtención de información precisa y profunda.

En última instancia, la observación participante en este proyecto proporcionará una visión holística de la industrialización del café en La Victoria de San Isidro. Al combinar esta metodología con otras técnicas de investigación, se logrará una comprensión completa de los factores que influyen en el proceso y se informarán estrategias efectivas para impulsar el desarrollo económico y social de la comunidad.

### ***Método de análisis de información***

*Análisis estadístico:* Se utiliza para examinar y comprender los datos, organizando y analizando información significativa y útil. Los datos cuantitativos recopilados a través de las encuestas se someterán a análisis estadísticos descriptivos e inferenciales. Esto permitirá identificar tendencias, patrones y relaciones entre variables, como la producción de café, inversión en tecnología y niveles de ingresos.

*Análisis de contenido:* En el proceso de investigación, las entrevistas y observaciones cualitativas desempeñarán un papel fundamental. Estas fuentes de datos serán sometidas a un análisis de contenido minucioso y riguroso. Durante este proceso, se buscarán de manera sistemática temas emergentes, categorías y patrones en las respuestas y comportamientos de los participantes. El objetivo principal de este

análisis cualitativo es desentrañar las complejas dinámicas y matices que subyacen en las percepciones y experiencias de los agricultores que forman parte de nuestro estudio.

*Comparación y triangulación:* Se realizará una comparación y triangulación de los resultados cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral de la situación en La Victoria de San Isidro. La convergencia de ambos conjuntos de datos fortalecerá la validez y confiabilidad de los hallazgos. Esta combinación de enfoques no solo nos brindará una imagen más completa y matizada de la realidad en La Victoria de San Isidro, sino que también fortalecerá la validez y confiabilidad de nuestros hallazgos.

Resultados	Indicadores	Fuente de verificación
Incremento en la producción de café.	Se medirá a través de indicadores cuantitativos, como el aumento en la cantidad de café producido por hectáreas	Federación Nacional de Cafeteros de Colombia Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) Registros de producción
Mejora de la calidad del café	Este resultado se evaluará a través de indicadores cualitativos, como las evaluaciones de catación y las calificaciones obtenidas en concursos de calidad de café	Certificaciones de calidad, resultados de concursos de café, Invima.
Incremento en el valor agregado del café.	Se medirá a través de indicadores financieros, como el aumento en los ingresos generados por la venta de productos de café con valor agregado.	Registros financieros, informes de ventas.
Fortalecimiento de capacidades y conocimientos	Este resultado se evaluará mediante indicadores de participación en capacitaciones y la adquisición de nuevos conocimientos por parte de los agricultores.	Registros de asistencia a capacitaciones, evaluaciones de aprendizaje.
Posicionamiento de productos de café en mercados locales e internacionales.	Mediante indicadores de participación en ferias y eventos comerciales, así como el incremento en las ventas y distribución de los productos de café.	Informes de participación en eventos comerciales, registros de ventas y distribución.


## RESULTADOS ESPERADOS

Se espera que esta investigación proporcione una visión integral y detallada de los desafíos y oportunidades en la industrialización del café en La Victoria de San Isidro. Los resultados cuantitativos revelarán datos precisos sobre la producción, inversión y rentabilidad, mientras que los hallazgos cualitativos capturaron las perspectivas y

experiencias de los agricultores. La combinación de métodos permitirá identificar las barreras específicas que obstaculizan la industrialización y las soluciones potenciales para superarlas. Se espera que los resultados contribuyan al desarrollo de estrategias adaptadas a la realidad local, fomentando la adopción de prácticas modernas y tecnología adecuada.

## REFERENCIAS

- Agronet (2022, 06 de junio). *Café orgánico, un renglón económico con mucho futuro para la paz en el Cesar*. <https://agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Caf%C3%A9-org%C3%A1nico,-un-rengl%C3%B3n-econ%C3%B3mico-con-mucho-futuro-para-la-paz-en-el-Cesar.aspx>.
- Anónimo. *Relato histórico de la presencia del café en la subregión Magdalena, Cesar y La Guajira*. Universidad Internacional de La Rioja en Colombia. Studocu, <https://www.studocu.com/co/document/universidad-internacional-de-la-rioja-en-colombia/fundamentos-de-empresa/relato-cafe-cafe/29771195>
- Arteaga, G. (2020). *¿Qué es el análisis de datos? Métodos, técnicas y herramientas*. TestSiteForMe. <https://www.testsiteforme.com/tecnica-de-procesamiento-y-analisis-de-datos/>.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Diseño y realización de investigación mixta*. Sage Publications.
- El Pílon (2021, 27 de diciembre). *La ruta turística para probar el mejor café y cacao en el Cesar*. <https://elpilon.com.co/donde-hacer-la-ruta-turistica-del-cafe-y-el-cacao-en-el-cesar/>
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. *Comité de Cafeteros del Cesar, La Guajira y Bolívar*. <https://cesar-guajira-bolivar.federaciondecafeteros.org/cafe-de-cauca/>
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). La investigación con métodos mixtos: un paradigma cuyo momento ha llegado. *Investigador educativo*, 33(7), 14-26.
- Online-Tesis (2020, marzo 2). *Técnicas de recolección de datos para realizar un trabajo de investigación*. *Online Tesis*. <https://online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-para-realizar-un-trabajo-de-investigacion/>
- Ortega, C. (2023). *¿Qué es la observación participante?* *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/observacion-participante/>.
- Ramírez González, C. T. *La producción de café de alta calidad y los impactos generados en el ámbito social, ambiental y económico en Colombia* [Trabajo de pregrado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD]. Repositorio Institucional UNAD.



---

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/17517/12279824.pdf?sequen>.

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (Eds.) (2010). *Manual Sage de investigación mixta en ciencias sociales y del comportamiento*. Sage Publications.



## EL LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MIPYMES EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR

**Yury José Posada Romero.** Universidad Popular del Cesar; Comercio Internacional. Correo: yuriposada@unicesar.edu.co

**Yaneth Pérez Prado.** Universidad Popular del Cesar; Contaduría pública. Correo: yanethperezprado@unicesar.edu.co

**María Laura Mindiola Vega.** Universidad Popular del Cesar, Comercio Internacional. Correo: mlauramindiola@unicesar.edu.co

*Eje temático: Innovación y competitividad.*

### RESUMEN

Esta propuesta tiene como objetivo analizar la incidencia de los diferentes estilos de liderazgo en la competitividad de las MiPymes de la ciudad de Valledupar. El trabajo abordará específicamente el liderazgo transformacional como el más indicado para hacer realidad el cambio de paradigma organizacional en las Mipymes de la ciudad, considerándolo como una herramienta para impulsar su crecimiento y mitigar el impacto económico de la pandemia. La metodología con enfoque cualitativa y se basa una revisión documental tipo descriptiva. La investigación analizará si los estilos de liderazgo tienen una incidencia real en los índices de competitividad de los negocios consultados; de igual forma podremos identificar cuáles de estos liderazgos se encuentran en estas organizaciones.

**Palabras clave:** Liderazgo transformacional, competitividad, Mipymes, comercio Internacional.

### ABSTRACT

This proposal aims to analyze the impact of different leadership styles on the competitiveness of MSMEs in the department of the city of Valledupar. The work will specifically address transformational leadership as the most suitable to make the organizational paradigm shift in the city's MSMEs a reality, considering it as a tool to boost their growth and mitigate the economic impact of the pandemic. The methodology with qualitative approach and is based on a descriptive documentary review.

**Keywords:** Transformational leadership, competitiveness, MSMEs, international trade.

## INTRODUCCIÓN

Según el diario (Republica., 2023) en Colombia hay más de 1,72 millones de Pyme registradas. Entre estas, la mayor cantidad están categorizadas como microempresas con 1,59 millones de compañías. Luego, le siguen las pequeñas con 103.118 y el menor número de firmas se encuentran localizadas en el sector de los negocios medianos, que abarcan 27.317 registros. Estas juegan un papel fundamental en la economía colombiana. Según la (ANIF, 2021) las MiPymes representan más del 99% de las empresas del país, generan aproximadamente 79% del empleo y aportan 40% al Producto Interno Bruto (PIB). Este tipo de empresas le añaden dinamismo a una economía al contribuir con la competencia, estimular la circulación interna de recursos e incentivar el emprendimiento.

Las Pymes juegan un papel fundamental en la economía, por lo que el crecimiento de ellas debe ser mayor, en la ciudad de Valledupar y en general en el departamento del Cesar el desarrollo de los sectores productivos se ha visto rezagado en relación a otras regiones del país, en parte por la resistencia al cambio de paradigma gerencial y de gestión en las organizaciones locales. A nivel cultural persiste una alta aversión a la incertidumbre en la adopción de las nuevas tecnologías, pero sobre todo en los procesos de gestión organizacional y del talento humano.

La evidencia empírica observa que los líderes empresariales de la región siguen sometiendo a sus empresas a modelos de gestión organizacional obsoletos o, en otras palabras, no acordes con el cambio. Se imponen liderazgos autoritarios donde la voz de los colaboradores es poco tenida en cuenta y la información se desliza de forma vertical encontrando recurrentes cuellos de botellas lo que repercute en los pocos niveles de innovación en las empresas y por consiguiente en la poca o nula generación de ventajas competitivas en las mismas.

### ***Objetivo general***

Analizar la incidencia de los diferentes estilos de liderazgo en la competitividad de las MiPymes de la ciudad de Valledupar.

### ***Objetivos específicos***

- Describir a nivel teórico los diferentes tipos de liderazgo.
- Identificar cuales tipos de liderazgo predominan en las Mipymes de la ciudad de Valledupar.
- Proponer el tipo de liderazgo transformacional como el más indicado para conseguir los objetivos estratégicos de las Mipymes de la ciudad de Valledupar.

## *Marco teórico*

### *Antecedentes*

(Tapia & Antequera, 2020), en su estudio titulado “El liderazgo transformacional y su incidencia en la toma de decisiones gerenciales en las empresas” hacen una revisión teórica del liderazgo haciendo especial énfasis, en la incidencia de los diferentes tipos de liderazgo para el direccionamiento empresarial y acerca de la importancia del liderazgo transformacional para el logro de los objetivos organizacionales.

(Cabana, Rivera, & Veliz, 2022), analizan variables claves en la generación de la competitividad de las empresas de menor tamaño de la Región de Coquimbo – Chile, representadas por las micro, pequeña y medianas empresas (Mipymes).

(Peñafiel, Coello, & Baque, 2019), determinan las correlaciones de los estilos de liderazgo de los gerentes con la satisfacción de los empleados y su influencia. Se refleja que a menor ejecución de un estilo de liderazgo pertinente por parte del gerente se obtiene menor rendimiento laboral.

(Gomez & Quintero, 2019), analizan la influencia del liderazgo transformacional en los atributos de los seguidores de las Mipymes de Durango (México). Para esto, se aplicó un cuestionario a una muestra de líderes y sus seguidores de 360 empresas escogidas al azar. Encontrando evidencia estadísticamente significativa de la influencia del liderazgo transformacional en los atributos de los seguidores.

### *Marco conceptual*

*Liderazgo:* (LUSSIER, 2002), define el liderazgo como el proceso en el cual influyen líderes sobre seguidores y viceversa, para lograr los objetivos de una organización a través del cambio. Son muchas las ventajas que ofrece este tipo de liderazgo dentro de la organización, ya que permite que todos sus miembros trabajen en forma armónica para lograr las metas propuestas, igualmente logra que trasciendan sus propios intereses por el bienestar del grupo, llevándolos a niveles más altos de expectativas.

Para (Malavé, 2022), existe cierto consenso con respecto a la definición de liderazgo como un proceso (series de interacciones sociales) durante el cual una persona (no necesariamente designada como líder formal) influye (modo como el líder afecta a otras personas y como esas personas afectan al líder) en un grupo (contexto

exclusivo donde ocurre el liderazgo) para alcanzar una meta común (propósito compartido).

*Liderazgo transaccional:* El líder transaccional reconoce las necesidades y los deseos de los seguidores, luego les explica con claridad cómo podrán satisfacer dichas necesidades a cambio de que cumplan con los objetivos o tareas específicas. Por lo que, los seguidores reciben premios por su desempeño laboral y el líder se beneficia porque los seguidores cumplen con las tareas (Berdecia & Carrasquilla, 2013). Algunas de las ventajas de este estilo de liderazgo es que se concentra en el presente y son muy buenos para lograr que la organización funcione eficientemente. Además, son excelentes en las funciones tradicionales de la administración, como la planificación y preparación de presupuesto (Berdecia & Carrasquilla, 2013).

*Liderazgo transformacional:* Según (Mittal & Dhar, 2015), el eje central del liderazgo transformacional en la organización es crear un clima innovador. Es decir, en una época de cambio permanente, el liderazgo transformacional garantiza los procesos innovadores y estos a su vez generan las ventajas competitivas necesarias para sobrevivir al cambio. El líder transformador tiene la capacidad de influir en sus trabajadores y cambiar su mentalidad y su concepción de la vida en función de la visión de la empresa. Es cambiar para el cambio.

El liderazgo transformacional, en lugar de analizar y controlar transacciones específicas con los seguidores mediante el uso de reglas, normas e incentivos, se concentra en cualidades intangibles, como la visión, los valores y la motivación, con el propósito de crear ambientes efectivos en los procesos de cambios (Berdecia & Carrasquilla, 2013).

Al respecto (Delgado & Gahona, 2022) et al, sostienen que “a través del liderazgo transformacional el líder motiva a los seguidores a lograr un desempeño que supera las expectativas al transformar las actitudes y los valores de estos. Este estilo de liderazgo implica un proceso de influencia a través del cual los líderes promueven en los seguidores una nueva forma de verse tanto a ellos mismos como a los retos y oportunidades en su entorno”.

Los componentes del liderazgo transformacional conllevan a afirmar que es un estilo que favorece la innovación y la capacidad de respuesta y renovación de las competencias de la organización para afrontar las demandas de un entorno cambiante; por ello lo podemos identificar como una capacidad dinámica (Rueda & Sigala, 2022).

(Berdecia & Carrasquilla, 2013), identificaron cinco categorías para el estilo carismático: 1) carisma y ejemplo – lidera a través de su ejemplo, practica lo que dice, es parte indispensable de su carisma, 2) inspira-motiva - hace uso de significados, fomenta el sentido de propósito y valor positivo del esfuerzo, apoya iniciativas y dedicación, incluso en momentos difíciles, 3) estimula intelecto: promueve la búsqueda de soluciones a problemas, 4) ofrece consideración individualizada: muestra preocupación por las necesidades individuales de sus seguidores y, 5) promueve esfuerzo extra: trasciende los criterios de cumplimiento y esfuerzo para alcanzar misión, visión y metas organizacionales.

*Gerencia:* En la dirección empresarial, se realizan esfuerzos permanentes orientados a la tecnificación, el mejoramiento, la diversificación de productos y servicios; con la finalidad de consolidar el posicionamiento de las organizaciones en el mercado. De allí, que resulte fundamental para el éxito de las mismas, contar con gerentes eficientes, con las competencias (conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes) necesarias para responder eficazmente a las necesidades de ajuste en un medio cambiante, así como competitivo (Tapia & Antequera, El liderazgo transformacional y su incidencia en la toma de decisiones empresariales, 2020).

*Comunicación organizacional:* Según (Arevalo, Moo, & Vieyra, 2022), un líder en comunicación organizacional requiere de ciertas competencias interpersonales, profesionales específicas del área y de autoconocimiento para tener comportamientos coherentes en el marco de una cultura organizacional que valore y apoye el liderazgo. Los mismos autores apuntan una diferencia entre el liderazgo masculino y el femenino, siendo el primero más transaccional y el segundo más transformacional.

Al mismo tiempo (Muñoz, 2015) anota que el liderazgo influye en la calidad comunicativa, particularmente en las pequeñas y medianas empresas, al tiempo que impacta directamente en el clima organizacional de manera positiva o negativa. La relación entre comunicación y liderazgo implica contar con modelos mentales transversales que buscan la integridad del líder y con ello favorecer el desarrollo de un contexto de confianza donde los colaboradores puedan recibir los mensajes de manera eficaz y positiva.

En ese sentido (Robbins & Judge, 2009), postulan que la comunicación tiene cuatro funciones principales dentro de un grupo u organización. La primera, ejercer control en el comportamiento y la actitud de los colaboradores a través de los directivos; la segunda, generar motivación al momento de aclarar las labores y deberes dentro de la organización, explicando así los incentivos o correctivos que se puedan presentar de

acuerdo con el compromiso laboral; la tercera, suscitar un espacio para la expresión emocional donde los colaboradores puedan manifestar sus sentimientos y necesidades y, finalmente, obtener información y datos para tomar decisiones que permitan el mejoramiento de los procesos que se llevan a cabo en la organización.

Para (Valencia & Castaño, 2022), existe una relación entre la comunicación organizacional y felicidad en el trabajo a partir de la promoción de las emociones positivas. Cuando una persona es feliz, tiene la capacidad de intervenir en la felicidad de la otra, por lo que estas emociones no solo benefician al individuo, sino también a la organización (Valencia & Castaño, 2022).

## **METODOLOGÍA**

La metodología de la investigación es de enfoque cualitativo ya que se basa en una revisión documental, de tipo descriptiva (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2016) al caracterizar a nivel teórico los diferentes tipos de liderazgo específicamente el liderazgo transformacional. Utiliza fuentes de información primaria (entrevistas) y secundaria como bases de datos e informes de competitividad empresarial de la región.

Es fenomenológico porque busca entender las experiencias de personas sobre un fenómeno o múltiples perspectivas de éste, es este caso la experiencia de colaboradores en distintas empresas de la ciudad que han experimentado distintos tipos de liderazgo (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2016). La población será 54.000 Mipymes registradas en la ciudad de Valledupar según cámara de comercio, y se hará un muestreo homogéneo, es decir, las unidades que se van a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2016).

## **RESULTADOS ESPERADOS**

En cuanto al objetivo general la investigación analizara si los estilos de liderazgo tienen una incidencia real en los índices de competitividad de los negocios consultados. En el caso del primer objetivo específico la descripción a nivel teórica de los tipos de liderazgo, sus características más relevantes, y como estos tipos de liderazgo se han ido superponiendo unos a otros en la medida que las organizaciones se hacen más flexibles, horizontales y sus cadenas de abastecimiento se han ido integrando. Se espera que el segundo objetivo específico identifique cuáles de estos tipos de liderazgos se encuentran en estas organizaciones consultadas ya que la evidencia empírica supone




que las organizaciones locales todavía se imponen los liderazgos autoritarios y unipersonales.

Finalmente, en el objetivo específico número tres se propone el liderazgo transformacional como el más indicado para que las Mipymes de la ciudad de Valledupar puedan alcanzar sus objetivos estratégicos de acuerdo a la visión propuesta y de esta forma puedan alcanzar ventajas competitivas desde la gerencia.

## REFERENCIAS

- ANIF. (9 de Diciembre de 2021). *anif.com.co*. Obtenido de <https://www.anif.com.co/comentarios-economicos-del-dia/retos-y-oportunidades-de-las-pymes>
- Arevalo, Moo, & Vieyra. (2022). Liderazgo, turismo sustentable, cultura y comunicación organizacional. *SINTAXIS*, 35-47.
- Cabana, Rivera, & Veliz. (2022). Influencia del liderazgo y otras variables críticas en la competitividad de las Mipymes chilenas. *Contaduría y Admistracion*, 48-71.
- Delgado, C., & Gahona, O. (2022). Impacto del liderazgo trnasformacional en la satisfaccion laboral y la intencion de abandono:un estudio desde el contexto educativo. *Informacion tecnologica*, 11-22.
- Gomez, & Quintero. (2019). El liderazgo transformacional y su influencia en los atributos de los seguidores en las Mipymes mexicanas. *Estudios Gerenciales*, 178-189.
- Hernandez, Fernandez, & Batista. (2016). *Metodologia de la investigacion*. Mc Graw Hill.
- LUSSIER. (2002). *Liderazgo*. Mexico: McGraw-Hill.
- Malavé. (2022). Liderazgo responsable: Un enfoque integrador. *DEBATES IESA*, 27-31.
- Mittal, & Dhar. (2015). Transformational leadership and employee creativity. *Management Decision*, 118-127.
- Muñoz. (2015). Influencia de la Comunicación Organizacional y el Liderazgo en el Clima Organizacional de las Pymes. *xix Congreso Internacional de Investigación de Ciencias Administrativas*, 1-37.
- Peñañiel, Coello, & Baque. (2019). Liderazgo transformacional en gerentes de pequeñas, medianas y grandes empresas del canton quevedo. *Revista dilemas contemporaneos*.
- República., L. (27 de Junio de 2023). *www.larepublica.co*. <https://www.larepublica.co/empresas/dia-de-las-microempresas-y-de-las-pequenas-y-medianas-empresas-en-col>
- Robbins, & Judge. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Pearson.



- 
- 
- Rueda, & Sigala. (2022). El liderazgo como componente de las capacidades dinámicas de las organizaciones. *Pensamiento y gestión*, 25-29.
- Tapia, & Antequera. (2020). El liderazgo transformacional y su incidencia en la toma de decisiones empresariales. *REVISTA AD GNOSIS*, 119-134.
- Valencia, & Castaño. (2022). Comunicación organizacional y felicidad en el trabajo. *Investigacion y desarrollo*, 191-199.
- 
- 

## SUPERANDO BARRERAS DEL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO EN GARCÍA ROVIRA: ESTRATEGIAS PARA IMPULSAR LA PRODUCTIVIDAD Y MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE SUS HABITANTES

**Wendy Milena Aparicio Amaya.**

Correo: wendy.aparicio.2022@upb.edu.co

**Anny Sofía Álvarez Mantilla.**

Correo: anny.alvarez.2022@upb.edu.co

**Jefferson Camilo Ortiz Rojas.**

Correo: jefferson.ortiz.2022@upb.edu.co

Docente: **Andrés Felipe Acevedo Ojeda.** Correo: andres.acevedo@upb.edu.co

Semillero de Investigación en Gerencia Internacional (SIGI). Facultad de Administración de Negocios Internacionales. Escuela de Economía, Administración, y Negocios. Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Bucaramanga.

*Eje temático: Innovación y competitividad.*

### RESUMEN

El presente proyecto de investigación, centrado en la provincia García Rovira, busca explorar y comprender las múltiples problemáticas existentes dentro de la región, identificando tanto desafíos y limitaciones como posibilidades y oportunidades. El estudio de la provincia se lleva a cabo a través del enfoque en tres de sus municipios: Málaga, San Andrés y Capitanejo. El análisis abarca factores clave que influyen en la calidad de vida de los habitantes: infraestructura, salud, agricultura, y servicios públicos, entre otros aspectos. El fin último del proyecto es formular y proponer estrategias que impulsen el desarrollo integral de la provincia, fomentando una colaboración entre las partes involucradas. De este modo, se busca superar las barreras existentes y contribuir positivamente al crecimiento sostenible y al bienestar de los habitantes de la región.

**Palabras clave:** Desarrollo socioeconómico, productividad, estrategias, barreras y calidad de vida.

## ABSTRACT

This research project, centered in the García Rovira province, aims to explore and understand the multiple existing issues within the region, showing both challenges and limitations as well as possibilities and opportunities. It specifically focuses on three main municipalities: Málaga, San Andrés, and Capitanejo, selected for their representative diversity, making them ideal for the study. The analysis encompasses key factors that influence the quality of life of the inhabitants, including education, environment, infrastructure, health, employability, and security, among other aspects. The goal of the project is to formulate and promote strategies that drive the comprehensive development of the province, fostering collaboration among the involved parties. In this way, it looks to overcome existing barriers and positively contribute to the sustainable growth and well-being of the region's inhabitants.

**Keywords:** Socioeconomic development, productivity, strategies, barriers, and quality of life.

## INTRODUCCIÓN

García Rovira, situada en el extremo oriental del departamento de Santander, es una de las siete provincias que lo componen según la Ordenanza No. 009 de 2019. Se encuentra en la cordillera oriental de los Andes y está compuesta por 13 municipios, incluyendo Málaga, San José de Miranda, Enciso, Capitanejo, San Miguel, Macaravita, Molagavita, Concepción, Cerrito, San Andrés, Guaca, Carcasí y Cepitá.

La región destaca por su biodiversidad, ofreciendo una variedad de tierras cálidas y frías, páramos, montañas, bosques y reservas naturales, con temperaturas que varían entre 6 a 27 °C (Ortiz, 2020). La riqueza cultural es otra de sus señas de identidad, creada principalmente por los campesinos. Este legado cultural incluye tradiciones como el turismo gastronómico que es “el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante dónde degustar un plato; el desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a preparar determinados alimentos (Oliveira, 2011)”, artesanías como la alpargatería y tejidos, y se traduce en una experiencia única de la tradición y orgullo santandereano (Hernández, 2020).

García Rovira también es famosa por sus calles llenas de historia y tradición. Entre los sitios emblemáticos se encuentran la Antigua sede de Molino Herrán y el

Monumento a Custodio García Rovira. La región ofrece igualmente destinos turísticos, en los tres municipios seleccionados encontramos destinos turísticos reconocidos como lo son Aguas del Purnio en Málaga, la Laguna de las Ortices en San Andrés, y La Cascada La Chorrera en Capitanejo, entre otros.

Los primeros pobladores, los grupos étnicos Laches y Chitareros, mantuvieron una fuerte conexión con su región y buscaron convertirla en un centro de acopio y comercialización (Ortiz, 2020). A pesar de este patrimonio, hoy la provincia enfrenta desafíos significativos, como la falta de apoyo al desarrollo rural y escasez de oportunidades de negocios e inversión, lo que repercute negativamente en el crecimiento y desarrollo socioeconómico de sus 13 municipios.

### ***Planteamiento del problema***

La provincia García Rovira se encuentra en un punto crítico en cuanto al desarrollo rural, enfrentando limitadas oportunidades de negocio e inversión que obstaculizan el crecimiento y desarrollo de los 13 municipios que la constituyen. A pesar de poseer un potencial significativo en sectores como el agropecuario y agroindustrial, y de tener la capacidad para ofrecer una diversidad de servicios (Cámara de Comercio de Bucaramanga [CCB], 2022), la ausencia de políticas y programas de desarrollo rural efectivos ha frenado su progreso regional (Ferreira, 2021).

Estos municipios, algunos de los más desatendidos del departamento, enfrentan desafíos sociales, económicos y productivos, que representan el atraso comparativo de la provincia. Limitaciones en la producción y comercialización, así como preocupaciones sociales como la falta de servicios públicos, educación y protección social, contribuyen a esta problemática. Para el propósito de este proyecto, se enfocará en tres municipios principales: Málaga, San Andrés y Capitanejo.

El desarrollo socioeconómico y la calidad de vida en García Rovira están influenciados por diversos factores que pueden estar limitando su crecimiento y bienestar. Estos factores se agrupan en cuatro categorías principales: (1) economía regional, (2) educación y capacitación, (3) infraestructura y tecnología, y (4) instituciones y gobernanza.

Adicionalmente, se observa una creciente exigencia ambiental a nivel regional, nacional e internacional, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos en la agenda 2030 de la ONU. García Rovira enfrenta desafíos específicos en su implementación, principalmente debido a la falta de conocimiento y la adherencia a prácticas tradicionales e inorgánicas que han resultado eficaces en el corto plazo. Esta

perspectiva a corto plazo podría llevar a la pérdida de fertilidad del suelo en el futuro, afectando tanto el sustento como la calidad de vida de sus habitantes.

### ***Antecedentes y fundamento teórico***

La provincia García Rovira, ubicada en el departamento de Santander, ha mantenido históricamente una posición aislada. Esta circunstancia ha facilitado el surgimiento y la perpetuación de violencia armada por parte de grupos armados ilegales que operan fuera de la ley (Santisteban, 2012). Su ubicación estratégica ha sido tanto origen como víctima de múltiples actos violentos.

Adicionalmente, se identifican variables que han contribuido a la situación actual de la región, incluyendo: (1) la inclusión productiva, definida como la habilidad para generar ingresos; (2) los activos productivos, o los bienes y recursos necesarios para proyectos de desarrollo agropecuario y rural con enfoque territorial; (3) la comercialización, los procesos para incorporar un producto en el sistema de distribución; y (4) el acceso a créditos, refiriendo a las facilidades para los campesinos en obtener financiamiento (Ferreira, 2021).

La economía provincial se fundamenta en el desarrollo agrícola, con un enfoque más campesino que comercial. Se incluyen sectores ganaderos, agroindustriales, artesanales y una variedad de comercio y servicios en los principales municipios. Es de destacar que el maíz amarillo tuvo un impulso significativo en la provincia, formando parte del Plan de Cultivos de Interés Estratégico (2015-2018), con el objetivo de aumentar el área de siembra en el país para productos específicos, aprovechando un 2.5% del potencial total y generando 66.301 nuevos empleos directos (Ferreira, 2021; Teradata, 2016).

Los campesinos de la región enfrentan limitaciones en la asistencia técnica, lo que afecta su competitividad, productividad y sostenibilidad. Existen problemas en la búsqueda de prácticas que satisfagan la demanda de los mercados (Agencia de Desarrollo Rural, 2016). La comunidad ha luchado por mejorar la imagen de la región, pero aún persisten desafíos como la falta de inclusión en programas de desarrollo y un atraso vial. La provincia aportó solo el 1.5% del valor agregado de la economía de Santander en 2019 (Guerrero et al., 2022).

El carácter agrícola de la región se ve reflejado en cada municipio, en gran parte debido a la cultura y enfoque campesino. La provincia cuenta con 39.703 hectáreas sembradas, 71.6% en cultivos agroindustriales (CCB, 2018). Sin embargo, se enfrentan problemas como la subestimación y la rentabilidad mínima o negativa, con el escaso

apoyo estatal como uno de los principales desafíos.

La importancia del sector agrícola en la región se puede apreciar en su distribución geográfica. En 11 de los 13 municipios, las zonas rurales ocupan más de la mitad del territorio, excepto en Málaga y Capitanejo, con ocupación urbana del 75% y 50.21% respectivamente, según datos del IGAC en 2015.

Datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Bucaramanga (2022) destacan la diversidad en la cobertura de servicios públicos en los tres municipios seleccionados: Málaga, San Andrés y Capitanejo. Específicamente, la cobertura del acueducto es de 77.3% en Málaga, 75.9% en San Andrés y 98.3% en Capitanejo. En términos de energía, las cifras son 83.6% para Málaga, 76.5% para San Andrés y 85.2% para Capitanejo. La cobertura de gas y alcantarillado también muestra variaciones significativas entre los tres municipios.

Durante 2021, se realizaron mejoras en la infraestructura vial, incluyendo la pavimentación de 23 kilómetros de Los Curos - Málaga por el Gobierno Nacional y el Instituto Nacional de Vías (INVÍAS). Estos esfuerzos formaron parte del programa “Compromiso por Colombia” para una solución integral a este corredor vial. Sin embargo, menos del 10% de la red vial secundaria está pavimentada en la región (Gobernación de Santander, 2020).

En 2023, el municipio de San Andrés experimentó el colapso del puente vehicular “El Congreso”, afectando gravemente la economía local y la calidad de vida. La comunidad respondió construyendo un puente de madera, aunque esto presenta riesgos potenciales. Además, los retos de la provincia no se limitan a la conexión vial; en 2021, la salida de algunas Entidades Promotoras de Salud (EPS) como Medimás y Comparta afectó a aproximadamente 28 mil personas en la región. Las dificultades en la atención médica han aumentado los riesgos para la salud y los desafíos económicos (W RADIO, 2021).

En el contexto actual de la Provincia de García Rovira, la Teoría de la Modernización puede ofrecer un marco para la transición hacia una sociedad más avanzada. Este enfoque enfatiza la industrialización, la educación, la urbanización y el cambio cultural, respetando la diversidad cultural y la autodeterminación regional. Es crucial que las autoridades locales asignen recursos para la inversión en educación y desarrollo empresarial, con el objetivo de fortalecer la competitividad y atraer inversionistas (Enciclopedia Banco de la República).

En conclusión, aunque algunos puedan interpretar esta Teoría de Modernización como un modelo inclinado hacia los principios y valores predominantes en los países desarrollados del hemisferio norte, su esencia se centra en el desarrollo de toda sociedad mediante una reestructuración total y a todos los niveles. Este enfoque reconoce la necesidad de adaptar el modelo a las realidades de cada territorio y complementarlo con otros sistemas, formando una estructura robusta para el desarrollo colectivo que incluye las necesidades y aspiraciones de cada persona en la sociedad.

### ***Pregunta de investigación***

Se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo impulsar la productividad y mejorar la calidad de vida de los habitantes de la provincia García Rovira, a partir de la identificación de las barreras que limitan su desarrollo socioeconómico?

### ***Objetivo general y específicos***

**General:** Plantear estrategias para superar barreras del desarrollo socioeconómico de la provincia García Rovira, a través del estudio de tres de sus municipios: Málaga, Capitanejo, y San Andrés.

#### ***Objetivos específicos:***

- Describir las principales actividades económicas de los tres municipios seleccionados de la provincia García Rovira, evaluando su impacto en el desarrollo socioeconómico de la región.
- Identificar las barreras del desarrollo socioeconómico en educación, infraestructura, economía, y transporte en la provincia García Rovira, a través del estudio de los tres municipios seleccionados.
- Proponer medidas y estrategias que puedan impulsar el desarrollo socioeconómico y mejorar la calidad de vida de los habitantes de la provincia García Rovira.

### ***Justificación***

La presente investigación surge de la necesidad de identificar las distintas barreras que limitan el desarrollo socioeconómico en la Provincia García Rovira y de comprender cómo superarlas para impulsar la productividad y mejorar la calidad de vida de sus habitantes. A pesar de su relevancia en el sector agropecuario, la provincia ha enfrentado un estancamiento económico debido a un complejo conjunto de factores, como la falta de infraestructura, inversión, asistencia técnica, acceso a activos productivos y recursos de capital. Se identifica una importante falta de conocimiento en áreas críticas, como la conservación, aprovechamiento de recursos, comercialización, producción y financiación, factores que, junto con la capacidad de generación de



ingresos y el acceso a créditos, han rezagado económicamente a la provincia (Ferreira, 2021).

Este proyecto se centrará en evaluar las barreras al desarrollo socioeconómico en la Provincia García Rovira, examinar sus principales actividades económicas, investigar deficiencias en educación y formación técnica, analizar la infraestructura y tecnología existentes y establecer medidas que impulsen la productividad y mejoren la calidad de vida de sus habitantes.

La comprensión y el análisis de estas áreas son fundamentales para proporcionar una base sólida para el diagnóstico preciso de la situación en los distintos municipios. Al reconocer la economía local en su contexto cultural y tradicional, este estudio busca aprovechar los recursos existentes y fortalecer otros sectores clave para la mejora de la calidad de vida y los ingresos de la población. La investigación se alinea con un enfoque holístico, considerando todos los aspectos interconectados que contribuyen a la situación actual y cómo pueden abordarse de manera eficaz y sostenible.

Por otro lado, La provincia de García Rovira cuenta con un gran potencial para la internacionalización, esto debido a su ubicación estratégica, cerca de la frontera Colombo- venezolana y con acceso a la Ruta del Sol; asimismo, destacándose por su riqueza natural y la variedad de productos agrícolas que se producen en sus fértiles tierras, que junto a al comercio y la ganadería, son de las actividades más prosperas en la región.

Para poder aprovechar el potencial de la provincia en temas de internacionalización, se busca trabajar en conjunto con el Observatorio de Cooperación e Integración Regional de la Universidad Pontificia Bolivariana (Seccional Bucaramanga); esto con el fin de poder desarrollar estrategias que permitan a las empresas, entidades y habitantes de la Provincia, acceder a mercados y oportunidades internacionales, por medio de cooperaciones técnicas y académicas, que impulsen el crecimiento y contribuyan a mejorar la calidad de vida de las personas.

Estas estrategias podrían incluir:

- Promoción de la provincia en el exterior, mostrando las oportunidades y ventajas que ofrece la provincia a los inversores y turistas extranjeros.
- Apoyo a la participación en ferias y eventos internacionales, con el fin de darle mayor presencia a empresas y entidades de la provincia, permitiéndoles generar

negocios y establecer contactos.

- Capacitación y asesoramiento de entidades del sector público, privado, académico y sociedad civil en cooperación y asuntos internacionales, para la identificación de oportunidades, diseño, implementación, ejecución y evaluación de proyectos.

- La difusión de información sobre convocatorias y oportunidades de estudio y financiación que los habitantes de la provincia pueden aprovechar para impulsar sus proyectos, empresas y desarrollo profesional.

La internacionalización de la provincia de García Rovira podría contribuir al desarrollo económico y social de la región. La apertura de nuevos mercados podría generar oportunidades de empleo, ingresos y crecimiento para la población. Además, la internacionalización podría ayudar a la provincia a proteger su medio ambiente y preservar su cultura.

### ***Impacto y Objetivos de Desarrollo Sostenible***

A través de la identificación y superación de barreras al desarrollo, se espera que el proyecto contribuya al crecimiento económico sostenible de la Provincia García Rovira. Al dirigirse a áreas críticas como educación, salud y bienestar, el proyecto tiene el potencial de mejorar significativamente la calidad de vida de los habitantes de la provincia. Los hallazgos podrían llevar a la creación o mejora de programas educativos y de capacitación, beneficiando a generaciones futuras. El enfoque integral y sostenible del proyecto podría servir como un modelo replicable para otras regiones con desafíos similares. También podría facilitar futuras colaboraciones y alianzas internacionales que atraigan inversiones adicionales y conocimientos técnicos a la región.

### ***Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)***

**ODS 1 - Fin de la Pobreza:** Al impulsar el desarrollo económico, el proyecto contribuye al alivio de la pobreza.

**ODS 3 - Salud y Bienestar:** Mejorando la calidad de vida, el proyecto también tiene implicaciones para la salud y el bienestar de la comunidad.

**ODS 4 - Educación de Calidad:** El énfasis en la educación y formación técnica está en línea con la meta de proporcionar una educación de calidad para todos.

**ODS 8 - Trabajo Decente y Crecimiento Económico:** Al buscar eliminar las barreras al desarrollo socioeconómico, el proyecto se alinea con este objetivo.

**ODS 17 - Alianzas para lograr los Objetivos:** El enfoque en la cooperación internacional apoya este ODS. (United Nations Development Programme [UNDP], 2023)

*Beneficiarios específicos:* El proyecto beneficia directamente a los habitantes de la Provincia García Rovira, especialmente aquellos involucrados en sectores como agricultura, ganadería y agroindustria. También tiene un impacto indirecto en las comunidades vecinas y en la región en general, al desarrollar un modelo y estrategias que podrían ser replicables en otras áreas con desafíos similares.

## METODOLOGÍA

### *Tipo de Investigación*

El proyecto se enmarca en una investigación mixta, combinando tanto enfoques cualitativos como cuantitativos.

*Enfoque cualitativo:* La investigación cualitativa se llevará a cabo a través de entrevistas en profundidad, observación, y análisis documental. El objetivo es comprender las percepciones, opiniones, y experiencias de los habitantes y expertos, así como analizar el contexto cultural, social, y político que influye en el desarrollo de la provincia.

*Enfoque cuantitativo:* Se utilizarán métodos cuantitativos como encuestas estructuradas para recoger datos numéricos sobre variables específicas relacionadas con la economía, educación, tecnología, y otros factores que influyen en el desarrollo socioeconómico. Los análisis estadísticos permitirán identificar patrones y tendencias en la región.

### *Tipos de información*

*Información primaria:* La recolección de datos originales a través de encuestas y entrevistas proporcionará información directa sobre las barreras, oportunidades, y estrategias relacionadas con el desarrollo socioeconómico en la provincia.

*Información secundaria:* La revisión bibliográfica y documental involucrará el análisis de fuentes existentes como artículos académicos, informes gubernamentales, estadísticas oficiales, y documentos de política. Esto ayudará a contextualizar la situación actual y entender las teorías, conceptos, y modelos relevantes.

**ETAPA 1. Revisión bibliográfica y documental:** Esta etapa consistirá en una revisión exhaustiva de la literatura y documentos pertinentes relacionados con el

desarrollo rural y las barreras que obstaculizan el crecimiento y bienestar socioeconómico, incluyendo el análisis de la situación actual de la provincia García Rovira. La revisión se enfocará en identificar y analizar información existente, así como teorías, conceptos y modelos relevantes para el propósito de la investigación.

**ETAPA 2. Recolección de datos:** Durante esta fase, se administrarán encuestas y entrevistas a habitantes y figuras importantes de la provincia García Rovira, incluyendo expertos en agricultura, ganadería, agroindustria, educación, y tecnología. El objetivo es recopilar información específica y detallada acerca de las barreras al desarrollo socioeconómico, necesidades y oportunidades de mejora, y estrategias y acciones implementadas para mejorar la calidad de vida y productividad en la provincia.

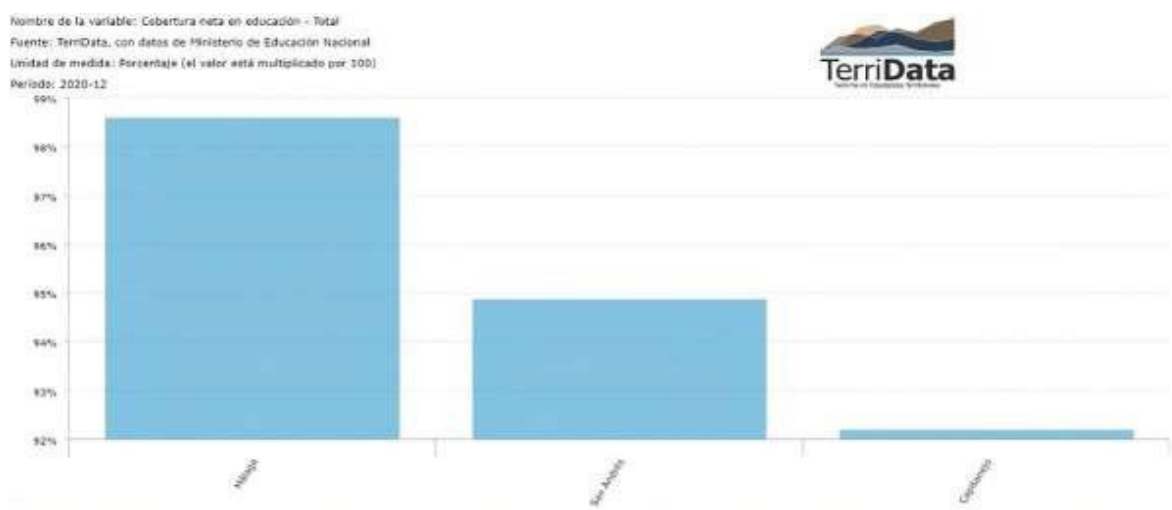
**ETAPA 3. Análisis de datos:** En esta etapa, se realizará un análisis descriptivo y comparativo de la información obtenida en la revisión bibliográfica y documental, así como de los datos recogidos a través de encuestas y entrevistas. La atención se centrará en identificar las barreras más significativas al desarrollo socioeconómico, junto con oportunidades y estrategias de mejora.

**ETAPA 4. Propuesta de medidas y recomendaciones:** Basándose en los resultados del análisis de datos, esta etapa implicará la formulación de medidas y recomendaciones concretas y viables que buscan impulsar la productividad y mejorar la calidad de vida en la provincia García Rovira. Estas sugerencias tomarán en consideración las barreras identificadas, necesidades y oportunidades de mejora, y las estrategias y acciones previamente implementadas.

## RESULTADOS PRELIMINARES

Los resultados preliminares están enfocados en el primer objetivo específico, el cual se centra en el análisis de las principales actividades económicas y su correspondiente impacto en el desarrollo socioeconómico. Esta fase del estudio ha involucrado una evaluación de los municipios de Málaga, San Andrés y Capitanejo, constituyendo una base esencial para la comprensión de la dinámica económica en la provincia García Rovira.

**Figura 1. Educación**



**Fuente:** Terridata (2020)

La Figura 1 muestra la cobertura neta en educación total para los tres principales municipios de la provincia García Rovira. La cobertura neta en educación se define como la cantidad o porcentaje de estudiantes matriculados en el sistema educativo, excluyendo aquellos que están en extra-edad (por encima de la edad correspondiente para cada grado) según el Ministerio de Educación Nacional (Terridata, 2020).

En Málaga, la capital, se observa un porcentaje del 98,59%, el más alto de los tres municipios, lo cual refleja un alto nivel de participación de la población en la edad adecuada para cursar los niveles educativos correspondientes. Le siguen San Andrés con un 94,87% y Capitanaje con un 92,29%. Estos datos conducen a la conclusión de que el porcentaje de participación en educación en estos tres municipios supera el 90%, lo que indica una alta participación educativa.

Considerando la relevancia de este indicador que garantiza un mayor bienestar social a los habitantes de cualquier región, y que de por sí constituye uno de los puntos primordiales en toda política destinada a fomentar el desarrollo y progreso de la sociedad en su conjunto, se puede observar que su tendencia es significativamente distinta en comparación con otros sectores que de igual forma requieren una atención sustancial.

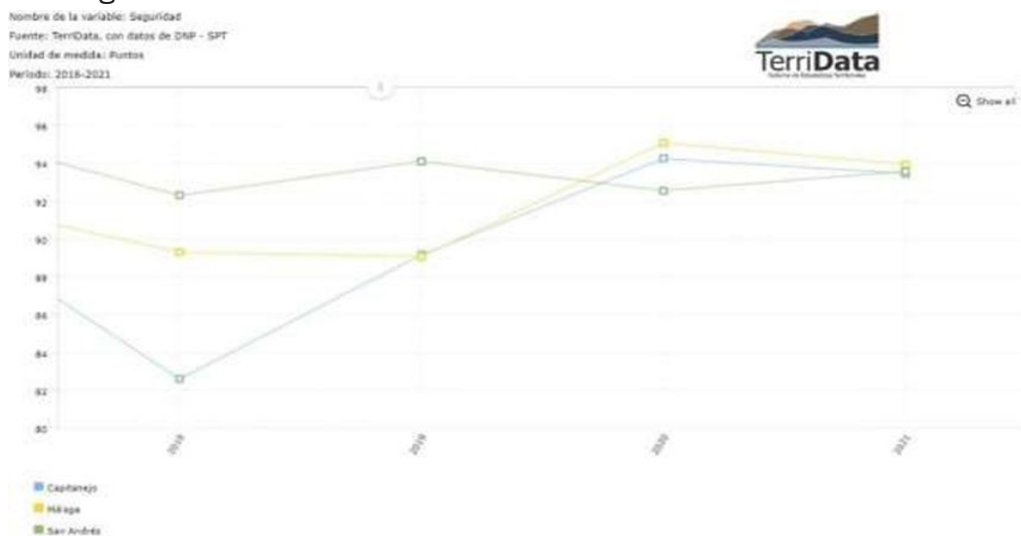
Estos datos reflejan uno de los porcentajes más destacados tanto a nivel departamental como nacional; sin embargo, al compararlos con las estadísticas de los

otros municipios que pertenecen a la provincia García Rovira, se evidencia que algunos de estos muestran cifras inferiores a las presentadas por los tres municipios en los que se enfoca este análisis regional, por lo que es importante actuar ante esta deficiencia para alcanzar como mínimo de forma conjunta la media departamental que se encuentra sobre el 95%.

Para concluir con este segmento, resulta fundamental examinar la cantidad de estudiantes que optan por abandonar su proceso de formación educativa, un aspecto que se refleja en la tasa de deserción, que para este caso se centra en la educación básica y media. Al evaluar los tres municipios en consideración, e incluso extender este análisis a las estadísticas de todos los municipios que componen esta provincia, se observa que Capitanejo presenta una tasa de deserción del 2,31%, siendo esta la más alta en toda la región, mientras que en el caso de Málaga y San Andrés estas cifras corresponden al 1,28% y 0,98%, respectivamente (Terridata, 2020).

Al contextualizar estos datos se puede identificar que algunas de las posibles causas por las que se puede producir este fenómeno incluyen el embarazo en la adolescencia, la limitación de recursos económicos, el bajo rendimiento académico y la falta de interés en este tipo de actividades.

**Figura 2. Seguridad**



Fuente: Terridata (2021)

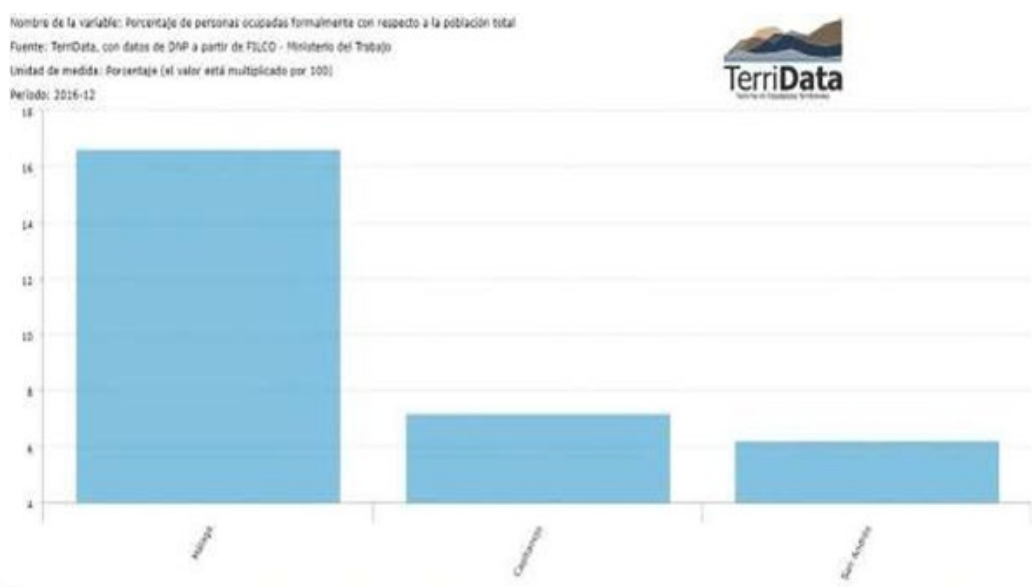
La Figura 2 analiza la seguridad en los tres municipios, representada en una escala puntual que ha mostrado un incremento a lo largo de los años. En 2020, Málaga y Capitanejo alcanzaron su mayor puntuación de seguridad, mientras que San Andrés la obtuvo en 2019. La observación general del comportamiento de estos datos sugiere que

en estos tres municipios hay un alto grado de seguridad hasta el 2021.

Al abordar el tema de la seguridad, es crucial tener en cuenta que, en países como Colombia, múltiples factores influyen en este aspecto, tales como, la presencia de las autoridades, la prevención de la violencia, el desarrollo social y económico, así como la participación ciudadana. Para entender un poco mejor la situación en esta región, es esencial señalar que el primer factor mencionado previamente puede considerarse de gran relevancia, puesto que como se ha mencionado anteriormente, esta provincia atravesó un período marcado por la violencia y la presencia de grupos armados al margen de la ley en su territorio, lo que motivó a que se estableciera una mayor presencia militar en las zonas más afectadas después de dicho conflicto, buscando prevenir la resurgencia de situaciones similares en el futuro.

De acuerdo con datos suministrados por el Ministerio de Defensa Nacional y que complementan la información presente en la Figura 2, los municipios de esta provincia cuentan con un bajo nivel de delitos, homicidios y capturas, lo que refleja un alto índice de seguridad. Sin embargo, también hay que tener en cuenta los desafíos que enfrenta esta región, como el aislamiento geográfico, la pobreza y las consecuencias del conflicto armado, por lo que las entidades administrativas regionales y locales deberían trabajar en la reducción de esta brecha con el fin de mantener dicho comportamiento en estándares positivos.

**Figura 3. Mercado laboral**



Fuente: Terridata (2021)



En lo que respecta al porcentaje de personas ocupadas formalmente, el Ministerio de Salud y Protección Social lo define como las “personas que durante el período de referencia se encontraban en una de las siguientes situaciones: Trabajo por lo menos una hora remunerada en la semana de referencia, los que no trabajaron la semana de referencia, pero tenían un trabajo y Trabajadores sin remuneración que trabajaron en la semana de referencia por lo menos 1 hora.” La capital, Málaga, cuenta con el mayor porcentaje de personas ocupadas formalmente, y San Andrés tiene el más bajo de los tres municipios, esto podría atribuirse a diferencias como el número de habitantes o la variación en la actividad comercial y turística entre estos dos municipios.

## CONCLUSIONES PRELIMINARES

La Provincia García Rovira es un territorio altamente productivo, gracias a sus tierras fértiles que le permiten contar con una diversidad de cultivos, así como los recursos hídricos presentes, convirtiendo el territorio en un núcleo estable de producción agrícola.

A través del análisis del proceso investigativo, se ha identificado la prevalencia de técnicas ancestrales de producción, las cuales fomentan una agricultura sostenible sin afectaciones directas al ecosistema. Sin embargo, esta práctica puede ser considerada una desventaja en términos de competitividad y productividad en comparación con otros mercados.

En esta primera etapa, el enfoque se ha centrado en la exploración y familiarización con el problema de investigación, identificando potenciales barreros al desarrollo socioeconómico en la provincia de García Rovira. Mediante la revisión de información recolectada de fuentes secundarias, como informes, reportes, noticias, estadísticas, y estudios previos, se obtuvo una perspectiva general de la situación social, política, y económica de la Provincia. Como resultado, se seleccionaron tres municipios para el análisis: Málaga, la capital, con una población de 22,237 habitantes; Capitanejo, a 35 km de la capital, con 5,622 habitantes; y San Andrés, con 8,820 habitantes, a 50 km de Málaga.

En esta revisión literaria, se identificaron también teorías, conceptos y modelos relevantes para la investigación. Además, se contó con el respaldo de instituciones, como la Cámara de Comercio, para obtener datos precisos del territorio en relación con la actividad empresarial, la dimensión socioeconómica y el acceso a servicios públicos.

Cabe destacar que, aunque la Provincia está compuesta por 13 municipios, se

optó por enfocar el análisis en los tres municipios mencionados para permitir una evaluación más precisa y detallada, así como la generación de ideas más personalizadas.

Finalmente, es evidente que la provincia García Rovira enfrenta desafíos significativos en cuanto al desarrollo rural, las limitadas oportunidades de negocio e inversión, la carencia de educación y capacitación técnica, la ausencia de infraestructura y tecnología para optimizar sus procesos de recolección y distribución, y una falta de compromiso institucional. Estos factores subrayan la complejidad del contexto en el cual se desarrollará este trabajo investigativo, estableciendo una base sólida para futuras investigaciones y posibles soluciones.

## REFERENCIAS

- Ariza, J. D. (2021). *Evaluación de Resultados de las Políticas Públicas de Desarrollo Rural en la Provincia de García Rovira en el Departamento de Santander en el Periodo 2014-2021*. Bogotá D.C, Colombia. Recuperado de [enlace](#)
- Amado Antonio Guerrero Rincón, C. L. (2022). *Aspectos Sociales de Santander y sus Provincias*. Bucaramanga, Santander, Colombia. Recuperado de [enlace](#)
- Cámara de Comercio. (2022). *Actividad Empresarial Provincia de García Rovira*. Bucaramanga, Santander, Colombia. Recuperado de archivo local
- Dirección de Asuntos Forestales. (2021). *Cadena de Tabaco*. Bogotá D.C, Colombia. Recuperado de [enlace](#)
- Enciclopedia Banco de la República (2023). Recuperado de [enlace](#)
- Ferreira, J. D. (2021). *Evaluación de impacto de las políticas públicas de desarrollo rural en la provincia de García Rovira en el departamento de Santander en el periodo 2014-2021*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de [enlace](#)
- Gonzales, G. I. (2007). *Historia de la Formación de Santander, sus Provincias y Municipios*. Recuperado de [enlace](#)
- Instituto Geográfico Agustín Codazzi (IGAC). (2023). Recuperado de [enlace](#)
- Méndez, J. A. (2020). *Propuesta gastronómica basada en una producción sostenible de productos locales en el municipio de San José De Miranda provincia de García Rovira*. Bucaramanga, Santander, Colombia. Recuperado de [enlace](#)
- Ministerio de Educación Nacional. (2023). Recuperado de [enlace](#)
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2023). Recuperado de [enlace](#)
- Niño, L. M. (2012). *Concepción Sin Voz, Otra Víctima de la Violencia*. Bogotá D.C, Colombia. Recuperado de [enlace](#)
- ONU. (s.f.). *ONU*. Recuperado de [enlace](#)

Pbro., L. A. (2020). *La Cultura Campesina de García Rovira y su Influencia en el Desarrollo Sostenible de la Región*. Bucaramanga, Santander, Colombia. Recuperado de [enlace](#)

TerriData. (2022). Departamento Nacional de Producción. Recuperado de [enlace](#)

United Nations Development Programmer (2023). What are the Sustainable Development Goals? [enlace](#)

W RADIO. (30 de septiembre de 2021). Recuperado de [enlace](#)

W Radio. (2021, 30 de septiembre). Recuperado de [enlace](#)

## GEOPOLÍTICA DEL CAMBIO CLIMÁTICO, COLOMBIA FRENTE AL MUNDO

**Stefania Pérez Vides.** Estudiante de quinto semestre del programa de Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar. E-mail: sperezv@unicesar.edu.co

**Karen Ximena Rodríguez Acuña.** Estudiante de quinto semestre del programa de Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar. E-mail: kxrodriguez@unicesar.edu.co

**María Auxiliadora Oñate Guerra.** Estudiante de quinto semestre del programa de Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar. E-mail: mauxiliadoraonate@unicesar.edu.co

*Eje temático: Geopolítica.*

### RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación ha sido elaborado con el propósito de analizar el papel que ejerce Colombia dentro de la geopolítica del cambio climático y la incidencia de esto sobre su espacio geográfico, desde una revisión documental cualitativa y cuantitativa. En un primer momento, este trabajo reflexiona sobre las implicaciones sociales que rodean la geopolítica del cambio climático, los factores significativos en materia política, geográfica, histórica, etc. Posteriormente, analiza los antecedentes de esta problemática a nivel internacional y regional. Seguidamente, menciona algunas claves teóricas sobre la geopolítica del cambio climático, los conceptos vitales y enfoques que los atraviesan. Finalmente, este trabajo plantea una metodología investigativa que abarca un carácter mixto y un diseño basado en la revisión documental.

**Palabras Claves:** Cambio climático, geopolítica, territorio, Colombia, mitigación.

### ABSTRACT

The following research work has been prepared with the purpose of analyzing the role that Colombia exercises within the geopolitics of climate change and the incidence of this on its geographical space, from a qualitative and quantitative documentary review. At first, this work reflects on the social implications that surround the geopolitics of climate change, the significant factors in political, geographical, historical matters, etc. Subsequently, it analyzes the background of this problem at the international and regional level. Next, he mentions some theoretical keys on the geopolitics of climate

change, the vital concepts and approaches that cross them. Finally, this work proposes a research methodology that includes a mixed character and a design based on documentary review.

**Keywords:** Climate change, geopolitics, territory, Colombia, mitigation.

## INTRODUCCIÓN

### *Planteamiento del problema*

Dentro de la extensa historia que abarca la noción de geopolítica, así como sus debates y discusiones, resulta evidente que su conceptualización ha permitido una comprensión más profunda de las dinámicas de dominación, las relaciones de poder y las prácticas geográficas que diversos territorios ejercen en el ámbito de la política mundial (Toledo, 2020). De esta manera, la geopolítica no solo se limita a la percepción del espacio y las relaciones sociales del Estado, sino que constituye un enfoque para analizar varios acontecimientos y dinámicas desde perspectivas históricas, geográficas, políticas, sociales, entre otras (Herrera, 2019). Un claro ejemplo de ello se manifiesta en cuestiones que se entrelazan con el cambio climático y su interacción con la geopolítica.

En esta línea, el cambio climático, que implica transformaciones ecológicas aceleradas y parece ser resultado de un sistema de producción basado en combustibles fósiles y en una explotación excesiva de los recursos naturales, da lugar a una serie de circunstancias que repercuten en el panorama político global. En este contexto, se comienzan a proyectar estratégicamente los intereses estatales más allá de las fronteras, lo que intensifica tensiones y aumenta las posibilidades de conflictos (Túnez, 2021, p. 8). En particular, estas tensiones están relacionadas con la reducción de los recursos naturales, la degradación del entorno, la disminución de la calidad de vida, el aumento de desastres naturales y otros riesgos que exponen a las personas y territorios a diversas amenazas y vulnerabilidades (Leff, 2013).

Si bien es cierto que el tema del cambio climático ha impulsado a varios países a llevar a cabo cumbres y acuerdos multilaterales, este problema de alcance mundial implica distintas responsabilidades. Así, algunas estadísticas indican que el "55 por ciento de las emisiones globales son atribuibles a cinco grandes emisores: China, Estados Unidos, la Unión Europea, India y Rusia" (Olabe, 2016, p. 17), mientras que otros países con emisiones de gases de efecto invernadero menores sufren consecuencias de igual o mayor magnitud. Por ello, la dimensión geográfica adquiere una importancia considerable, ya que "las formas en que el ser humano utiliza y gestiona

el espacio geográfico, desde una perspectiva ambiental, se convierten en un problema político evidente" (Estenssoro, 2013, p. 3-4).

Tomando como ejemplo la región de América Latina, la tensión entre responsabilidad y consecuencias va más allá, involucrando la discusión sobre la no intervención en ecosistemas considerados cruciales y la necesidad de estimular el crecimiento económico con el fin de combatir la pobreza (Estenssoro, 2013). En este contexto, la región posee ecosistemas de gran importancia que deben preservarse para mitigar los efectos negativos del cambio climático, pero también enfrenta la tensión crucial entre la distribución equitativa de la riqueza y la justicia ambiental, en contraste con el riesgo de ser considerada simplemente como una fuente de materias primas. En medio de estas complejas tensiones en la política global, no se puede subestimar el papel que Colombia puede desempeñar, lo que motiva la presente investigación para comprender en profundidad el papel de este país y la influencia de la geopolítica global del cambio climático en su espacio geográfico.

### *Justificación*

Situado como uno de los desafíos más importantes y urgentes, el cambio climático presenta diferentes efectos que transcurre a través de múltiples dimensiones, entre ellas contempla aspectos de orden climático y repercusiones tanto económicas como sociales que tiene un gran alcance. En esta medida, la geopolítica alrededor del cambio climático ha cobrado importancia en el sentido que posibilita comprender como interactúan las naciones, cómo colaboran y compiten en términos de la gestión de este problema. Para el caso particular de Colombia, es relevante mencionar que su diversidad geográfica, su naturaleza y su posición geográfica implica un papel crucial en este contexto. Así, la variabilidad geográfica del país lo coloca en posición especial que también conlleva el experimentar una amplia gama de consecuencias del cambio climático. El cual altera sus patrones climáticos, su anterior equilibrio y pone en un plano estratégico la biodiversidad que alberga.

De acuerdo con esto, el entendimiento sobre el papel de Colombia en la geopolítica del cambio climático global resulta vital por diversas razones. En primera instancia, por el hecho de que el país debe enfrentar una serie de desafíos internos sobre la mitigación y adaptación al cambio climático, en donde un estudio profundo puede ser inicio para abordar cuestiones vitales como una economía con bajo consumo en carbono y conservación de la biodiversidad. Adicionalmente, analizar esto va más allá de la diplomacia climática, para entrar en la comprensión de su incidencia internacionales, las dinámicas que a lo largo de su historia ha llevado a cabo, la interacción con los actores regionales y su papel en América Latina. En definitiva, este

trabajo de investigación que indaga sobre el papel que desempeña Colombia en la geopolítica del cambio climático, puede proporcionar información relevante para la toma de algunas decisiones, la formulación inicial de políticas públicas, etc.

## ***Objetivos***

### ***Objetivo general***

Analizar el papel que ejerce Colombia dentro de la geopolítica del cambio climático y la incidencia de esto sobre su espacio geográfico.

### ***Objetivos específicos***

1. Identificar las estrategias, políticas y normatividad que ha implementado Colombia en torno a la mitigación del cambio climático
2. Analizar la incidencia de las estrategias, políticas y normatividad alrededor de la mitigación del cambio climático en Colombia
3. Contrastar la incidencia de las estrategias, políticas y normatividad sobre la mitigación del cambio climático en Colombia con respecto a otros países similares de la región

### ***Antecedentes y estado del arte***

Las discusiones en torno a la geopolítica del cambio climático han abordado una serie de dilemas fundamentales, tales como la asignación de responsabilidades entre países y regiones a nivel mundial, los impactos negativos vinculados a esta problemática, la comprensión tanto de las cumbres como de los acuerdos multilaterales, así como el análisis de las raíces subyacentes del problema. Estos debates han puesto sobre la mesa una serie de cuestiones destinadas a desentrañar y explorar las múltiples dimensiones espaciales, económicas, políticas y, sobre todo, ecológicas que conforman la noción del cambio climático en un contexto global.

Esto incluye tensiones como aquellas entre las aspiraciones sociales y los procesos que procuran la preservación de los ecosistemas esenciales y las dinámicas de producción económica. Estas tensiones, destacadas en diversos estudios e investigaciones relacionadas con la geopolítica del cambio climático, no solo contribuyen a una comprensión más profunda de conceptos clave en este ámbito, sino también a la identificación de elementos esenciales para aprehender su complejidad.

En este sentido, estudios a nivel internacional como el efectuado por Antxon Olabe en el año 2016, tiene como objetivo central analizar las actitudes y los cambios



que han implicado actores relevantes dentro del sistema internacional tras el Acuerdo de París. De este modo, profundiza en las actuaciones frente al cambio climático de países como China, Estados Unidos, India, Rusia y en la región de Europa. Allí señala las emisiones en materia de Gases de Efecto Invernadero y los objetivos adquiridos por cada país tanto de reducir sus emisiones como de incrementar el número de energías renovables. De esta manera, el amplio panorama que ofrece sobre cada uno de los países y su posicionamiento geopolítico es una ventana de análisis a la posibilidad de observar lo decisivo que resulta el éxito o fracaso colectivo ante la crisis climática. Como la influencia de territorios fundamentales en la economía puede conllevar temas relevantes en torno al aumento de la temperatura global.

Por otra parte, la investigación llevada a cabo por Astrid Ulloa en 2010 se centra en el surgimiento de la formación discursiva y el concepto de ecogubernamentalidad en el contexto del cambio climático. Ulloa señala cómo estos elementos están intrínsecamente ligados a la geopolítica del conocimiento y a los nuevos procesos de desterritorialización y territorialización. En términos de formación discursiva, el proceso global en torno al cambio climático "da lugar a modos específicos de expresión, genera estrategias de acción o prácticas tecno-políticas y desarrolla programas (incluyendo acciones territoriales a implementar, propuestas tecnológicas a desarrollar e indicadores y escenarios a proyectar)" (Ulloa, 2010, p. 134). Por otro lado, la ecogubernamentalidad se circunscribe a una nueva dimensión geopolítica del conocimiento que busca influir en su producción, reconfiguración económica y control territorial.

Conforme con dichas nociones, el texto de Astrid Ulloa (2010) reflexiona sobre las implicaciones concretas de las formaciones discursivas y la ecogubernamentalidad donde destaca tanto el rol como la incidencia de los pueblos indígenas colombianos en relación con el modo en que han estado presentes sus transformaciones sociales, las distintas luchas por los derechos colectivos y los planteamientos sobre el espacio. Con ello, resalta que el pensamiento fronterizo que conlleva la geopolítica del conocimiento en materia de cambio climático debe reconocer los derechos colectivos de las poblaciones indígenas. Es decir, valorar asuntos tales como su autonomía, su derecho a obtener acceso y control tanto de territorios como de recursos naturales. En definitiva, este texto posibilita identificar qué temas deben primar en las estrategias sobre el cambio climático y reflexionar sobre una adecuada justicia medioambiental.

Para el caso de América Latina, la investigación de Fernando Estenssoro escrita en el año 2010 y que lleva por título *crisis ambiental y cambio climático en la política global: un tema crecientemente complejo para América Latina*, centra su atención en

el papel que le asignan a la América Latina, especialmente en el tema de la Amazonía. En este sentido, indica cómo los ecosistemas de esta región presentan una fundamental tarea para el sostenimiento ambiental, sin embargo, estos países enfrentan distintas tensiones. Entre ellas, la situación “provoca una permanente tensión entre la no intervención económica de ecosistemas considerados “vitales” y la necesidad de aumentar el crecimiento económico a fin de superar la pobreza” (Estenssoro, 2010, pág. 8). En donde, no existe una política realmente efectiva de prevención y distribución de la riqueza.

En virtud de esta cuestión, Estenssoro (2010) hace hincapié en como la geopolítica tradicional observaba “la Amazonía como un inmenso territorio riquísimo en recursos naturales y poco poblado, ahora, frente a la crisis ambiental, ha adquirido nuevo valor estratégico, en su calidad de “pulmón natural del planeta” y reservorio de biodiversidad” (pág. 10). Allí las estrategias o acciones que se establecen para su protección están inmersas en su mayoría en los intereses de económicos y políticos, los cuales determinan su conservación es fundamental por el hecho de ofrecer materias primas o en su defecto recursos naturales útiles para continuar con las dinámicas propias de su modelo económico de producción. Este aspecto y conclusión que permite analizar la dicotomía entre el valor y la conservación estratégica, también es una pertinente mirada para los objetivos de este trabajo investigativo que pretende comprender de manera profunda las estrategias, políticas y normatividad de mitigación frente al cambio climático.

### ***Fundamento teórico***

La geopolítica del cambio climático en Colombia se centra en la interacción entre los aspectos ambientales, políticos y económicos a nivel global y su impacto en el país. Colombia se encuentra expuesta a diversos desafíos debido al cambio climático, como el aumento del nivel del mar, eventos climáticos extremos y cambios en los patrones de lluvia, lo que afecta a su biodiversidad, recursos naturales y población.

A nivel internacional, Colombia se encuentra en una posición estratégica debido a su diversidad geográfica y riqueza en recursos naturales, lo que la convierte en un actor importante en las negociaciones globales sobre el cambio climático. El país debe considerar cómo sus decisiones y políticas internas en relación con la mitigación y adaptación al cambio climático pueden influir en su posición en el escenario internacional.

En términos económicos, Colombia es un exportador de productos como petróleo, carbón y productos agrícolas, lo que la hace vulnerable a los cambios en la

demanda global y a las regulaciones ambientales más estrictas. Para mantener su competitividad en un mundo preocupado por la sostenibilidad, Colombia podría diversificar su economía hacia sectores más verdes, como las energías renovables y la agricultura sostenible.

Desde una perspectiva política, Colombia debe considerar cómo las decisiones de otros países y acuerdos internacionales pueden afectar su seguridad y estabilidad. La migración climática, por ejemplo, podría tener implicaciones en la seguridad y en la gestión de recursos naturales compartidos con naciones vecinas.

En resumen, la geopolítica del cambio climático en Colombia involucra la intersección de factores ambientales, económicos y políticos a nivel global y local. El país debe tomar decisiones estratégicas que promuevan la sostenibilidad ambiental y económica, al tiempo que considera su posición en el escenario internacional y su relación con otros países en un mundo afectado por el cambio climático.

Bajo el propósito de establecer aquellas nociones teóricas que son claves para el desarrollo de este proceso investigativo, el presente marco teórico sitúa, en primer lugar, el concepto de geopolítica y con él, continua con la teoría fundamental del cambio climático. Así, la geopolítica del cambio climático hace referencia al análisis de cómo los factores geográficos, políticos, económicos y sociales interactúan en el contexto de los desafíos climáticos globales. Esta perspectiva considera como el “fenómeno se ha intensificado como resultado de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), que principalmente provienen del uso excesivo de combustibles fósiles, los cuales son “necesarios” para el desarrollo y el progreso contemporáneo” (Alvarado, 2016, pág. 5). Es por ello que los Estados y otros actores internacionales se involucran en la gestión y respuesta al cambio climático, teniendo en cuenta sus propios intereses y dinámicas de poder.

Si bien es cierto que existe una serie de perspectivas concretas que pueden plantear un enfoque realista situado en el hecho de los recursos naturales escasos, un punto de vista liberal que expresa su resolución por la cooperación internacional. Por otra parte, enfoques teóricos constructivistas que centran su atención en las interacciones y percepciones de los Estados, o asuntos teóricos que focalizan su mirada en el poder, el liderazgo, la seguridad o los riesgos climáticos sobre ellas, entre otras. De tal manera, este trabajo analiza ante todo la dimensión teórica del cambio climático. Más allá de entender el cambio climático desde el aspecto científico de la concentración de gases de efecto invernadero, tales como el dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), el metano (CH<sub>4</sub>) y el óxido nitroso (N<sub>2</sub>O).

En concordancia con su aspecto científico, la teoría del cambio climático tiene implicaciones profundas para la sociedad y el medio ambiente. A nivel mundial, los esfuerzos se centran en mitigar (reducir las emisiones de gases de efecto invernadero) y adaptarse (prepararse para los impactos inevitables) al cambio climático (ONU, 2021). Aunque, el cambio climático ha sido parte la historia del planeta tierra, las variaciones actuales y sus estudios indican como el aumento constante de las temperaturas globales, el retroceso de los glaciares y la alteración de los patrones climáticos, junto con los modelos climáticos que simulan los efectos de los gases de efecto invernadero, proporcionan evidencia sólida de que el cambio climático es una realidad (IDEAM, 2018).

## MATERIALES, MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS

### *Tipo de Investigación*

En relación con el objetivo central de esta investigación, que esta focalizado en el análisis del papel que ejerce Colombia alrededor de la geopolítica del cambio climático global, es posible evidenciar que su tipo de investigación esta alineada a los fundamentos de una metodología mixta. De este modo, la recolección de sus datos e información relevante esta mediada por el hecho de efectuar una revisión teórica y con ello una indagación cuantitativa que posibilite ahondar en la temática.

Así, la metodología de carácter mixto conlleva considerar una perspectiva basada en el diálogo y el intercambio con el fin de obtener un panorama más amplio del fenómeno a estudiar (Hernández et al., 2010). Concretamente, la interpretación de los datos en el sentido cualitativo brinda la oportunidad de entender el enfoque subjetivo de la problemática, entre tanto el enfoque cuantitativo ofrece una mirada sobre las tendencias (Pole, 2009).

### *Diseño*

Para efectuar esta metodología de carácter mixto, el diseño de la investigación este situado en términos paralelos. Esto es, a medida que se avance en la revisión bibliográfica de los asuntos relevantes o las investigaciones fundamentales de la temática central se irá involucrando datos e información cuantitativa que permita entender el estudio de un modo particular y a su vez general. Guiados entonces por la premisa de “la pluralidad de métodos y la utilización de estrategias de investigación específicas y propias de la condición humana” (Ricoy, 2006, pág. 17).

Este diseño contempla diversas fases, entre ellas una búsqueda bibliográfica que analice “la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la

presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada” (Tancara, 1993, pág. 94). Luego de ello, una búsqueda de datos e información cuantitativa que será sometida a una interpretación profunda acorde a los diferentes objetivos de la investigación.

## RESULTADOS ESPERADOS

Dentro del ámbito de una investigación de geopolítica centrada en el cambio climático en Colombia y su relación con el contexto mundial, se esperaría obtener una amplia gama de resultados. En primer lugar, se analizarían en profundidad las políticas y acciones gubernamentales colombianas destinadas a abordar el cambio climático. Esto abarcaría desde la evaluación de medidas de mitigación, como la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y la promoción de energías renovables, hasta la resiliencia ante eventos climáticos extremos mediante estrategias de adaptación.

En el contexto internacional, la investigación se enfocaría en cómo Colombia contribuye a los acuerdos globales sobre cambio climático, como el Acuerdo de París. Esto implicaría la evaluación de la ambición de los objetivos de reducción de emisiones y cómo se comparan con los de otras naciones. También se analizaría cómo estas contribuciones afectan la posición de Colombia en el escenario internacional y cómo el país se alinea con las metas y expectativas globales.

Además, se investigaría cómo el cambio climático impacta las relaciones económicas y comerciales de Colombia con otros países. Las políticas climáticas podrían tener implicaciones en el comercio internacional y en la competitividad económica de Colombia en un contexto global cambiante. Esta investigación también se centraría en cómo Colombia construye y mantiene alianzas estratégicas con otras naciones para abordar desafíos climáticos comunes. Esto podría involucrar la participación en cumbres climáticas, coaliciones internacionales y colaboración en proyectos conjuntos.

## REFERENCIAS

Dalby, S. (2023). La destrucción asegurada: la potencia de fuego, el cambio climático y los dilemas de seguridad. *Geopolítica(S). Revista de Estudios Sobre Espacio Y Poder*, 14(1), 15–26. <https://doi.org/10.5209/geop.88813>

- Estenssoro Saavedra, F. (2010). Crisis ambiental y cambio climático en la política global: un tema crecientemente complejo para América Latina. *Universum (Talca)*, 25(2). <https://doi.org/10.4067/s0718-23762010000200005>
- Herrera Santana, D. (2019). Geopolítica de la fragmentación y poder infraestructural. El Proyecto “One Belt, One Road” y América Latina. *Geopolítica(S). Revista de Estudios Sobre Espacio Y Poder*, 10(1). <https://doi.org/10.5209/geop.58761>
- IDEAM. (2018). *LA VARIABILIDAD CLIMÁTICA Y EL CAMBIO CLIMÁTICO EN COLOMBIA*. <http://documentacion.ideam.gov.co/openbiblio/bvirtual/023778/variabilidad.pdf>
- Leff Zimmermann, E. (2013). La geopolítica de la biodiversidad y el desarrollo sustentable: economización del mundo, racionalidad ambiental y reapropiación social de la naturaleza. *Cuides. Cuaderno Interdisciplinar de Desarrollo Sostenible*, 10, 185–209. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4376679>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2018). *Metodología de la investigación*. The McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Olabe, A. (2016). *Geopolítica del cambio climático. Los grandes emisores tras el Acuerdo de París*. <https://revistatiempodepaz.org/wp-content/uploads/2019/12/TP-120-%C2%BFY-despu%C3%A9s-de-la-cumbre-de-Par%C3%ADs.pdf#page=17>
- Toledo, L. (2020). Geopolítica crítica: alcances, límites y aportes para los estudios internacionales en Sudamérica. *FLASCO Ecuador*. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-013X2020000100061](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-013X2020000100061)
- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *En Renglones*, 60. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.
- Tuñez, F. (2019). *La dimensión geopolítica del cambio climático. Es necesario comprender qué es el “Cambio Climático” en el Orden Mundial*.
- Ulloa, A. (2010). *Geopolíticas del cambio climático*. [https://www.researchgate.net/publication/305681389\\_Geopoliticas\\_del\\_cambio\\_climatico](https://www.researchgate.net/publication/305681389_Geopoliticas_del_cambio_climatico)

## ABORDANDO EL CONTRABANDO DE MEDICAMENTOS EN VALLEDUPAR: DESDE UNA ESTRATEGIA EMPRESARIAL PARA LA LUCHA CONTRA EL COMERCIO ILEGAL

María Claudia Mejía Alfaro  
Kayna Vanessa Duarte Martínez  
María José moya Riquett

*Ejes temáticos:* Defensa y seguridad / Legislación aduanera.

### RESUMEN

La adulteración y fabricación fraudulenta de medicamentos es un antiguo problema, agravado enormemente por la manufactura y comercialización moderna. El objetivo de este portafolio es analizar, explicar y comprender los fenómenos relacionados al contrabando de medicamentos en los dispensarios de centros de salud mediante el cual adquieren estos fármacos adulterados sin precauciones adecuadas, Además uno de nuestros propósitos es concientizar y educar a la población que recibe tratamientos medicamentos, es decir que se encuentran en estado de vulnerabilidad frente a la posibilidad de medicamentos adulterados.

**Palabras claves:** Fenómenos, adulterados, fabricación, fármacos, imitación, vulnerado.

### ABSTRACT

The adulteration and fraudulent manufacturing of medications is an age-old problem, greatly exacerbated by modern manufacturing and marketing practices. The aim of this portfolio is to analyze, explain, and comprehend the phenomena related to the smuggling of medications in healthcare dispensaries, through which they acquire these adulterated drugs without adequate precautions. Furthermore, one of our purposes is to raise awareness and educate the population receiving medical treatments, which means they are in a vulnerable state regarding the possibility of adulterated medications.

**Keywords:** adulteration, manufacturing, drugs, imitation, infringed.

### INTRODUCCIÓN

La falsificación de medicamentos en el mundo ha estado aumentando, debido a la necesidad de tratamientos, lo que significa un incremento exacerbado por el interés en las bandas criminales para dedicarse a estas actividades; los medicamentos



falsificados son definidos según la Organización Mundial de la Salud, (2018) como aquellos productos médicos que tergiversan deliberada o fraudulentamente su identidad, composición u origen, para aparentar la originalidad del producto.

La falsificación y contrabando de medicamentos desencadena graves consecuencias como reacciones adversas, intoxicaciones, fallos terapéuticos, resistencia bacteriana, incrementa el costo de los tratamientos y puede llegar a causar la muerte o agravamiento de los síntomas. Tedros Adhanom Ghebreyesus, (2017) Afirma que los medicamentos de calidad subestándar y falsificados afectan sobre todo a las comunidades más vulnerables.

Adicionalmente, la presencia de medicamentos fraudulentos en el mercado perjudica tanto a los laboratorios o comercializadoras encargadas de la distribución, como también la credibilidad y confianza de los laboratorios quienes, de igual manera, se ven afectados.

Entre las causas que incitan a la comercialización y distribución de medicamentos falsificados están: el costo elevado de la atención médica, demanda insatisfecha, escasez de medicamentos, falta de legislación y de estrategias que ayuden a identificar y disminuir los índices de medicamentos falsificados que están siendo comercializados. Por tal razón las acciones de sensibilización y educación frente a la identificación de productos originales versus fraudulentos a la población se convierten en una necesidad imperiosa.

Por lo tanto, a través de este proyecto podremos ver el desarrollo de cada una de las partes, incluyendo los antecedentes, marco teórico, análisis de datos, para así mismo llegar a posibles soluciones.

### ***Justificación de la investigación***

El contrabando de medicamentos adulterados ha hecho parte de la sociedad desde hace muchas décadas. Datos estadísticos según, Organización Mundial de la Salud (OMS) reflejan que las medicinas falsificadas representan un 10 % del mercado global, cifra que sube a 30% tratándose de los países menos avanzados ubicados en continentes como África, Asia y América Latina. Lo que nos lleva a conocer que la falsificación de medicamentos es un problema de salud pública a nivel mundial y Colombia no es ajena a dicha situación, ya que los países latinoamericanos han presentado un creciente incremento por el consumo de medicamentos falsificados que adicionalmente, son uno de los que tienen mayor tráfico ilícito.

Durante los últimos años en el Cesar, se han experimentado significativas transformaciones en la orientación general de su economía, sin embargo, los problemas más recurrentes son la ilegalidad y la falta de control en estos procesos. Se adiciona que Colombia tiene muchas regulaciones estrictas las cuales pueden ser usadas de la mejor manera para optimizar todo tipo de esfuerzos éticos comerciales para que el país crezca en confianza con respecto al sistema de salud.

La inquietud que sienten los empresarios farmacéuticos y dispensarios de estos, es la incapacidad para superar la situación que está afectando a sus productos. Esta realidad es la del contrabando, esta acción perjudica a la industria farmacéutica, a tal punto que muchos productos son consecuencias de muchas otras enfermedades.

En el 2019 fue un año que representó problemas interinstitucionales, es decir por falta de responsabilidad en lo que comprenden distintas organizaciones gubernamentales no se llevó a cabo mejores resultados y controles; también es cierto que la tendencia está distorsionada en múltiples contextos u ocasiones ya sea por precios, crisis, entre otros. El país y el departamento ha venido afrontando las exigencias planteadas por las condiciones cambiantes del comercio internacional, las nuevas realidades geopolíticas y las necesidades de desarrollo económico y social del país, buscando una adaptación a través de las reformas en cuanto al campo jurídico e institucional.

Por lo anterior, es importante es indispensable que la industria farmacéutica y los dispensadores de medicamentos en los hospitales, clínicas, eps, ips, etc. tenga la habilidad de aprovechar sus fortalezas y superar sus debilidades para alcanzar un nivel de seguridad y control que permita encarar al contrabando. Por medio del análisis que se realiza en este proyecto, se brindará al lector una mejor idea de la importancia de las estrategias, acciones, controles y como sobre todo mantenerla.

Mediante el proyecto, se pretende que los dispensarios, las autoridades y los consumidores tengan conocimiento de la capacidad que tienen las empresas para sobrepasar al contrabando y que cada uno de ellos influya para que los productos provenientes de actividades ilícitas pierdan presencia en el mercado. Además, se busca establecer en dichos factores una estabilidad económica, en momentos de formación, es donde los empresarios, dispensarios y consumidores enfrentan distintas problemáticas. Aunque los empresarios elaboran y modifican procedimientos, crean y recrean estrategias de trabajo y con eso van promoviendo solo documentación sin adaptarlos a la aplicabilidad, lo que representa solo gastos y costos y ningún resultado; En cambio el consumidor puede recurrir a productos de mala calidad, de dudosa

procedencia, o poca confiabilidad lo que podría generar afecciones físicas, mentales, etc.

### ***Objetivo general***

Fortalecer la cooperación entre el sector público y privado, fomentando así la colaboración activa y sostenible entre empresas farmacéuticas, estableciendo así medidas y estrategias que permitan concientizar, conocer y disminuir de manera sustancial la presencia y comercialización de medicamentos ilegales en la ciudad.

### ***Objetivos específicos***

- Identificar los factores que influyen en la generación y asociación del contrabando en las empresas de salud de la Ciudad de Valledupar, Cesar.
- Caracterizar las estrategias utilizadas en las empresas de salud para contrarrestar el contrabando.
- Proponer acciones de mejora utilizadas en las empresas de salud para contrarrestar el contrabando en la Ciudad de Valledupar, Cesar.

### ***Problema de investigación***

El mercado se transforma en todos los niveles, atravesando grandes cambios de paradigmas, es decir que ya no solo se basa en la concepción de adquirir un producto o servicio directamente sino que en la actualidad, está orientada a un modelo más eficiente y eficaz a la hora de adquirirlo, esto implica costos, gastos en una industria que vive gran preocupación en muchos aspectos para cumplir con la calidad, innovación, competitividad, lineamientos normativos, internacionalización del producto o servicio y la gran desventaja que conlleva el contrabando, ya que como el contrabando, la condición de la competitividad de las empresas parece ser insuficiente. Gómez O. (2011) "Los costos y procesos de producción, opción estratégica de productividad y competitividad en la industria de confecciones infantiles de Bucaramanga".

Según el periódico El Tiempo (2017), los empresarios son los más afectados por el contrabando ya que son principalmente una amenaza creciente que se propaga en cientos de países y no tiene distinción de las áreas terapéuticas. Desde un simple analgésico hasta los fármacos de más alta tecnología para combatir enfermedades terminales están expuestos a este delito.

El riesgo de que cualquier medicamento pueda ser falsificado o adulterado como resultado del contrabando no solo expone a los enfermos a efectos secundarios insospechados, sino que la aleja de la posibilidad de mejorar y pueda terminar en desenlaces fatales, por lo cuales nadie responderá.

Lo que implica que sean necesarias algunas condiciones para lograr el avance y desarrollo de medidas y estrategias que faciliten el resultado de la reducción de esta actividad ilícita y el conocimiento de sus implicaciones a través del uso de herramientas tecnológicas, marketing ya que podrían orientar a estar informados, por otro lado la competencia desleal del contrabando representa un riesgo enorme para estas industrias que sí cumplen con las normatividades ya que este destruye la economía; puesto son factores que afectan la competitividad y el no pago de impuestos lo que representa pérdida para el estado.

Frente a ello, la tendencia en el ámbito comercial, es dar mayor énfasis a contrarrestar y orientar las políticas proteccionistas con el paciente y/o consumidor y el productor puesto de alguna manera no tienen en consideración estas, por lo tanto, a través de planes de acción e busca velar el cumplimiento y la protección así como lo dispuesto por la normatividad. No obstante, por lo anteriormente mencionado la investigación de un proyecto y el desarrollo del mismo no es posible realizarlo sin el apoyo comunitario, debido a esto la realización en conjunto a la población de tipo participativo es de suma relevancia para medir y proponer herramientas que permitan contrarrestar, disminuir el apoyo a estas prácticas ilegales que afectan directamente a la vida de muchos.

### ***Antecedentes de la investigación***

El contrabando o falsificación de medicamentos no son fenómenos limitados del siglo XIX, ya que a principios del siglo XX la falta de regulación y control de calidad en la industria farmacéutica desencadenó con el tiempo esta problemática, No obstante, el problema agravó con la industrialización y la globalización, puesto los medicamentos se fueron fabricando a gran escala y se volvieron susceptible del contrabando y la adulteración.

En la primera reunión internacional sobre la falsificación de medicamentos conjuntamente entre la Organización mundial de la Salud y la Federación de la industria de medicamentos en 1992 acordaron la siguiente definición: "Un medicamento falsificado es un producto etiquetado indebidamente de manera deliberada y fraudulenta en lo que respecta a su identidad y/o fuente. La falsificación puede afectar a productos de marca y genéricos, y los productos falsificados pueden incluir productos con los ingredientes correctos o con ingredientes incorrectos, sin principios activos o con principios activos insuficientes, o con envases falsificados."

La Conferencia Internacional de Autoridades Regulatoras de Medicamentos la ICDRA promovida por OMS, desde 1992 a la fecha ha incorporado dentro de sus reuniones el problema de falsificación de medicamentos.

Por lo que durante el año 1995 la OMS desarrolló un programa de falsificación de medicamentos en el cual participaron más de 30 expertos de autoridades reguladoras de medicamentos, organizaciones internacionales y no gubernamentales y otras instituciones involucradas, el objetivo fue abordar a través del foro la revisión de la prevalencia y tipo de falsificación de medicamentos; el progreso en la resolución del problema, discutir el establecimiento de una red entre las partes para fortalecer la iniciativa en contra de la falsificación y el desarrollo de un manual para asistir a los gobiernos a implementar medidas preventivas.

El año 2008 marcó un período crítico en el campo farmacéutico y médico, particularmente en relación con la anticoagulante heparina, un medicamento crucial para millones de estadounidenses en la prevención de coágulos sanguíneos. Este año se vio empañado por una tragedia, ya que una de las materias primas para la fabricación de la heparina falsificada, proveniente de China, causó la pérdida de más de 80 vidas en los Estados Unidos. Lo inquietante fue que el fabricante, Baxter International, desconocía por completo que una de las materias primas utilizadas en la producción era falsa

Margaret Hamburg (2011) afirmó, realmente no conocemos todas las dimensiones del problema. Pero sí sabemos que, en ciertos países, entre el 30 y el 50 por ciento de los medicamentos realmente importantes para la salud son, de hecho, falsificados. Así mismo la comercialización de medicamentos falsificados constituye una grave amenaza a la salud en muchos países que no disponen de sistemas eficientes de control de calidad.

Según el Ministerio de Salud de Colombia establece en el decreto 677 de 1995 que los productos farmacéuticos alterados se refieren a aquel que ha experimentado alguna de las siguientes situaciones:

- Sustitución, sustracción parcial o total, o reemplazo de los componentes que forman parte de la composición oficialmente aprobada, o la adición de sustancias que puedan modificar sus efectos o características fisicoquímicas u organolépticas.

- Transformaciones que afectan sus características fisicoquímicas, microbiológicas, organolépticas o su valor terapéutico debido a agentes químicos, físicos o biológicos, más allá de los límites establecidos.
- Fecha de vencimiento, expiración o caducidad vencida o alterada.
- Ausencia de registro sanitario.
- Contenido que no coincide con la autorización o que ha sido sustraído del envase original, total o parcialmente.
- Almacenamiento o conservación inadecuada debido a la naturaleza del producto, sin tomar las precauciones necesarias.

En Colombia con el fin de hacerle frente al problema de ilegalidad de medicamentos, como son la adulteración, fraudulenta y falsificación, se ha establecido normas y disposiciones legales que permiten intervenir estos delitos, por lo que mediante el artículo 245 de la Ley 100 de 1993 se crea, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) como autoridad sanitaria para actuar y establecer políticas y estrategias para garantizar la salud pública.

Por otro lado, fue necesaria la implementación de la Ley Anticontrabando o Ley 1762 de 2015 ya que uno de los objetivos claros para la disminución o control de esta problemática era combatir el contrabando. Esta ley busca endurecer las sanciones y fortalecer las entidades encargadas de combatir el contrabando. Es esencial investigar cómo las fronteras afectan la economía nacional y las medidas tomadas para abordar este problema, especialmente en un país rico como Colombia, que tiene oportunidades de crecimiento en sectores como la agricultura.

A pesar de que la Ley Anticontrabando ha reducido el contrabando, es fundamental que las autoridades aduaneras sigan luchando contra este fenómeno de manera constante puesto sus impactos no solo repercuten en la economía colombiana sino también en los usuarios vulnerables a su consumo. Por lo que, es importante concienciar a la población colombiana sobre el impacto negativo del contrabando y la economía informal, ya que muchas personas creen erróneamente que estos fenómenos generan más empleo en el país sin considerar el daño que causan a las industrias nacionales.

Más aún, la controvertida situación económica y comercial en Venezuela ha contribuido de manera significativa a desmejorar la situación en la frontera. La crisis económica del vecino país, marcada por la hiperinflación, la escasez de alimentos y medicina tendría como efecto que las bandas al margen de la ley aprovecharan el

momento para fortalecerse en el mercado negro, distribuyendo medicinas de dudosa procedencia, representando un riesgo de salud pública en la región.

Igualmente, Feria Diaz (2018) menciona que el estado actual del problema de contrabando en la zona fronteriza es complejo, ya que se habla demasiado del tema, se proponen soluciones, pero no llegan a ejecutarse adecuadamente para contrarrestarlo adecuadamente; es un acto que se ha salido de las manos de las leyes nacionales y aunque hay organismos de control y monitoreo de mercancías estos no han generado las suficientes estrategias de impacto para minimizarlo. En el entorno actual, es evidente que en Colombia el contrabando se ha convertido en una de las actividades ilegales más comunes y a través de la cual muchos logran enriquecerse, transformándose en el detonante de la crisis fronteriza que hoy enfrenta en ambos países dejando pérdidas millonarias, al mismo tiempo que se agudiza la crisis.

En el lapso de la historia, se ha visto cómo el contrabando ha deteriorado la economía de nuestro país, afectando las transacciones legales, haciendo uso de diferentes mecanismos ilícitos para introducir mercancías al territorio nacional sin cumplir las normas aduaneras vigentes, como resultado de la situación socio-económica de la población colombiana, quienes asocian este fenómeno delictivo con una condición y medio de empleo; generando variables que son transversales a diferentes fenómenos criminales, permitiendo que el fenómeno delictivo se prolongue.

Jiménez A, Cisneros R. (2018) afirman que la falsificación, contrabando y otros, constituye un problema a nivel mundial del mercado de medicamentos es decir que conlleva unas consecuencias que atentan contra la vida de las personas que los consumen. Esta comercialización puede ser realizada tanto en los establecimientos farmacéuticos (farmacias, boticas, droguerías, etc.), como en establecimientos no farmacéuticos (Bodegas, campos feriales, mercados, etc.), así como en laboratorios clandestinos donde se producen medicamentos que ponen en riesgo la vida y la salud de los consumidores.

Ahora bien, en un contexto más actual y palpable, trasladándonos al 2020 en el marco de la pandemia, los delincuentes se lucraron con la alta demanda presentada en la industria farmacéutica, por lo que los organismos internacionales emitieron una alerta tras detectar un número cada vez mayor de los productos médicos falsificados que pretendían prevenir, detectar, tratar o curar el Covid-19.

En definitiva, la falsificación de medicamentos constituye un importante problema de salud pública que se trata además de un mercado en crecimiento, tal y



como indican los casos que se detectan en el ámbito internacional. Si bien, por tratarse de una actividad ilegal, no se dispone de estadísticas que cuantifiquen la extensión real de la problemática, una de las causas que propicia la venta ilegal de medicamentos es la falta de información y educación existente, por ejemplo, que las personas se auto medican, adquiriendo los productos farmacéuticos en el mercado informal y amparándose en el nivel adquisitivo, poniendo en riesgo su salud.

El tráfico y comercialización clandestino son un problema nacional que traspasa fronteras, generando consecuencias perjudiciales en la prevención y el tratamiento de las enfermedades; entre las que se incluyen la deficiencia o fracaso de los tratamientos, como el incremento de la resistencia a los antibióticos, que además de afectar a las mismas personas generan una pérdida de confianza en la industria.

*Pregunta de investigación:* Por lo anterior es importante dar respuestas al interrogante ¿Cuáles serían las estrategias pertinentes para contrarrestar el contrabando de medicamentos en la Ciudad de Valledupar?

## **METODOLOGÍA**

El propósito del estudio se puede clasificar en distintos criterios, el tipo de investigación está determinado por factores como su objetivo o su naturaleza, por ello, el tipo de investigación del presente estudio busca abordar la variable y objetivos que se enmarcan en la investigación explicativa ya que su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables (Hernández, 2006).

Por otra parte, Carlos Sabino (1992) define la investigación explicativa como aquellos trabajos donde nuestra preocupación se centra en determinar los orígenes o causas de un determinado conjunto de fenómenos. Su objetivo, por lo tanto, es conocer por qué suceden ciertos hechos, analizando las relaciones causales existentes o, al menos, las condiciones en que ellos se producen”.

En definitiva, la presente investigación se emplea la investigación de tipo explicativa y exploratorio ya que busca relacionar la causal de la problemática y no sólo describir o acercarse al problema objeto de investigación sino también explorar debido a que no hay acercamientos de la problemática y de tipo no experimental puesto que no se realizará manipulación en las variables deliberadamente, sino observar tal y cómo se percibe el fenómeno.

## RESULTADOS ESPERADOS

Al final del proceso se pretende obtener los medios necesarios para hacer realidad la investigación y poder generar planes estratégicos para los empresarios, dispensadores y los que estén interesados en proteger sus productos farmacéuticos; además de lograr inducir un cambio y un impacto para contrarrestar el contrabando en Colombia y así mismo que las autoridades competentes tengan planes de acción más estructurados que ayuden a fortalecer y evitar la circulación de medicamentos falsificados.

Las estrategias propuestas se enfocan en identificar factores que influyen en el contrabando, como la demanda global de productos farmacéuticos y la falta de control en las fronteras, la necesidad de información más precisa sobre el contrabando y la importancia de procesos mercantiles transparentes para evitar evasión de impuestos y delitos.

Se destaca la insuficiencia de las estrategias actuales de las autoridades, con un aumento en el contrabando en los últimos tiempos, influenciado por reformas tributarias. Se identifican factores como la falta de conocimiento sobre regulaciones, corrupción en procesos de medicamentos y la menor calidad de productos contrabandeados.

Para abordar el problema, se sugiere educar a la población sobre los riesgos del consumo de medicamentos ilegales y aplicar sanciones más severas. Se aboga por la cooperación entre entidades para desarrollar estrategias eficaces y realizar operativos constantes, así mismo es importante tener en cuenta la importancia de entidades reguladoras en la inspección, vigilancia y control de la cadena de suministro farmacéutica.

En resumen, la necesidad de implementar estrategias efectivas para combatir el contrabando de productos farmacéuticos en Colombia, incluyendo la educación de la población, la cooperación entre entidades y la mejora en la regulación y control de la cadena de suministro.

## CONCLUSIONES

En conclusión, el presente estudio presenta reflexiones sobre el inmensamente grave fenómeno que la ciudad de Valledupar presenta con el contrabando y la producción de medicamentos de forma ilícita.

Se ha visto a lo largo del trabajo una política inestable, la cual necesita mejores usos e implementación de las leyes ya planteadas y constituidas para que el problema abordado disminuya y mejore notablemente.

En el caso de Valledupar, se han presentado problemáticas más profundas ya que es una ciudad en la cual se presentan sin número de intercambios ilegales de productos que atentan contra la salud, haciendo énfasis en que esta ciudad es un foco para todas las prácticas ilegales presentadas en Colombia en general.

## REFERENCIAS

- Álvarez. (2008). Un Sistema de Variables.
- Bejarano, K. (5 de mayo de 2018). *Impacto económico del contrabando en la economía colombiana diplomado en comercio exterior*. Bogotá, Colombia.
- Camacho. M. (2018). *Nivel de conocimiento sobre el comercio ilegal y falsificación de medicamentos en estudiantes de tres Instituciones Educativas*. Universidad Norbert Wiener, 2018.
- Catalina, G. (2018). *El sistema de Salud Colombiano en las próximas décadas*. Fedesarrollo.
- F, C. (2015). *Contrabando de juguetes de procedencia China*. Tamaulipas: Instituto de ciencias y estudios superiores de Tamaulipas.
- Feria Diaz, Yulieth. *Análisis del contrabando en la zona de frontera colombo venezolana*. 2018, Bogotá.
- Ghebreyesus, T. A. (2017). *Uno de cada diez productos médicos en circulación en los países en desarrollo es de calidad subestándar o está falsificado*. OMS, 1.
- Gillian., B. (2013). *Contrarrestando el problema de los fármacos falsificados y de calidad inferior*. Washington D.C: Nap.Edu.
- Hamburg, M. (14 de marzo de 2011). The difficult fight against counterfeit drugs. 1. (S. Gupta, Entrevistador).
- Salud, O. M. (2018). Definición. OMS.
- Semev (2018). Verificación de medicamentos en la oficina de farmacia. Farmacéuticos, Consejo General de Colegios Farmacéuticos.
- So, B. (2010). *Contrabando: Mecanismo de Solución*. Pachuca: Universidad Autónoma del Estado Hidalgo.
- Vela, M. L. (2013). *El Contrabando y sus rutas en América Latina y en el Perú*. Universidad de Alicante.

## INSEGURIDAD ALIMENTARIA EN COLOMBIA: ESTRATEGIAS PARA SU REDUCCIÓN Y PREVENCIÓN

**Brenda Cadena Cadena.** Estudiante de tercer semestre del programa de Comercio Internacional, Universidad Popular del Cesar. Integrante del Semillero de Investigación “Gestión del Conocimiento, Innovación y Competitividad”. E-mail: bcadenac@unicesar.edu.co

**María José Villa Morales.** Estudiante de tercer semestre del programa de Comercio Internacional, Universidad Popular del Cesar. Integrante del Semillero de Investigación “Gestión del Conocimiento, Innovación y Competitividad”. E-mail: mjvilla@unicesar.edu.co

**Andrea Marcela Méndez Sánchez.** Magíster en Educación. Profesional en Comercio Internacional. Docente investigadora del programa de Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar. Tutora del Semillero de Investigación “Gestión del Conocimiento, Innovación y Competitividad”. E-mail: andreamendez@unicesar.edu.co. ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5687-3404>

**Jorge Andrés Contreras Escorcía.** Maestrante en Gerencia de Mercadeo Digital. Administrador de Empresas y Profesional en Artes Culinarias. Docente Coordinador del programa de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Popular del Cesar. E-mail: jorgecontreras@unicesar.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-9412-3536>

*Eje temático: Seguridad alimentaria*

### RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo diseñar estrategias para la reducción y prevención de la inseguridad alimentaria en Colombia. Esta problemática en el país surge de una combinación de factores, entre los que se encuentran la escasez, limitada disponibilidad de alimentos, insuficiencia de recursos para adquirirlos y problemas en los sistemas agroalimentarios. A pesar de los intentos gubernamentales y los programas de apoyo, esta problemática persiste y afecta a grupos relevantes de la población, incluyendo indígenas, afrocolombianos y migrantes. La variabilidad geográfica y demográfica también influye, con desigualdades entre regiones y grupos socioeconómicos. Desde una perspectiva metodológica, la investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo y se categoriza como una investigación documental, con un diseño descriptivo y bibliográfico. La investigación abordará a todos los residentes

de Colombia expuestos a la inseguridad alimentaria, mediante una muestra representativa y estratificada que contemplará regiones geográficas, áreas urbanas y rurales, así como factores socioeconómicos. Se implementará la técnica de análisis documental y como instrumentos las matrices de registro. Se espera que este estudio evidencie la realidad de la inseguridad alimentaria en Colombia, identificando sus principales causas y efectos. Mediante la revisión de políticas vigentes y la formulación de estrategias específicas, se pretende proporcionar soluciones concretas a este problema. En última instancia, con este estudio se espera contribuir al conocimiento y a la acción en el campo de la seguridad alimentaria en Colombia.

**Palabras claves:** food insecurity, strategies, reduction, prevention, factors, programs.

### ABSTRACT

This study aims to design strategies for the reduction and prevention of food insecurity in Colombia. This problem in the country arises from a combination of factors, among which are scarcity, limited availability of food, insufficient resources to acquire it and problems in agrifood systems. Despite governmental attempts and support programs, this problem persists and affects relevant population groups, including indigenous peoples, Afro-Colombians and migrants. Geographic and demographic variability also plays a role, with inequalities between regions and socioeconomic groups. From a methodological perspective, the research is developed under a quantitative approach and is categorized as a documentary research, with a descriptive and bibliographic design. The research will address all residents of Colombia exposed to food insecurity, through a representative and stratified sample that will consider geographic regions, urban and rural areas, as well as socioeconomic factors. The documentary analysis technique will be implemented and registration matrices will be used as instruments. It is expected that this study will show the reality of food insecurity in Colombia, identifying its main causes and effects. Through the review of current policies and the formulation of specific strategies, it is intended to provide concrete solutions to this problem. Ultimately, this study is expected to contribute to knowledge and action in the field of food security in Colombia.

**Keywords:** food insecurity, reduction, prevention, factors, prevention, programs.

### INTRODUCCIÓN

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2023) afirma que la inseguridad alimentaria afecta a un individuo cuando

enfrenta dificultades en acceder de manera constante a una cantidad adecuada de alimentos seguros y nutritivos, necesarios para su desarrollo y bienestar óptimos, así como para llevar una vida saludable y activa. “Garantizar la seguridad alimentaria y nutricional, constituye uno de los elementos transversales y fundamentales para certificar el cumplimiento de los 17 ODS de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible” (FAO, FIDA, OPS, WFP y UNICEF, 2018, como se citó en Ramírez et al., 2020).

Esta situación puede derivarse tanto de la limitada disponibilidad de alimentos como de la insuficiencia de recursos para adquirirlos. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2017), la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2017) y el Comité de Seguridad Alimentaria Mundial (CSA, 2013) (como se citó en Aulestia-Guerrero y Capa-Mora, 2018) exponen que la inseguridad alimentaria puede atribuirse a varios factores, como políticas insuficientes, decisiones deficientes y falta de compromiso por parte de las autoridades estatales para abordar el hambre y la pobreza. Asimismo, la carencia de oportunidades laborales, la distribución desigual de recursos estatales y la falta de apoyo al sector agropecuario para garantizar la estabilidad alimentaria, sumado a condiciones medioambientales extremas y una gestión gubernamental inadecuada, afectan negativamente la estabilidad alimentaria a nivel global.

Según el informe *"El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo"* (SOFI) publicado por la Organización de las Naciones Unidas en 2023, se estima que alrededor de 735 millones de personas en todo el mundo experimentan situaciones de hambre. Este informe también resalta que aproximadamente el 29,6% de la población global enfrentó desafíos relacionados con la inseguridad alimentaria durante el año 2022, lo que equivale a aproximadamente 900 millones de personas que sufren de inseguridad alimentaria grave (FAO, FIDA, OMS, PMA y UNICEF, 2023; Banco mundial, 2023). Estas cifras ponen en evidencia que numerosos hogares carecen de acceso suficiente a alimentos adecuados para satisfacer sus necesidades básicas.

Estas situaciones dificultan alcanzar la meta de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de erradicar el hambre para el año 2030. De hecho, se estima que cerca de 600 millones de personas seguirán experimentando hambre en 2030. Esto implica 119 millones de personas adicionales en comparación con un escenario sin la pandemia de COVID-19 ni el conflicto en Ucrania, y aproximadamente 23 millones más que si el conflicto en Ucrania no hubiera ocurrido (FAO, FIDA, OMS, PMA y UNICEF, 2023).

La inseguridad alimentaria en Colombia es un problema complejo arraigado a lo largo del tiempo, afectando a diversos sectores de la población. A pesar de los progresos en términos económicos y sociales, un segmento significativo de la población colombiana aún enfrenta dificultades para acceder a una alimentación adecuada y nutritiva. Esto se ve reflejado en el país, donde no todos los hogares tienen garantizado un acceso suficiente a los alimentos. Como señala Méndez (2019), “la pobreza y la desigualdad en el país repercuten directamente en la universalización o no de la disponibilidad, el acceso, el consumo y el aprovechamiento de los alimentos por parte de las personas” (p. 24).

En realidad, una de las principales razones detrás de la inseguridad alimentaria en Colombia no se origina principalmente en la falta de alimentos, sino más bien en la incapacidad para adquirirlos. Esto se debe, en parte, a los bajos ingresos de las personas en situación de vulnerabilidad, agravados por problemas en los sistemas agroalimentarios que afectan el suministro y la entrega de alimentos. En numerosas ocasiones, estos problemas conllevan aumentos significativos e injustificados en los precios (Mariano y Tabares, 2023).

De acuerdo con datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2023), Colombia presenta un indicador de inseguridad alimentaria del 28,1%. El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2023, como se citó en Sánchez, 2023) reveló que:

Son alrededor de 15 millones 560 mil personas que se encuentran dentro de la escala de inseguridad alimentaria moderada. Por su parte la prevalencia grave ataca y afecta a por lo menos 2 millones 638 mil personas que pasan hambre en Colombia. (párr. 6)

El DANE (2023) establece que, en Colombia, los grupos más afectados por la escasez de alimentos son los indígenas, los afrocolombianos y los migrantes, en particular aquellos que llegaron desde Venezuela. Estos casos son ejemplos evidentes de la inseguridad alimentaria, lo que resalta la importancia de abordar de manera urgente y global la reducción de estos alarmantes índices en Colombia. “Según la Encuesta Nacional de Situación Alimentaria de Colombia (ENSIN) de 2015, la inseguridad alimentaria se hace manifiesta para el 54,2% de los hogares colombianos, especialmente aquellos de composición indígena o encabezados por mujeres” (Ministerio de Salud, 2017, como se citó en Méndez, 2019).

El gobierno colombiano busca preservar la seguridad alimentaria de los colombianos a través de estrategias como: Programa de Alimentación Escolar (PAE),



Red Unidos, Devolución del IVA, Familias en Acción, Ingreso Solidario, Jóvenes en Acción, Adulto Mayor, pero además “tiene una política agrícola y de desarrollo rural con instrumentos de financiación, asistencia técnica y desarrollo de cadenas de valor agregado para asegurar el aumento en la producción de alimentos logrando resultados muy superiores a varios países de la región” (Ramírez, 2022, p. 1-2). Este último, incluye el Programa de Desarrollo Rural Integral y la Estrategia "Colombia Siembra".

No obstante, el problema de la inseguridad alimentaria prevalece en múltiples dimensiones. Esta situación se ve en distintas partes del país y también entre diferentes grupos demográficos. Por un lado, las diferencias entre las regiones en términos de acceso a recursos, oportunidades económicas y servicios básicos han creado una variación importante en la prevalencia y la intensidad de la inseguridad alimentaria. En las áreas rurales, donde la infraestructura es limitada y no se llega fácilmente a los mercados, hay desafíos más serios para conseguir suficientes alimentos. Por otro lado, en las ciudades puede haber problemas relacionados con la pobreza y la manera en que se distribuyen los ingresos, lo que hace difícil que la gente pueda comprar alimentos que sean buenos para su salud.

Además, la inseguridad alimentaria también se agrava por las desigualdades socioeconómicas y las diferencias demográficas. Los grupos en situación de vulnerabilidad, como los hogares encabezados por mujeres, los desplazados internos y las poblaciones indígenas, a menudo enfrentan una mayor exposición a la inseguridad alimentaria debido a la combinación de factores como el acceso limitado a recursos, la discriminación estructural y la exclusión social.

En este sentido, la inseguridad alimentaria se presenta como un asunto muy complejo y variado, que está relacionado con las condiciones económicas, sociales y geográficas particulares de Colombia. A pesar de los intentos del gobierno y las cosas que se han hecho para solucionarlo, la persistencia de este problema muestra que se necesita mirar más profundamente y cambiar constantemente las estrategias para tratar las diferencias locales y las variaciones entre grupos de personas. El objetivo es lograr una reducción de la inseguridad alimentaria que sea sólida y que realmente funcione en el país.

La urgente necesidad de abordar la inseguridad alimentaria en Colombia plantea un desafío fundamental para salvaguardar el bienestar y la salud de su población. En este contexto, surge una pregunta central: ¿Cuáles son las estrategias más efectivas y adecuadas para reducir y prevenir la inseguridad alimentaria en Colombia, considerando las características socioeconómicas, geográficas y culturales

del país?

Este estudio emerge como una respuesta contundente a la imperiosa demanda de comprender las raíces profundas de la inseguridad alimentaria en Colombia y de proponer soluciones efectivas y sostenibles para abordarla. El objetivo general es diseñar estrategias para la reducción y prevención de la inseguridad alimentaria en Colombia, con el fin de mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Esto implica fomentar un acceso equitativo a una alimentación nutritiva y suficiente, y fomentar la colaboración entre diversos actores para generar un impacto genuino en la lucha contra la inseguridad alimentaria en el país.

Con el propósito de alcanzar el objetivo general previamente mencionado, se delinean los siguientes objetivos específicos:

1. Describir el panorama actual de la inseguridad alimentaria en diferentes regiones de Colombia, identificando áreas y grupos más afectados, así como los factores económicos, sociales, agrícolas y políticos que influyen en esta situación.
2. Examinar las iniciativas actuales implementadas por el gobierno para abordar la inseguridad alimentaria, identificando sus logros, desafíos y áreas de mejora.
3. Proponer estrategias concretas, innovadoras y adaptadas al contexto colombiano para la reducción y prevención de la inseguridad alimentaria.

La relevancia de este estudio se fundamenta en varios enfoques. Desde una perspectiva social, la investigación sobre la inseguridad alimentaria en Colombia es de vital importancia debido a su impacto directo en la calidad de vida de las personas. La falta de acceso a una alimentación adecuada y nutritiva afecta negativamente la salud, el desarrollo físico y cognitivo, y la capacidad de las personas para llevar una vida plena y activa. Abordar esta problemática contribuiría a mejorar la calidad de vida de grupos vulnerables como los indígenas, afrocolombianos y migrantes, así como de la población en general.

En términos prácticos, la investigación busca identificar estrategias efectivas para reducir y prevenir la inseguridad alimentaria. Estas estrategias podrían incluir la implementación de programas de apoyo nutricional, la promoción de prácticas agrícolas sostenibles y la creación de políticas públicas orientadas a mejorar el acceso a alimentos de calidad. Estas acciones prácticas tienen el potencial de generar un impacto real y tangible en la vida de las personas afectadas.

Desde un enfoque teórico, la investigación busca contribuir al conocimiento

existente sobre la inseguridad alimentaria, identificando sus causas subyacentes, factores determinantes y posibles soluciones. Al profundizar en la comprensión de esta problemática, se podrían desarrollar teorías más sólidas y fundamentadas para abordarla, lo que a su vez podría tener implicaciones a nivel nacional e internacional en la formulación de políticas y estrategias.

En el ámbito metodológico, la investigación requeriría una combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos para recopilar datos sólidos y contextuales. El análisis estadístico permitiría identificar patrones y tendencias de inseguridad alimentaria, mientras que los enfoques cualitativos podrían proporcionar una comprensión más profunda de las experiencias y percepciones de las personas afectadas. La combinación de estos enfoques enriquecería la investigación y permitiría la formulación de recomendaciones más informadas y efectivas.

### ***Marco teórico***

El enfoque teórico de esta investigación se sustenta en varias teorías y/o enfoques que contribuyen a comprender en profundidad la problemática de la inseguridad alimentaria en Colombia. En primer lugar, la ***Teoría de la Inseguridad Alimentaria***, desarrollada desde 1970, proporciona un marco para analizar las relaciones entre la disponibilidad de alimentos, la escasez de recursos y los sistemas agroalimentarios, identificando cómo estos factores se combinan para crear una inseguridad alimentaria en el contexto colombiano.

De acuerdo a Anderson et al. (como se citó en Vega-Macedo et al., 2014), la inseguridad alimentaria se define como “la condición que resulta de un acceso incierto o nulo a alimentos nutricionalmente adecuados y socialmente aceptables” (p. 1). Este concepto engloba dos elementos que son esenciales al medir la inseguridad alimentaria: la presencia de alimentos nutricionalmente adecuados y la posibilidad de acceder a ellos. Esta dimensión de acceso abarca diversos factores, que incluyen la habilidad para comprar, el ingreso familiar, las conexiones sociales, la producción propia y la influencia de programas sociales (Vega-Macedo et al., 2014).

Igualmente, de acuerdo con Acción contra el Hambre (2023), “la inseguridad alimentaria es la ingesta insuficiente de alimentos, ya sea de forma transitoria, aguda, estacional o crónica. Tiene efectos graves para la salud y el desarrollo de las personas” (párr. 4). Factores diversos, como condiciones climáticas adversas (sequías e inundaciones), problemas políticos (descontento social) y factores económicos (el desempleo o el aumento de los precios de los alimentos), pueden ejercer influencia en la situación de seguridad alimentaria de las personas (FAO, 2011). De manera similar,

se señala que "los principales factores causantes de la inseguridad alimentaria y la malnutrición son los conflictos, fenómenos climáticos extremos, situaciones de desaceleración, debilitamiento de la economía y una creciente desigualdad" (FAO, FIDA, OMS, PMA y UNICEF, 2023, p. 12).

En resumen, la inseguridad alimentaria se define como la incapacidad de una persona para obtener los alimentos necesarios para su salud y bienestar. Este problema emerge debido a la falta de recursos en los hogares y la escasez de medios económicos para sobrevivir. Este escenario se desarrolla en una agricultura pobre que enfrenta importantes barreras al hambre y a los medios de vida.

En un paso fundamental para entender la inseguridad alimentaria en Colombia, la Encuesta Nacional de Calidad de Vida (ECV, 2022), incluyó la Escala de Experiencia de Inseguridad Alimentaria (Food Insecurity Experience Scale, FIES) diseñada por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO, definida como una "herramienta de medición del acceso a los alimentos en términos de cantidad y calidad" (DANE, 2022, p. 2). En palabras de Ramírez et al. (2020):

Esta puede mejorar la gobernanza de la seguridad alimentaria, pues facilita la planificación, la toma de decisiones y la implementación, al tiempo que garantiza la transparencia en las publicaciones de resultados, y es un punto de referencia para desarrollar políticas y asignar los recursos. (p. 324)

La escala se compone de ocho preguntas que abarcan la vivencia de la inseguridad alimentaria en hogares y personas, permitiendo evaluar la gravedad de esta inseguridad de una manera precisa. Las ocho preguntas de la Escala FIES se fundamentan en un modelo conceptual que explora las vivencias de inseguridad alimentaria generadas por la escasez de recursos financieros u otros medios, estas son:

- Inseguridad alimentaria leve: incertidumbre acerca de la capacidad de conseguir alimentos.
- Inseguridad alimentaria moderada: las personas en este caso no tienen dinero o los recursos suficientes para llevar una dieta saludable, tiene incertidumbre acerca de la capacidad de obtener alimentos, probablemente se saltó una comida o se quedó sin alimentos ocasionalmente.
- Inseguridad alimentaria grave: estas personas experimentaron situaciones en las que carecieron de alimentos o pasaron varios días sin comer en múltiples ocasiones a lo largo del año.

Por su parte, la Acción contra el hambre (2023) establece cuatro (4) tipos de inseguridad alimentaria, los cuales se mencionan a continuación:

- Inseguridad alimentaria transitoria: se produce cuando las personas no tienen la capacidad de satisfacer sus necesidades alimentarias durante un tiempo limitado debido a un hecho ocurrido como, por ejemplo, un desastre natural.
- Inseguridad alimentaria aguda: es cuando la incapacidad de una persona de consumir alimentos pone su vida o sus medios de manutención en peligro inmediato.
- Inseguridad alimentaria estacional: es la pérdida repentina de la capacidad de adquirir alimentos para satisfacer los requerimientos necesarios para vivir. Es temporal y a corto plazo.
- Inseguridad alimentaria crónica: las personas no tienen la capacidad de satisfacer sus necesidades alimentarias durante un tiempo prolongado. Es a largo plazo o se presenta de forma continua.

Un enfoque es el del **Desarrollo Sostenible y ODS**, puesto que el presente estudio va en consonancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, específicamente el objetivo de erradicar el hambre y mejorar la seguridad alimentaria. La relación entre seguridad alimentaria, salud, igualdad de género y desarrollo sostenible se explorará en el contexto colombiano. Esto implica considerar cómo las estrategias para reducir la inseguridad alimentaria también pueden tener impactos positivos en otros aspectos del bienestar social y económico.

En la misma línea, un marco de **Enfoque de Derechos Humanos** permitirá evaluar la inseguridad alimentaria desde la perspectiva de los derechos fundamentales. Esto facilitará la evaluación de hasta qué punto el acceso a una alimentación adecuada es garantizado por el gobierno colombiano y si las políticas y estrategias propuestas están alineadas con los principios de los derechos humanos.

Y, por último, la **Teoría de la Pobreza y Desigualdad** juega un papel esencial al explorar cómo las diferencias socioeconómicas y la falta de recursos económicos afectan el acceso a una alimentación apropiada. Esta teoría se aplica para analizar cómo la inseguridad alimentaria impacta en grupos más vulnerables, como los indígenas, afrocolombianos y migrantes, ampliando las desigualdades ya existentes.

La convergencia de las teorías y enfoques propuestos dentro del marco teórico del presente estudio proporciona una base sólida y multidimensional para abordar el problema de la inseguridad alimentaria en Colombia, permitiendo un análisis integral del contexto del problema, así como desarrollar estrategias específicas y efectivas para

su reducción y prevención.

## METODOLOGÍA

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo debido a que “se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva” (Bernal, 2010, p. 60). Asimismo, se configura como una investigación de tipo documental, puesto que se realiza “un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio” (Bernal, 2010, p. 122).

En relación al diseño de investigación, se clasifica como descriptivo porque “se observa, describe y fundamentan varios aspectos del fenómeno y no existe la manipulación de las variables” (Sousa et al, 2007, p. 3). Asimismo, se considera un enfoque bibliográfico porque “se basa en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes bibliográficas o documentales (Arias, 2012, p. 27).

La población que será objeto de estudio abarcará a todos los habitantes de Colombia que puedan estar en riesgo de inseguridad alimentaria. Esta categoría engloba tanto a áreas urbanas como rurales, además de diversas categorías demográficas y niveles socioeconómicos. Con relación a la muestra, se considera utilizar una muestra estratificada como sugieren Arias y Covinos (2021), que tome en cuenta la diversidad geográfica y demográfica del país.

En primer lugar, se estratificará la muestra en función de las diferentes regiones geográficas de Colombia, asegurando que estén representadas tanto las áreas urbanas como las rurales. Luego, dentro de cada región, se seleccionarán hogares de distintos niveles socioeconómicos, tomando en cuenta variables como ingresos familiares y nivel educativo. Además, se incluirán grupos en situación de vulnerabilidad, como desplazados internos, poblaciones indígenas y otros grupos marginalizados.

En cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de información, para el presente estudio se utilizará la técnica de análisis de contenido la cual permite “extraer de un documento los aspectos de información de mayor relevancia, para ser ordenados, clasificados y analizados desde la visión de lo que persigue el investigador. Es una

forma de organizar y agrupar la información que en verdad se requiere” (Sánchez et al., como se citó en Arias y Covinos, 2021). Esta técnica permite explorar fuentes escritas, electrónicas y de medios de comunicación para obtener una comprensión profunda de un tema específico.

Como instrumentos de recolección de información se utilizarán las matrices de registro que “se utilizan para asentar datos obtenidos a través de la medición con otros instrumentos, datos obtenidos de archivos o registros institucionales” (Hurtado de Barrera, 2015, p. 167). Este recurso facilita la recopilación de datos e información de las fuentes investigadas, donde las fichas son confeccionadas y estructuradas considerando los datos requeridos para el estudio, careciendo de un formato predeterminado (Arias y Covinos, 2021).

Se empleará una metodología que se centra en la revisión bibliográfica, el análisis de documentos oficiales emitidos por entidades gubernamentales, como el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), así como políticas públicas y planes de desarrollo que aborden la temática de la seguridad alimentaria. Esta estrategia proporcionará datos e información relevante para comprender la perspectiva oficial y las acciones tomadas en respuesta a la inseguridad alimentaria en el país.

La exploración de sitios web institucionales, tanto gubernamentales como de organizaciones internacionales como la FAO y el PMA, brindará acceso a informes, estadísticas y recursos que complementarán el análisis de la situación. Asimismo, se examinarán informes y publicaciones de ONGs que trabajan en el ámbito de la seguridad alimentaria en Colombia, para incorporar perspectivas de la sociedad civil.

Finalmente, se utilizarán datos secundarios provenientes de encuestas nacionales o regionales que aborden la inseguridad alimentaria, aportando información cuantitativa y estadísticas sobre su prevalencia en diferentes áreas y grupos demográficos del país. En conjunto, estas técnicas de recolección de datos permitirán generar un análisis integral y contextualizado de la inseguridad alimentaria en Colombia, identificando las áreas y grupos más afectados, así como los factores determinantes en esta situación.

## RESULTADOS ESPERADOS

Los resultados esperados de esta investigación reflejan un análisis completo de la problemática abordada. Se busca una comprensión contextual y precisa del tema,



identificando patrones y relaciones clave. Estos hallazgos enriquecerán el conocimiento existente y guiarán decisiones y estrategias futuras. A continuación, se listan algunos de los resultados esperados:

Una descripción contextualizada de la inseguridad alimentaria en diversas regiones de Colombia. Esto implica identificar con precisión las áreas geográficas y grupos poblacionales más afectados por esta problemática. A través de un análisis exhaustivo de datos socioeconómicos y demográficos, se pretende comprender las causas multifacéticas y los factores determinantes que subyacen a la inseguridad alimentaria en el país.

La evaluación de las políticas públicas existentes que han sido implementadas para abordar la inseguridad alimentaria en Colombia. Esta evaluación se centrará en analizar tanto los logros como los desafíos de estas políticas, identificando las áreas en las que han demostrado ser exitosas y aquellas en las que podrían requerir ajustes o mejoras. Este análisis crítico permitirá comprender la efectividad de las intervenciones gubernamentales en la reducción y prevención de la inseguridad alimentaria.

Se generarán un conjunto de estrategias concretas y contextualizadas para abordar la inseguridad alimentaria en Colombia. Estas estrategias estarán basadas en un enfoque integral que considere los factores económicos, sociales, agrícolas y políticos que influyen en esta problemática. Las propuestas de estrategias innovadoras se adaptarán al contexto local y tendrán como objetivo principal mejorar el acceso a alimentos adecuados y nutritivos para la población vulnerable.

Se proyecta que los resultados de esta investigación contribuyan a un diálogo entre las partes interesadas, incluyendo responsables de la toma de decisiones, investigadores y profesionales del ámbito de la alimentación y la seguridad alimentaria. Además, se espera que estos resultados proporcionen una base sólida para futuras investigaciones en el campo de la seguridad alimentaria y puedan servir como referencia para la formulación de políticas y programas más efectivos y adaptados a las necesidades de la población colombiana.

En conjunto, los resultados anticipados de esta investigación tienen como objetivo generar conocimiento sustantivo y práctico que contribuya a la comprensión y abordaje de la inseguridad alimentaria en Colombia. Los hallazgos resultantes podrán enriquecer la literatura científica y proporcionar una base sólida para futuras investigaciones y acciones en el ámbito de la seguridad alimentaria en el país.

## REFERENCIAS

- Acción contra el hambre (2023). *Inseguridad alimentaria: ¿qué causas lo provocan y por qué es tan importante combatirla?*  
<https://www.accioncontraelhambre.org/es/inseguridad-alimentaria-causas>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (6<sup>ta</sup> Ed.). Editorial Episteme.
- Arias González, J. L y Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques consulting EIRL.
- Aulestia-Guerrero, E. M y Capa-Mora, E. D. (2018). Una mirada hacia la inseguridad alimentaria sudamericana. *Ciênc. saúde coletiva*, 25(7). DOI: 10.1590/1413-81232020257.27622018
- Banco Mundial (2023, 31 de julio). *Actualización sobre la seguridad alimentaria*. <https://www.bancomundial.org/es/topic/agriculture/brief/food-security-update>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3<sup>ra</sup>. Ed.). Editorial Pearson.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2023, 04 de julio). *Boletín técnico. Escala de experiencia de inseguridad alimentaria (FIES) 2022*.  
<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/FIES/bol-FIES-2022.pdf>
- FAO. (2011). *La seguridad alimentaria: información para la toma de decisiones*. Guía práctica. <http://www.fao.org/3/al936s/al936s00.pdf>
- FAO, OPS, WFP y UNICEF. (2018). *Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe 2018*.  
<https://www.unicef.org/lac/media/4261/file/PDF%20Panorama%20de%20la%20seguridad%20alimentaria%20y%20nutricional%202018.pdf>
- FAO, FIDA, OMS, PMA y UNICEF. (2023). *Versión resumida de El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2023. Urbanización, transformación de los sistemas agroalimentarios y dietas saludables a lo largo del continuo rural-urbano*. Roma. FAO. <http://doi.org/10.4060/cc6550es>.  
<https://www.fao.org/3/cc6550es/cc6550es.pdf>
- Hurtado de Barrera, J. (2015). *Metodología de la Investigación: Comprensión Holística de la metodología y la Investigación*. Ediciones Quirón.
- Mariano Romero, D. C y Tabares Alzate, J. (2023). *Inseguridad alimentaria como consecuencia de la pandemia COVID 19 y estrategias de afrontamiento en 31 hogares de Tunja, Boyacá* [Trabajo de pregrado, Universidad Libre Pereira]. Repositorio Institucional de la Universidad Libre. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/25092/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Méndez Cotrino, P. A. (2019). *Seguridad Alimentaria en Colombia: una propuesta para la sostenibilidad de la Política de Seguridad Alimentaria y Nutricional (PSAN)* [Tesis de maestría, Universidad de La Salle]. [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1162&context=maest\\_gestion\\_desarrollo](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1162&context=maest_gestion_desarrollo)
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2023, 12 de julio). *Más de 122 millones de personas en todo el mundo se han sumado a las filas del hambre desde 2019*. <https://unric.org/es/el-estado-de-la-seguridad-alimentaria-y-la-nutricion-en-el-mundo/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). (2023). *Hambre e inseguridad alimentaria*. <https://www.fao.org/hunger/es/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20inseguridad%20alimentaria,una%20vida%20activa%20y%20saludable.>
- Ramírez, M. L. (2022). Ministerio de relaciones exteriores. [https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/fao\\_0.pdf](https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/fao_0.pdf)
- Ramírez, R., Vargas, P. y Cárdenas, O. (2020). La seguridad alimentaria: una revisión sistemática con análisis no convencional. *Revista Espacios*, 41(45), p.p 319–328. <https://revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p25.pdf>
- Sánchez Cardona, J. (2023). *El DANE reveló preocupantes cifras sobre seguridad alimentaria en Colombia*. CityTV. El Tiempo. [https://citytv.eltiempo.com/noticias/salud/el-dane-revelo-preocupantes-cifras-sobre-seguridad-alimentaria-en-colombia\\_61535](https://citytv.eltiempo.com/noticias/salud/el-dane-revelo-preocupantes-cifras-sobre-seguridad-alimentaria-en-colombia_61535)
- Sousa, V., Driessnack, M., y Costa, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería parte 1: Diseños de investigación cuantitativa. *Revista Latinoamericana Enfermagem*, 15(3). <https://www.scielo.br/j/rlae/a/7zMf8XypC67vGPrXVrVFGdx/?format=pdf&lang=es>
- Vega-Macedo, M., Shamah-Levy, T., Peinador-Roldán, R., Méndez-Gómez H. I., & Melgar- Quiñónez, H. (2014). Inseguridad alimentaria y variedad de la alimentación en hogares mexicanos con niños menores de cinco años. *Salud Pública de México*, 56(Supl. 1), s21-s30. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0036-36342014000700005&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342014000700005&lng=es&tlng=es)

# X COLOQUIO SENIOR DE INVESTIGACIÓN

## SISTEMA LOGÍSTICO PARA LA EXPORTACIÓN DE BOCADILLO DE LAS PYMES PRODUCTORAS DEL MUNICIPIO DE VÉLEZ

**Guerdis Paola David López.** Universidad Autónoma de Bucaramanga – UNAB.

E-mail: gdavid@unab.edu.co

**John Leandro Garnica Contreras.** Universidad Autónoma de Bucaramanga – UNAB.

E-mail: Jgarnica19@unab.edu.co

*Eje temático: Logística y cadena de abastecimiento.*

### RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo primordial poder realizar orientación efectiva en el proceso de exportación del bocadillo dado que es un producto con potencial exportador y que por debilidades en la cadena de suministro, abastecimiento, alistamiento y logística este proceso resulta no exitoso dada las condiciones de mercado que tiene el producto, ya que debe cumplir con requisitos sanitarios, técnicos de envase, empaque, embalaje, etiquetado y marcado exigido por mercados internacionales y otros aspectos administrativos que restan competitividad, por esta razón se propone Diseñar sistema logístico internacional para la exportación de bocadillo de las empresas pymes productoras del municipio de Vélez bajo el marco del convenio suscrito entre la Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB – Cámara de Comercio de Bucaramanga que permita reducir los riesgos a partir de estrategias que garanticen el desarrollo de las operaciones internacionales a corto y largo plazo que permita a los exportadores mejorar la experiencia de la internacionalización y que esta sea una estrategia de crecimiento organizacional.

**Palabras claves:** Internacionalización, Bocadillo, Logística.

### ABSTRACT

The main objective of this investigation is to be able to carry out effective orientation in the sandwich export process, given that it is a product with export potential and that due to weaknesses in the supply chain, supply, recruitment and logistics, this process is unsuccessful given the conditions of market that has the product, since it must comply with sanitary requirements, technical packaging, packaging, packaging, labeling and marking required by international markets and other administrative aspects that reduce competitiveness, for this reason it is proposed to design an international logistics system for the export of bocadillo of the SMEs producing companies of the municipality of Vélez

under the framework of the agreement signed between the Autonomous University of Bucaramanga UNAB - Chamber of Commerce of Bucaramanga that allows reducing risks from strategies that guarantee the development of international operations in the short and long term term that allows exporters to improve the experience of internationalization and that this is a strategy of organizational growth.

**Keywords:** Internationalization, Sandwich, Logistics.

## INTRODUCCIÓN

Colombia desde la apertura económica en 1991 su tendencia ha sido a ser un país importador, en donde sus exportaciones están limitadas a materias primas (commodities) en su gran mayoría hidrocarburos y minerales; adicionalmente el café que año tras año pierde competitividad internacional por la diferencia de condiciones en su producción, a esto se le suma el atraso en procesos de tecnificación de la industria pequeña y mediana, afectando su proyección y crecimiento, sin embargo, estas empresas pymes buscan maximizar su producción y participación en mercados internacionales que les permita crecer como empresa y minimizar el riesgo de permanecer en un solo mercado.

Hay diferentes ventajas para las empresas que incursionan efectivamente en los mercados internacionales y en el largo plazo se encuentran con un instrumento para el desarrollo del país; el sector manufactura del bocadillo de Vélez por tradición en Santander ha tenido una gran participación en el mercado local, regional, nacional e internacional por su reconocimiento y valor cultural del mismo; sin embargo la participación internacional se ha encontrado con barreras de tipo técnico que no le permite llegar a tantos mercados internacionales como se quisiera o se proyecta desde el gobierno regional y nacional.

En el marco de la promoción de las exportaciones no minero-energéticas, como lo menciona Silvia Alejandra Guarín Sarmiento en su tesis, la marca país, turismo e inversión extranjera directa en Colombia, ha establecido la red nacional de Centros de Información de Procolombia, que, en conjunto con instituciones y aliados estratégicos, han buscado convertirse en la puerta de entrada de los futuros exportadores del país y así impulsar, el camino del comercio exterior para los productos de las diferentes regiones (Colombia Trade, s.f.)

Las exportaciones de Colombia en el sector agropecuario cerraron en el año 2021 con cifras récord con un crecimiento del 19,9% respecto al 2020, de manera que

el ministro de Agricultura y Desarrollo Rural, Rodolfo Zea Navarro (2022) afirmó que por segundo año consecutivo tenemos una cifra récord en las exportaciones colombianas del agro. Los US\$9.418 millones en ventas al exterior representan una buena noticia para los campesinos y obedecen, en gran parte, al protagonismo que están teniendo los productos no tradicionales, los cuales en 2021 aumentaron su comercialización en un 18%.

Si bien las exportaciones de guayaba a nivel mundial posicionan a Pakistán como el mayor exportador seguido de la India, Colombia por su ubicación geográfica ocupa uno de los primeros puestos con amplias oportunidades de desarrollo e impulso a subir en este ranking, el potencial se encuentra principalmente en Santander, Meta y Valle del Cauca con un 70% de la producción nacional y siendo los principales destinos de estas exportaciones España, Curazao, Aruba, Estados Unidos y Países Bajos. Por otro lado, en 2017 el bocadillo fue declarado producto origen y único de Colombia al ser el principal renglón para la economía del municipio de Vélez – Santander, en este departamento se le da el mayor valor agregado a la guayaba transformándola principalmente en bocadillo. Con una producción de 25.000 toneladas al año, se mantiene como principal productor de este alimento siendo así que en “promedio los colombianos consumen más de 20 mil toneladas anuales del dulce” (Treid, 2021).

Según los datos presentados, “las exportaciones de Santander representaron en promedio 2 % de las exportaciones nacionales entre 2012 y 2021. A marzo de 2022, el departamento registró una participación superior respecto al mismo periodo del año anterior” (DANE-DIAN, 2022). Si bien existen capacitaciones que se han realizado a las empresas para fomentar esta mentalidad exportadora y educar al empresario, la necesidad de un proyecto especializado en resolver esas dudas más simples y pequeñas a las más complejas y específicas sigue creciendo, la persistencia de las entidades se puede perder con lo ambigua de la información y el soporte para empresarios con situaciones específicas, con preguntas que tienen respuestas vagas, con terminología internacional o de comercio exterior que, por ende, incita al empresario a desistir de seguir intentando.

El bocadillo Veleño es un dulce latinoamericano a base de la pulpa de guayaba o panela de caña de azúcar, para el 2020 su producción debido a la pandemia tuvo un decrecimiento por la disminución de la demanda y por consiguiente el mismo desequilibrio en el precio de la guayaba. La federación de Bocadillos Veleños tiene entre sus objetivos principales trabajar con todas las partes de la cadena productiva del bocadillo veleño y a su vez servir como órgano consultivo para todos los procesos entre los cuales se encuentra la exportación de este.



El panorama anteriormente descrito muestra claramente un potencial exportador del bocadillo veleño, pero también se ha demostrado que muchas empresas empiezan con furor su proceso exportador pero que declinan en el camino ya que se encuentran con barreras como certificados de calidad, de procesos, de marcado, de sellado, entre otros que pueden llegar a encarecer el producto, de otro lado se encuentra el desconocimiento de la norma aduanera al exportar, del diseño de la logística y los costos de esta, de los acuerdos comerciales y de otros instrumentos que pueden ser de utilidad al exportar; es por esto que desde la academia se busca poder crear sinergia con el sector real y brindar herramientas que les permita mejorar la experiencia al exportar y que estos procesos sean permanentes y enriquecedores.

La coyuntura internacional actual permite obtener ventajas al exportador teniendo en cuenta el alza de la divisa y algunos beneficios por acuerdos comerciales suscritos con países donde el mercado para el producto mencionado tiene oportunidad de ingreso; sin embargo, la limitante sigue siendo la planeación del proceso exportador como un aspecto de suma importancia que los empresarios del bocadillo no han contemplado como estrategia para consolidarse como empresas exportadoras, la intención de este trabajo de investigación se centra en poder dar las herramientas necesarias a los empresarios de bocadillo de Vélez para poder planificar y materializar el proceso exportador de sus productos teniendo en cuenta cada uno de los aspectos que lo conforman.

La cámara de comercio de Bucaramanga en su búsqueda de materializar los procesos exitosos de exportación busca con la academia alianzas que les permita formar el empresario en los diferentes aspectos que forman parte del sistema logístico internacional por ende en unión con la Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB, bajo convenio interinstitucional busca dar respuesta a las necesidades en materia de internacionalización a las pymes del bocadillo de Vélez, este proyecto propone diseñar sistema logístico internacional para la exportación de bocadillo de Vélez de las empresas pymes productoras bajo el marco del convenio suscrito entre la Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB – Cámara de Comercio de Bucaramanga que permita reducir los riesgos a partir de estrategias que garanticen el desarrollo de las operaciones internacionales a corto y largo plazo.

A pesar de que algunas empresas cuentan con experiencia en los procesos de producción y que tienen ventas anuales significativas, con potencial internacional, es necesario que planifiquen un sistema confiable, sostenible y eficiente para el desarrollo de las operaciones internacionales, que permita generar beneficios en ambas vías y que

impacte en el desarrollo de las economías. Este sistema de logística internacional debe ser desarrollado de tal forma que integre toda la estructura de la organización, actores directos e indirectos o stakeholders, y por su puesto la infraestructura logística disponible en el país y el mundo.

La situación actual de la economía en el mundo y del país obligan a todos los sectores a innovar en procesos, productos y servicios, de lo contrario todos pueden ser impactados por los cambios del mercado, o factores externos. Es muy importante para las empresas que han alcanzado un nivel de madurez y de desarrollo sostenido, establecer estructuras de negocio a largo plazo, que aseguren la continuidad del negocio y que abran nuevas puertas.

Es importante para cualquier empresa que desea dar el paso a los negocios internacionales, desarrollar un sistema Logístico confiable que pueda asegurar una correcta estrategia de mercado y evaluar todas las posibles opciones.

### ***Objetivo general***

Diseñar sistema logístico internacional para la exportación de bocadillo de las empresas pymes productoras del municipio de Vélez bajo el marco del convenio suscrito entre la Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB – Cámara de Comercio de Bucaramanga que permita reducir los riesgos a partir de estrategias que garanticen el desarrollo de las operaciones internacionales a corto y largo plazo.

### ***Objetivos específicos***

1. Caracterizar los procesos de producción y actividades administrativas, aduaneras, logísticas de Distribución física internacional y comerciales necesarias para la exportación de bocadillo de las empresas pymes productoras del municipio de Vélez bajo el marco del convenio suscrito entre la UNAB – Cámara de comercio de Bucaramanga que permita reducir los riesgos a partir de estrategias que garanticen el desarrollo de las operaciones internacionales a corto y largo plazo.

2. Describir la estructura regulatoria aduanera, comercial, logística y distribución física internacional DFI para el proceso de exportación desde Colombia hacia los mercados internacionales, que permita a la organización abrir nuevas oportunidades de mercado para la internacionalización de bocadillo de las empresas pymes productoras del municipio de Vélez bajo el marco del convenio suscrito entre la UNAB – Cámara de comercio de Bucaramanga que permita reducir los riesgos a partir de estrategias que garanticen el desarrollo de las operaciones internacionales a corto y largo plazo.

3. Detallar por medio de un mapa de proceso las actividades de la cadena de suministro, administrativas, aduaneras, logísticas de distribución física internacional – DFI y comercial para fortalecer el proceso de exportación de bocadillo de las empresas pymes productoras del municipio de Vélez bajo el marco del convenio suscrito entre la UNAB – Cámara de comercio de Bucaramanga que permita reducir riesgos a partir de estrategias que garanticen el desarrollo de las operaciones internacionales a corto y largo plazo.

### ***Estado del arte***

La coyuntura económica actual ha impulsado en buena medida a las grandes, medianas y pequeñas empresas a buscar nuevas y mejores alternativas de comercialización de sus productos o servicios, y es el mercado internacional un punto de revisión en los modelos de negocios de cada empresa, de acuerdo con Sabrina Tabares, Edith Anzo, Lina María Estrada. (2014), La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado. Caso de estudio “Cada vez son más las empresas que desarrollan sus operaciones en el mercado internacional, incluso muchas de ellas las inician cuando aún son pequeñas y no cuentan con el reconocimiento suficiente en el mercado doméstico. Una de las áreas en que las empresas muestran mayor preocupación es en su proceso de internacionalización y conexión con los mercados globales.

Es por esto por lo que muchas empresas recurren a programas gubernamentales, préstamos bancarios, ayudas internacionales y demás herramientas de financiación que promueven los procesos de inmersión comercial que requieren. De igual modo, la mayoría de los países del mundo han puesto en marcha programas de promoción del comercio, incluso bajo el presupuesto de que dichos programas han tendido a arrojar resultados heterogéneos (Volpe Martincus y Carballo, 2010).”

La internacionalización en doble vía siempre ha sido un importante camino para las empresas, lastimosamente siempre se ha creído erróneamente que solo las empresas grandes y con trayectoria comercial pueden beneficiarse de estos mercados; sin embargo, existen muchos casos de empresas que desde su creación se han perfilado a los mercados internacionales con gran éxito.

Negocios y comercio internacional: evidencias de investigación académica para Colombia. Juan Gabriel Vanegas Jorge Aníbal Restrepo y Mariano Alberto González (2015) en este artículo de reflexión, los autores desarrollan varios postulados en donde relacionan como se integran los temas relacionados con el comercio internacional, las posturas académicas y las instituciones “Los tópicos de investigación en torno al

comercio internacional que destaca el WB (2012, January; 2013a; 2013b) van encaminadas a que este impacte en el desarrollo sostenible y reducción de la pobreza en los países en vía de desarrollo.

Estos tópicos comprenden: patrones comerciales e información estadística, asuntos multilaterales, efectos del comercio en diversos campos (pobreza, crecimiento, inversión, trabajo y medio ambiente), regionalismo, sectores económicos (agricultura y servicios), estándares internacionales, costos y facilitación del comercio, migración internacional, acceso a la WTO, ronda de Doha, política de competencia, reforma a las barreras comerciales, protección contingente, derechos y propiedad intelectual, contratación pública, geografía económica, política económica de la política comercial y estudios de países.

En el sector privado, el PIIE (2013) plantea grandes líneas en torno al estudio del comercio internacional e inversión. Entre los tópicos de análisis destacan: políticas de competencia, transparencia y gobierno corporativo, la relación entre comercio electrónico y tecnología, sanciones económicas, energía, inversión extranjera directa, derechos de propiedad intelectual, los bloques comerciales regionales, el tema de los servicios, la política de tasación (fiscal) y la WTO y otras instituciones globales reguladoras.

La globalización nos permite obtener mayor variedad, mejor calidad o precios más bajos con una oferta continua y no nos limita a un solo sitio, nos abren grandes puertas para fortalecer nuestro negocio.

Todo lo anterior nos refleja un amplio panorama favorable; sin embargo, muchos son los obstáculos a los que se enfrentan las empresas al momento de estructurar un plan de internacionalización.

Las estructuras logísticas en Colombia aun no son competitivas y en muchos casos son consideradas el factor diferenciador en la internacionalización de las empresas; actualmente el costo logístico para una empresa que desarrolla operaciones internacionales, puede en el mejor de los casos estar en un 13% o hasta un 20%, de acuerdo a los últimas mediciones de los indicadores de competitividad del país (Encuesta nacional Logística 2020); adicionalmente una amplia regulación y legislación para las operaciones internacionales que resulta muy ineficiente para los empresarios; esta última que es llevada por un mecanismo institucional restrictivo, en donde la misma entidad (DIAN) que desarrolla las actividades de fomento de comercio exteriores, también es la encargada de sancionar y restringir las actividades que solo quiere o

fundamenta su legislación en el recaudo y no en el fomento de la internacionalización empresarial.

Actualmente el régimen de aduanas colombiano que regula las actividades de comercio exterior ha pasado desde el Decreto 2685 de 1999, a Decretos derogados como el 390 de 2019 y actualmente el Decreto 1176 de 2019, regulado por la resolución 46 de 2019; esta legislación, aunque amplia aún no está acorde a las necesidades de las condiciones actuales de las empresas colombianas y siguen restando competitividad.

La internacionalización es un término usado, comúnmente, para referir la capacidad que tiene una organización empresarial de comercializar sus servicios o productos en mercados de otros países, distintos al que residen. En palabras de Fanjul (2021):

La internacionalización de la empresa puede definirse como un proceso mediante el cual ésta desarrolla una parte de sus actividades (venta de sus productos, compra de suministros, producción, etcétera) en otros países distintos al país de origen de la empresa. (p. 2)

Este proceso se caracteriza por desarrollar operaciones externas al país en el que se constituye originalmente la organización, lo que genera, en consecuencia, cambios en cuanto al funcionamiento, organización y forma de llevar a cabo sus actividades cotidianas, para lo cual la empresa debe adaptarse a las condiciones asociadas a los mercados en los que participe.

De igual manera, los procesos de internacionalización acarrearán riesgos a los que son vulnerables las empresas que siguen este camino de comercializar en países extranjeros, a lo que deben hacer frente mediante el uso de ciertas claves competitivas de los mercados en los que incursionan, los cuales pueden resultar muy distintos al mercado de origen, lo que implica una complejidad mayor y el desarrollo con nuevos socios comerciales (García, 2020).

En resumen, la internacionalización es la acción que lleva a cabo una empresa para desarrollar sus actividades comerciales fuera de la frontera nacional, lo que en términos operativos implica que las operaciones que amerita para su funcionamiento sean cada vez más complejas, requiriendo para ello una mayor inversión financiera, a fin de aumentar sus posibilidades de éxito.

El marketing mix se trata de un conjunto de estrategias enfocadas en el aspecto que una empresa desarrolla a nivel interno, cuya principal función es analizar determinados aspectos de sus operaciones. Dichos aspectos, según Figueroa et al. (2020), están constituidos por: el precio, el producto, la promoción y la distribución; los cuales son totalmente controlables por la organización.

Lo antes señalado, tiene la finalidad de identificar una oferta propicia de los productos y servicios que se ofrecen al mercado, la cual permita que aumente el nivel de satisfacción de los clientes, a la vez que genera mayores niveles de utilidad para la organización. Para ello, es fundamental que las instituciones empresariales ejecuten un análisis o diagnóstico del mercado, que les permita determinar hacia quienes deben enfocar las estrategias para vender sus productos y servicios, a partir de lo cual establecer la plaza más conveniente. Asimismo, es acertado que definan las estrategias a emplear para llamar la atención de los consumidores, promocionando sus productos por medio de los canales más influyentes del mercado al cual pertenecen.

La teoría básica del marketing refiere que el marketing consiste en la compilación de datos y posterior análisis, lo que es usado para contribuir con la venta de productos y servicios de las organizaciones empresariales. Esto orienta a las empresas a producir o modificar productos o servicios, definir canales de distribución, fijar precios, entre otros aspectos que le ayuden a destacar en el mercado.

Esta teoría, permite una mayor comprensión de los aspectos relativos que contribuyen con el mercadeo de productos o servicios, en función del mercado y entorno al cual se pertenece. Sobre esta teoría, en el año 2006, Sawaf y Cooper argumentaron que a fin de prever el comportamiento que debe asumirse para mercadear de forma eficiente un producto o servicio, es preciso tener conocimiento sobre las facetas de mayor importancia respecto al escenario donde se da el marketing (Núñez y Miranda, 2020).

Es menester señalar, que las teorías de marketing evolucionan de forma muy acelerada, ya que, con el avance del tiempo, el desarrollo tecnológico y el comportamiento de los mercados, las organizaciones deben adaptarse rápidamente para generar estrategias que les permitan destacarse ante la competencia; por lo que actualmente se han desarrollado diversos tipos de marketing, que varían en cuanto a las visiones estratégicas y aproximaciones operativas de las organizaciones.

Esta teoría plantea que, para una comercialización efectiva, las empresas deben contemplar, además de las estrategias de mercadeo, los datos de la demografía del

cliente, estatus de la competencia, cantidad de ventas y estadísticas del sector al que se pertenece (Milano, 2021). En síntesis, esta teoría proporciona información crucial sobre un proceso social, que involucra el hecho que diversos grupos de individuos puedan intercambiar productos con valor para otros, a fin de satisfacer necesidades.

## METODOLOGÍA

Este proyecto de investigación busca diseñar un sistema logístico que facilite el proceso exportador del bocadillo a los productores de VELEZ, dada las debilidades encontradas en el mismo, la metodología que se propone es de enfoque cualitativo, que en palabras de Sandoval (2002), se refiere a una investigación enfocada a analizar las diversas perspectivas respecto a las diversas realidades que conforman el orden humano y social, de tal manera que permita comprenderlas y, de esta manera, generar conocimientos sobre las mismas.

En atención a lo anterior, se tiene que el enfoque cualitativo permite que la realidad pueda ser estudiada en torno a su contexto natural, es decir tal como ocurre normalmente, ante lo que se analizan aquellos fenómenos más destacados, desde la perspectiva de las personas expuestas a estos. Tal como lo señala Sánchez (2019), este enfoque se fundamenta en evidencias que se inclinan hacia una investigación de descripción profunda respecto al fenómeno objeto de estudio, con el propósito de entender su comportamiento.

En lo que concierne al tipo de investigación, el mismo es de tipo descriptivo, que según Guevara et al. (2020), “se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad” (p. 165). Es decir, con la aplicación de este tipo de investigación se logró obtener información crucial que permitió conocer la realidad del objeto de estudio, a partir de lo cual se pudo vislumbrar sus principales características, que fueron expuestas de forma descriptiva.

Respecto a ello, Salinas (2019) explica que el llevar a cabo una investigación descriptiva implica realizar un procedimiento de búsqueda de información en fuentes documentales acerca de los antecedentes del objeto de estudio, por tanto, este tipo de estudio implica que se desarrolle una investigación documental para obtener la información necesaria para conocer las principales características del fenómeno estudiado. Dicha información permitirá generar los conocimientos necesarios respecto al diseño de un sistema logístico para la exportación de bocadillo de las empresas Pymes de Vélez, permitiendo vislumbrar cuál es su comportamiento y cómo contribuye a la



economía del país, cuáles son los factores que influyen en dicho comportamiento y cuáles es su dinámica en cuanto a la gestión de exportación.

Como técnica de recolección de datos se recurrirá al análisis documental, que de acuerdo con Reyes y Carmona (2020), se trata de una técnica cualitativa de investigación con la que se realiza un procedimiento de recolección y selección de datos provenientes de diversos documentos bibliográficos, tales como libros, revistas, artículos científicos, entre otros, que proporcionan información que amerita la observación para llevar a cabo el análisis de datos de tal forma que puedan articularse con el objeto de estudio.

Respecto a esta técnica de investigación, es preciso comentar que la misma se caracteriza por el uso de datos provenientes de fuentes secundarias, siendo su finalidad orientar la investigación desde el análisis de datos previos expuestos por diversas fuentes, hacia un análisis de estos en función del tema abordado, que a efectos del presente estudio que es diseñar sistema logístico internacional para la exportación de bocadillo de Vélez de las empresas pymes productoras bajo el marco del convenio suscrito entre la UNAB – Cámara de Comercio de Bucaramanga que permita reducir los riesgos a partir de estrategias que garanticen el desarrollo de las operaciones internacionales a corto y largo plazo.

A continuación, se describen las fases de la investigación:

1. Caracterizar los procesos de producción y actividades para la exportación de bocadillo de Vélez de las empresas pymes productoras bajo el marco del convenio suscrito entre la UNAB – Cámara de comercio de Bucaramanga que permita reducir los riesgos a partir de estrategias que garanticen el desarrollo de las operaciones internacionales a corto y largo plazo.

2. Describir la estructura regulatoria para reducir las barreras comerciales en el proceso de exportación desde Colombia hacia los mercados internacionales, que permita a la organización abrir nuevos mercados para la exportación de bocadillo de Vélez de las empresas pymes productoras bajo el marco del convenio suscrito entre la UNAB – Cámara de comercio de Bucaramanga que permita reducir los riesgos a partir de estrategias que garanticen el desarrollo de las operaciones internacionales a corto y largo plazo.

3. Diseñar sistema logístico internacional para la organización, que contemple las actividades de la cadena de suministro para fortalecer la operación de distribución

física internacional en el proceso de exportación de bocadillo de Vélez de las empresas pymes productoras bajo el marco del convenio suscrito entre la UNAB – Cámara de comercio de Bucaramanga que permita reducir riesgos a partir de estrategias que garanticen el desarrollo de las operaciones internacionales a corto y largo plazo.

## RESULTADOS PRELIMINARES

**Tabla 1.** Resultados esperados de la investigación.

Tipo de producto		Categoría Minciencias
Nuevo Conocimiento		Innovación generada en la gestión empresarial, IG_B2 o superior
Desarrollo Tecnológico e Innovación		Innovación generada en la gestión empresarial, IG_B2 o superior
Apropiación Social del Conocimiento y divulgación pública de la Ciencia.		Evento científico con componente de apropiación, EC_B o superior.
Formación de Recurso Humano para la CTel		Dirección de trabajo de grado de pregrado, TP_B o superior, concluido o en curso
Informe Final de Investigación		Informe técnico, INF, o Informe de investigación, IFI. El informe final del proyecto

**Fuente:** Elaboración propia

## CONCLUSIONES PRELIMINARES

El bocadillo veleño es un producto estrella, muy influyente en la economía del municipio de Vélez, Santander. A lo largo de la historia diferentes empresas, principalmente familiares, se han dedicado a la producción artesanal de este alimento a base de guayaba y gracias a su sabor característico y excelente calidad han logrado convertirse en uno de los dulces tradicionales, no solo de la región sino de todo el país. Su gran éxito y alto nivel de participación en la economía regional ha impulsado a las pymes productoras de Vélez a incursionar en nuevos mercados, exportando el bocadillo veleño y posicionándolo en la lista de snacks dulces internacionales, llamativo frente a consumidores extranjeros por su sabor exótico, generando así la adquisición de la Denominación de Origen, otorgando exclusividad y un valor de marca con más peso para la industria.

Sin embargo, a pesar de que es un producto que se ha venido desarrollando desde hace muchos años, el proceso industrial sigue siendo casi artesanal en muchas pymes, pues las empresas del municipio no cuentan con altos niveles de tecnología que permitan agilizar estos procesos, tecnificar las etapas de proveeduría y ejecutar una producción mayor que supla con la demanda internacional que puede llegar a obtener

este producto, dejando a su vez de obtener ganancias que pueden fortalecer la inversión no solo en el área productiva, sino también en promoción y otras ventajas competitivas. Aun así, es una industria que se mantiene gracias a su alto nivel de producción de guayaba, su materia prima fundamental, en el país, garantizando su proveeduría a costos competitivos, excelente calidad y logística mucho más eficiente.

A pesar de esto, siguen existiendo variables externas como los desastres climáticos que afectan las cosechas de guayaba, o eventos sociopolíticos que limitan en cierto porcentaje el desempeño del sector. Es por esto por lo que es de gran importancia el apoyo que se recibe por parte de las entidades gubernamentales para apoyar y generar incentivos en el sector, que permitan fortalecer financiera y estructuralmente a estas economías en crecimiento.

Por otro lado, se concluye la importancia que recae sobre los procesos administrativos y aduaneros que deben ejecutar las empresas para lograr realizar un proceso de exportación con éxito, pues la omisión de alguno de estos pasos va a perjudicar el buen funcionamiento de éste, impidiendo que se realice una exportación efectiva y que incluso se acarreen sanciones por incumplimiento en alguno de los aspectos mencionados en el desarrollo del segundo objetivo del documento. Así mismo, el cumplimiento de las características con las que deben contar las mercancías es fundamental, tanto en el empaque y embalaje, como en el ámbito fitosanitario; sin esto es muy improbable que siquiera logren ingresar al mercado externo, generando altos índices de endeudamiento y pérdida económica para la empresa.

En cuestiones de la distribución física internacional, se puede concluir que, aunque Colombia presenta estadísticas favorables en el movimiento de mercancías, los temores internacionales a nivel político y económico, como la guerra entre Rusia y Ucrania, o la posible recesión, ha afectado el comercio internacional de mercancías. Sin embargo, las economías siguen trabajando de forma constante y eficiente para mitigar los efectos que han traídos estas crisis globales, que perjudican el correcto funcionamiento de la economía y el bienestar de los países a nivel general.

Además de esto, el país no presenta un auge en materia de infraestructura para el transporte de carga, especialmente en el sector del transporte terrestre, pues se presentan muchas falencias que son motivadas también debido a los eventos climáticos presentes en la región y que, de la mano con la poca inversión y acompañamiento gubernamental, ha permitido que se debilite esta industria, generando costos a nivel nacional que superan incluso en tiempos de entrega los movimientos por otros medios de transporte a nivel internacional.

## REFERENCIAS

- Alcaldía de Bucaramanga (05 de abril de 2021). Se lanzó Ruta S-Innova desde el ecosistema CEmprende. <https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/se-lanzo-ruta-s-innova-desde-el-ecosistema-cemprende/>
- Alcaldía de Bucaramanga. (2022). Alcaldía de Bucaramanga y las UTS presentan Foros IMEBU. <https://www.uts.edu.co/sitio/alcaldia-de-bucaramanga-y-las-uts-presentan-foros-imebu/>
- Almodóvar, P. (2015). *Factores explicativos de la empresa conjunta internacional: Una aplicación al sector manufacturero español*. España: Fundación Rafael del Pino.
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Colombia: <https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>.
- Calderón, A. (2019). *Estrategia y teoría de internacionalización: El paradigma ecléctico de Dunning*. <https://www.internacionalmente.com/paradigma-eclectico-de-dunning/>
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2019). *Actividad Empresarial en Santander*. [https://www.camaradirecta.com/imagenes/vdo\\_conexion/cone\\_adefae5da7978e5d1dbd5bfc9838029d6d55ac71.pdf](https://www.camaradirecta.com/imagenes/vdo_conexion/cone_adefae5da7978e5d1dbd5bfc9838029d6d55ac71.pdf)
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2022). IMEBU. <https://santanderinnova.com/aliado?id=34>
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Ed. San Marcos.
- Congreso de Colombia. (1991). *Normas Generales del Comercio Exterior*. Colombia: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=67199#:~:text=El%20Gobierno%20Nacional%20regular%C3%A1%20el,las%20compa%C3%B1%C3%ADas%20nacionales%20de%20transporte.>
- Cardozo, C. A. (2005). *Teorías de internacionalización*. Colombia Trade. (s.f.). Colombia Trade. <http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/centrode-informacion>
- Correa, D. (03 de febrero de 2022). TuAgro. <https://tuagro.com/exportaciones-agropecuarias-registran-cifras-record-en-2021/>
- DANE-DIAN. (2022). Información: Perfiles Económicos Departamentales. MINCOMERCIO.
- Delgadillo, F. M. (18 de noviembre de 2008). Proyecto de elaboración del bocadillo. Obtenido de Portafolio bocadillo: <http://portafoliobocadillo.blogspot.com/2008/11/proyecto-de-elaboracion-bocadillo.html>
- Pedrosa. (2016). *Teoría de la ventaja absoluta*. Economipedia.
- Porter, M. E. (2007). *COMPETITIVE STRATEGY*. Online Executive Education.

- Restrepo, J. E. (1997). Caracterización del comportamiento en postcosecha de materiales genéticos de guayaba y su relación con la elaboración del bocadillo. Tunja: Universidad pedagógica de Colombia.
- Suárez, A. J., Castellanos, Y. Y., & Prieto, A. V. (2017). *El rol de la asociatividad en la denominación de origen del bocadillo veleño colombiano como estrategia de competitividad*. Recuperado el 16 de 6 de 2022, de <http://udi.edu.co/revistainvestigaciones/index.php/id/article/view/110/123>
- Treid. (01 de Julio de 2021). Treid. Obtenido de <https://www.treid.co/post/las-5-principales-empresas-exportadoras-de-bocadillo-entre-enero-y-abril-de-2021#:~:text=En%20promedio%20los%20colombianos%20consumen,las%205%20principales%20empresas%20exportadoras>.
- Vargas, O. L., Forero, L. E., Bernal, H. R., Buitrago, E. G., Ríos, J. J., & Guzmán, R. P. (2018). *Producción de bocadillo veleño: programa para el desarrollo de la minicadena del bocadillo en Santander*. Recuperado el 16 de 6 de 2022, de <https://repository.agrosavia.co/handle/20.500.12324/2138>

## PERFIL PRODUCTIVO AGRÍCOLA DE LA REGIÓN DEL CATATUMBO CON MIRAS A LA INTERNACIONALIZACIÓN COMO ALTERNATIVA ECONÓMICA A LOS CULTIVOS ILÍCITOS, AÑOS 2020 - 2021.

**Liliana Marcela Bastos Osorio.** Universidad Francisco de Paula Santander.  
Correo: lilianamarcelabo@ufps.edu.co

**Johanna Milena Mogrovejo Andrade.** Universidad Francisco de Paula Santander. Correo: johannamogrovejo@ufps.edu.co

**Oscar Arnulfo Mera Ramírez.** Universidad Francisco de Paula Santander.  
Correo: oscararnulfomr@ufps.edu.co

Grupos de investigación: GILOCNI y GIDSE.

*Eje temático: Logística y cadena de abastecimiento.*

### RESUMEN

Este artículo de investigación hace parte de un proyecto de investigación titulado: “Plan de promoción para la inversión extranjera y nacional en la región del Catatumbo Norte de Santander, como alternativa económica a los cultivos ilícitos”, en la cual se hace una revisión no solo de la inversión extranjera en esta región del país sino también de la cooperación internacional. Sin embargo, en esta parte será presentada el desarrollo de un objetivo de la investigación titulada: formular un diagnóstico del perfil productivo agrícola de la región del Catatumbo con miras a la internacionalización. La metodología tenida en cuenta fue la descriptiva y documental y se realizó una matriz de selección de los principales productos del Catatumbo y que tengan potencial exportador. Como resultado se encontró que, aunque productos como el cacao, aguacate, café y los cítricos; en donde el territorio colombiano presenta oportunidades en estos mercados debido a que ofrecen alta calidad y con características especiales otorgadas por los nutrientes del suelo, existen otros productos con proyección internacional dado su alta producción, que se encuentran en varios municipios del Catatumbo y su periodicidad. Por tanto, se hace pertinente una mayor visibilidad y socialización de estos indicadores que juegan un gran papel en el desarrollo de la región del Catatumbo.

**Palabras claves:** Catatumbo, internacionalización, perfil productivo, cultivos transitorios, cultivos anuales y permanentes.

## ABSTRACT

This research article is part of a research project entitled: "Promotion plan for foreign and national investment in the region of Catatumbo Norte de Santander, as an economic alternative to illicit crops", in which a review is made not only of foreign investment in this region of the country but also of international cooperation. However, this part will present the development of a research objective entitled: to formulate a diagnosis of the agricultural productive profile of the Catatumbo region with a view to internationalization. The methodology taken into account was descriptive and documentary and a selection matrix was made of the main products of Catatumbo that have export potential. As a result, it was found that although products such as cocoa, avocado, coffee and citrus, where the Colombian territory presents opportunities in these markets because they offer high quality and with special characteristics provided by the nutrients of the soil, there are other products with international projection given their high production, which are found in several municipalities of Catatumbo and their periodicity. Therefore, a greater visibility and socialization of these indicators that play a great role in the development of the Catatumbo region is pertinent.

**Keywords:** Catatumbo, internationalization, production profile, transitory crops, annual and permanent crops.

## INTRODUCCIÓN

Según el Plan Regional de Competitividad del departamento Norte de Santander (2019), una de las vocaciones productivas de la región está en el sector primario específicamente en productos agrícolas y agroindustriales, que por la variedad climatológica y posición geográfica tendrían un potencial en temas de comercialización. En este sentido y aportando al cumplimiento de metas específicas del Plan de Desarrollo Departamental actual, el presente proyecto busca formular un plan de promoción para la inversión extranjera y nacional en la región del Catatumbo Norte de Santander, como alternativa económica a los cultivos ilícitos específicamente para los municipios de Tibú y Sardinata; municipios altamente golpeados por el conflicto y a su vez con alta presencia de economías ilegales.

El proyecto se desarrolla a través del cumplimiento de objetivos específicos como son: la Elaboración un diagnóstico del empresariado internacional y de la cooperación internacional presente en la región, así como un directorio empresarial e institucional que sea de interés en la región: analizar la trazabilidad de la situación de la economía informal e ilegal en la región del Catatumbo; formular un diagnóstico del perfil productivo



agrícola de la región del Catatumbo con miras a la internacionalización; formular estrategias de promoción para la inversión extranjera en la región del Catatumbo Norte de Santander, como alternativa económica a los cultivos y la elaboración de un plan de acción para la implementación de la estrategia de promoción Internacional para la inversión extranjera en la región del Catatumbo Norte de Santander, como alternativa económica a los cultivos ilícitos promoviendo figuras que promuevan la sana generación de oportunidades laborales y de ingresos sostenibles dentro del marco de la legalidad, estas estrategias acompañadas de política públicas oportunas para esta región podrán generar más productividad y competitividad socioeconómica.

Para determinar el perfil económico y productivo de la región se tomaron variables que según John M. Keynes (1936) y Joseph A. Schumpeter (1914) en su teoría de desarrollo económico resalta que es indispensable para la inversión y crecimiento de los objetivos económicos que se proponen de forma local y nacional; por ende, los once municipios de la Región del Catatumbo tomado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (s.f.) del Gobierno Nacional de Colombia a través del portal web Datos Abiertos, concluye que su perfil económico y productivo se encuentra inmerso dentro del análisis para cultivos transitorios, cultivos permanentes, cultivos anuales, inventario porcino, inventario de aves.

Dentro de las teorías que apoyaron la investigación se tiene: Teoría de la ventaja absoluta (1776) de Smith y la Ventaja Comparativa (1817) de David Ricardo. Entendiendo lo anterior aporta a la investigación de oferta exportable de la región del Catatumbo ya que para este ser más competitivo puede tener como punto de referencia el poder potencializar los productos que la región tenga una mayor producción y que puede ser más factible la misma. Por ende, con estas teorías se relaciona llevando a cabo el cumplimiento de objetivos ya que es importante saber que productos tiene el municipio una ventaja comparativa y una absoluta para así poder realizar un estudio y dar un análisis de los productos potenciales del municipio.

#### ***Método de recolección y análisis de información.***

Este es un estudio de enfoque cuantitativo, dada las mediciones de las variables económicas revisadas de los municipios de estudio. Así como también se hace un estudio descriptivo, documental y un trabajo de campo a través de una encuesta. Esta investigación inicia con el análisis de cultivos transitorios puesto que se tiene mayor movimiento productivo, debido a que se caracteriza por tener un ciclo vegetativo inferior menor a un año, proporcionando a los productores rendimientos y ganancias más frecuentes. Los cultivos que más destacan es la yuca con 83.448 toneladas de

producción y la cebolla de bulbo con 71.270 toneladas producidas (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2019-2020).

Seguido se encuentra el análisis de cultivos permanentes que según un estudio de la Universidad Francisco de Paula Santander unido a la UPRA (Unidad de Planificación Rural Agropecuaria es una entidad técnica adscrita al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural), la tierra de la región del Catatumbo tiene 17 tipos de uso del suelo teniendo en cuenta el café, cacao, caña panelera y plátano caracterizándose por ser productos primarios que puede dar mejores resultados gracias a la humedad, suelo, clima y altitud.

Por otro lado, se presenta el análisis de la división pecuaria que se encuentra clasificada en inventario de aves, porcino, bovino y otros productos derivados. La encuesta realizada permitió distinguir el perfil productivo de la región en donde se afirma la riqueza natural y cultura agrícola existente; sin embargo, es difícil tener una capacidad productora para cubrir la demanda puesto que existen altos costos de producción e insumos, sumando que los campesinos tienen como prioridad en su mayoría cosechar cultivos transitorios, debido a que obtendrán ganancias en el menor tiempo posible.

Además de ello, se realiza una matriz de selección de productos con criterios como hectáreas sembradas y cosechadas, rendimiento, toneladas de producción, periodicidad, municipios productores, predios certificados en BPA y 4'e de logística.

## RESULTADOS PRELIMINARES

### Análisis de los cultivos transitorios

Los cultivos transitorios según el DANE son de crecimiento menor a un año a excepción de la yuca, entre su característica primordial está que posterior a su cosecha deben nuevamente volverse a sembrar. Por consiguiente, se da a conocer mediante la Tabla 01 el grupo, el tipo de cultivo, la cantidad de hectáreas sembradas y cosechadas; así como su rendimiento y producción de cada uno de los cultivos transitorios de los municipios de la región del Catatumbo del Norte de Santander.

**Tabla 01.** Características de los cultivos transitorios de la región año 2020.

Tipo de cultivos		Productividad			
Grupo	Cultivo Desagregado	Área Sembrada (Ha)	Área Cosechada (Ha)	Producción (Tn)	Rendimiento (Tn/Ha)
Cereales	Maíz	5.756	5.659	11.802	2,09

	Arroz	1.389	1.382	8.581	6,21
	Ahuyama	42	42	903	21,50
	Ají	198	198	1.046	5,28
	Cebolla de bulbo	3.680	3.676	71.270	19,39
	Cebolla de rama	790	788	15.262	19,37
	Cilantro	200	198	1.972	9,96
Hortalizas	Hortalizas varias	11	11	56	5,09
	Pepino cohombro	308	308	6.380	20,71
	Pimentón	368	363	5.750	15,84
	Repollo	20	20	240	12,00
	Tomate	1.453	1.445	58.061	40,18
	Arveja	360	360	561	1,56
Leguminosas y oleaginosas	Fríjol	4.913	4.888	11.558	2,36
	Habichuela	50	50	360	7,20
Otros transitorios	Tabaco	62	62	89	1,44
Tubérculos y plátanos	Arracacha	136	136	1.759	12,95
	Yuca	6.012	5.887	83.448	14,17

Nota: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, (2019-2020) a través del portal Datos abiertos Colombia.

Al analizar la tabla anterior se puede observar que en la región del Catatumbo, para el año 2020, entre los grupos de cultivos transitorios se encuentran los cereales, las hortalizas, leguminosas tubérculos y otros transitorios y estas a su vez generan los cultivos desagregados de los cuales en la zona en estudio existen; la ahuyama, el ají, la arracacha, el arroz, arveja, cilantro, cebolla de bulbo, cebolla de rama, hortalizas varias, frijol, habichuela, maíz, pimentón, pepino cohombro, repollo, tabaco, tomate y yuca. Igualmente, se observa el área sembrada y cosechada medidas en hectáreas: la producción se visualiza en toneladas y por último el rendimiento se genera entre la división de hectáreas de área cosechada y las toneladas de producción.

Prosiguiendo de esta manera, para el grupo de cereales se tiene el cultivo desagregado de maíz siendo el área sembrada de 5756 hectáreas y 5659 hectáreas de área cosechada generando 11.8101 toneladas de producción permitiendo un

rendimiento de 2,09 t/Ha; siendo presente en su gran mayoría en los municipios de Tibú con 2810 de área sembrada y cosechada produciendo 2.750 toneladas de maíz; para el caso del arroz se obtienen 1.389 hectáreas de siembra y 1.382 de cosecha trayendo como resultado 8.581 toneladas de producción generando un rendimiento de 6,21 t/Ha.

De igual manera, el grupo de hortalizas se caracteriza por tener diez cultivos desagregados donde la mayor cantidad de área sembrada y cosechada lo tiene el cultivo de cebolla de bulbo con 3.680 hectáreas de área sembrada, 3.676 hectáreas de área de cosechada, con una producción de 71.270 toneladas dando como resultado un rendimiento de 19,39; siendo el municipio de Abrego el que mayor aporte hace a este cultivo puesto que produce 26.800 toneladas con 1340 hectáreas de siembra y cosecha, con un rendimiento de 20.

En segundo lugar, que tiene mayor del grupo de las hortalizas es el tomate con 1.453 hectáreas de siembra y 1.445 hectáreas de cosecha generando una producción de 58.061 toneladas permitiendo 40,18% de rendimiento, siendo el municipio de Abrego el que aporta mayor cantidad de siembra y cosecha; en tercer lugar, se observa la cebolla de rama con 790 hectáreas de siembra y 788 hectáreas de cosecha permitiendo una producción de 15.262, siendo el municipio de Ocaña el que mayor producción aporta con 13.000 toneladas. En cuarto y quinto lugar se encuentra el pepino cohombro y el pimentón respectivamente, teniendo áreas sembradas y cosechadas de 308 y 368 hectáreas, teniendo el pepino 6.380 toneladas de producción y el pimentón 5.750 toneladas, siendo los municipios de Ocaña y Abrego los que mayor siembra, cosecha y producción generan.

En modo similar, se tiene el grupo de leguminosas y oleaginosas siendo el frijol el cultivo desagregado de mayor producción con 4.913 hectáreas de siembra, 4.888 hectáreas de cosecha y 11.558 toneladas de producción generando un rendimiento 2,36 siendo nuevamente Abrego y Ocaña los municipios con mayor siembra, cosecha y producción. Seguido se encuentra la arveja con 360 hectáreas de área sembrada y cosechada, permitiendo 561 toneladas de producción siendo los municipios de Abrego, La Playa y Ocaña los únicos que participan en la producción de este cultivo.

Por último, entre el grupo de leguminosas se encuentra la habichuela con 50 hectáreas de siembra y cosecha dando como resultado 360 toneladas de producción siendo la Playa y Ocaña los municipios que generan esta cosecha; para el grupo de los tubérculos se observa la yuca como principal fuente de producción con 83.448 toneladas contando con 6.012 hectáreas de siembra y 5.887 hectáreas de cosecha con

un rendimiento de 14,17; en segundo lugar se encuentra la arracacha con 136 hectáreas de área de sembrada y cosechada permitiendo 1.759 toneladas con un 12,95 de rendimiento.

Para finalizar, se encuentra el grupo de otros transitorios donde el tabaco es el cultivo desagregado con tan solo un área de siembra y cosecha de 62 hectáreas en la región produciendo 89 toneladas generando un rendimiento de 1,44 t/ha, este grupo de cultivo hace presencia en los municipios de Abrego y la Playa.

### **Análisis de los cultivos permanentes**

La región del Catatumbo se dedica en su mayoría a cultivos transitorios es decir, siembras que tienen una durabilidad menos de un año; sin embargo, según un estudio realizado por investigadores de la Universidad Francisco de Paula Santander UFPS (2015) unido a la UPRA donde crearon un mapa de reconocimiento de tierras, que brinda información a campesinos para que tengan conocimiento de los beneficios que tiene sembrar cultivos permanentes de manera correcta desde un punto de vista social económico y ambiental.

La investigación expresa que se encuentran 17 tipos de uso del suelo en esta región teniendo en cuenta el café, cacao, caña panelera y plátano caracterizándose por ser productos primarios que puede dar mejores resultados gracias a la humedad, suelo, clima y altitud (UPRA, 2014). A continuación, se describen por medio de tablas los distintos grupos de cultivos permanentes que se encuentran en la región para el año 2020.

**Tabla 02.** Características de los cultivos permanentes de la región

Tipo de cultivos		Productividad			
Grupo	Cultivo Desagregado	Área Sembrada (Ha)	Área Cosechada (Ha)	Producción (Tn)	Rendimiento (Tn/Ha)
Plátano	Plátano	6.412	6.175	37.819	6,12
	Caña Panelera	5.034	4.989	22.011	4,41
Cultivos Tropicales	Café	5.535	4.772	5.410	1,13
	Cacao	8.295	8.183	4.414	0,54
Frutales	Durazno	62	60	900	15,00
Tipo de cultivos		Productividad			
Grupo	Cultivo Desagregado	Área Sembrada (Ha)	Área Cosechada (Ha)	Producción (Tn)	Rendimiento (Tn/Ha)

Frutales	Cítricos	563	540	6.373	11,81
	Aguacate	682	602	6.696	11,12
	Lulo	75	64	502	7,84
	Brevo	17	14	112	8,00
	Banano	19	16	128	8,00
	Mango	9	4	48	12,00
	Maracuyá	33	23	270	11,74
	Papaya	74	58	870	15,00
	Guanábana	33	27	162	6,00
	Tomate de Árbol	6	6	96	16,00
Leguminosas	Palma de Aceite	36.025	36.025	122.552	3,40
	Sacha Inchi	2	2	12	6,00

Nota: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2019-2020 a través del portal Datos abiertos Colombia.

En la Tabla 02 se puede observar los distintos productos de cultivo permanentes que se encuentran en la región, donde en su mayoría se fragmentan en: plátanos, frutales, cultivos tropicales y leguminosas siendo el promedio del rendimiento de los cultivos, que es medido en toneladas por hectárea, de 9,89. También se puede apreciar que la cantidad de área sembrada de plátano en la región del Catatumbo de 6.412 hectáreas siendo 6.175 el área cosechada, teniendo resultados en su producción de 37.819 toneladas de plátano. El municipio de Sardinata presenta el área de más siembra y cosecha, con un total de 1465 hectáreas y 7325 toneladas de producción generando un rendimiento de 5%, le sigue en la lista la siembra de Tibú con 1.270 hectáreas, 1.230 cosechas y una producción de 8.610 toneladas, teniendo un rendimiento de 7%.

En el caso de cultivos tropicales se encuentran varios subgrupos, desagregados donde se encuentran el cacao, el café, la caña; en el caso de la Caña panelera cuenta con 5.034 hectáreas en el área sembrada y 4.989 hectáreas de área cosechada teniendo un resultado de producción de 22.011 toneladas, generando 4,41 de rendimiento; siendo el municipio de Convención el que cuenta con mayor área sembrada y cosechada de 2.500 ha, produciendo 11.250 toneladas de caña. Seguido se encuentra el municipio de Sardinata con 1.187 ha de siembra y cosecha permitiendo una producción de 4.750 toneladas.

Continuando así, dentro de la categoría de los productos tropicales, el cacao representa en el Catatumbo el mayor cultivo de la región con un área sembrada de

8.295 ha (hectárea) y un área cosechada de 8.183 ha, permitiendo que se produzca 4.414 toneladas. De esta manera, aunque Sardinata es el municipio que más siembra y cosecha solo produce 893,86 toneladas de cacao, sin embargo, es el municipio de Tibú donde más se observa producción con 1.163 toneladas, 1.781 hectáreas de área sembrada, 1.736 hectáreas de área cosechada. Seguido está el municipio de El Carmen con 543 toneladas de cacao producido con 792 hectáreas de siembra y 777 hectáreas de cosecha; cabe resaltar al municipio de Teorama por sus 1.405 hectáreas de siembra y cosecha, pero con un rendimiento de 0,33 ya que solo produce 457 toneladas de cacao.

En cuanto al cultivo de café en la región del Catatumbo se observa que existe 5.535 ha de siembra y 4.772 ha de cosecha produciendo 5.410 toneladas, obteniendo un rendimiento de 1,13 Tn/ha; en este cultivo es el municipio de Convención que más área de siembra y cosecha, generando una producción de 1.295 toneladas; seguido está el municipio de Sardinata con una producción de 1.231 toneladas.

Otro grupo de cultivos que existen en la región del Catatumbo, son los frutales donde se encuentran como cultivo desagregado el durazno, el tomate de árbol, la guanábana, el mango, el aguacate, los cítricos, el lulo, el banano, el brevo, la piña, la papaya entre otros; siendo el aguacate el frutal que más se resalta con una producción de 6.696 toneladas, con un área sembrada de 682 ha y una cosecha de 602 ha, generando un rendimiento de 11,12. Estos cultivos se generan en su mayoría en los municipios de Abrego, Convención, El Carmen, El Tarra y La Playa, liderando la producción el municipio de Convención. Por otro lado, se tiene el cultivo de la piña donde los municipios de Hacarí, Ocaña, San Calixto, Teorama y Tibú son los que cultivan y cosechan este producto, liderando este grupo el municipio de San Calixto con un total de 1.880 toneladas de producción de piña.

En resumen, los cultivos permanentes que más hacen presencia en la región del Catatumbo son los cultivos de leguminosas siendo la Palma de Aceite la que se posiciona como número uno en mayor producción con 122.552 toneladas; en segundo lugar, se encuentra la Caña Panelera de los cultivos tropicales con una producción de 22.011 toneladas, y, en tercer lugar, se encuentra el Plátano con 37.819 toneladas de producción.

### ***Análisis de los cultivos anuales***

Según el Censo Nacional Agropecuario (2014) los cultivos anuales se propagan cada año diferenciándose de los demás cultivos que duran entre 60 y 90 días y que se



cultivan en un lapso de tiempo de acuerdo a las estaciones o temporadas climáticas del año.

**Tabla 03.** Características de los cultivos anuales de la región

Tipo de cultivos		Productividad				
Cultivo	Variedad	Área Sembrada (Ha)	Área Cosechada (Ha)	Producción (Tn)	Rendimiento	Fincas Productoras
Yuca	Armenia	6.830	6.540	92.610	14,1	7840
Tipo de cultivos		Productividad				
Cultivo	Variedad	Área Sembrada (Ha)	Área Cosechada (Ha)	Producción (Tn)	Rendimiento	Fincas Productoras
Yuca	Concha Rosada	2.830	2.740	40.740	14,8	1100
	Patiño	100	90	6	0,06	430
	Palinegra	480	400	5200	13	800
	San Piedrita	47	47	15	0,31	411
Arracacha	Amarilla	111	111	1434	1,9	137

*Nota:* Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2019-2020 a través del portal Datos abiertos Colombia.

En la Tabla 03 se puede apreciar que la yuca es el cultivo anual representativo en la región del Catatumbo, este cultivo tiene una variedad clasificada en armenia, concha rosada y san piedrita, donde de estas tres la que más participación aporta de área sembrada es la yuca armenia con 6.830 hectáreas. Todo esto es realizado por 7.840 fincas productoras de la región que se encuentran en los municipios de Tibú, Sardinata y Ocaña; para el caso de la yuca de concha rosada existen 1.100 fincas productoras de este cultivo en los municipios de El Tarra, Convención, El Carmen, La Playa y Hacarí, generando una producción de 40.740, teniendo de antemano un área sembrada de 2.830 hectáreas y cosechada de 2.740 hectáreas.

Por último y no menos importante, se encuentra la arracacha con menos participación a comparación de la yuca, pero hace presencia en la región con 111 hectáreas de siembra y cosecha generando 1.434 toneladas de producción, todo esto trabajado por 137 fincas.

En síntesis, los cultivos anuales generan un total de 98.369 toneladas de producción con 9.988 fincas productoras en 7.338 hectáreas sembradas y 7037,6 hectáreas

cosechadas. Además de esto, es de gran importancia resaltar que los cultivos de yuca y arracacha son considerados por el DANE como productos anuales, así como transitorios.

### ***Análisis de la división pecuaria.***

Para poder determinar el perfil productivo de la región Catatumbo es necesario tener conocimiento de la división pecuaria que según el Ministerio de Agricultura de Colombia a través de su portal Agronet registra una serie de inventarios, que en este caso se toma a detalle el de la división pecuaria; donde se puede apreciar que están clasificados en: inventario de aves, inventario porcino, inventario bovino junto con ciertos productos derivados.

**Tabla 04.** Análisis del inventario de porcino de la región del Catatumbo

<b>Inventario- Porcino</b>	<b>Total</b>
Lechones 1 a 60 días	6.235
Levante 61 a 120 días	4.785
Ceba 121 a 180 días	1.557
Hembras Reemplazo 120 a 240 días	1.005
Hembras Cria Menor 240 días	2.396
Machos Reproductores Reemplazo Menor 180 días	623
Cerdos Traspatio	17.260
<b>Total Porcinos</b>	<b>33.861</b>
Granjas Tecnificadas	680
Predios Traspatio	5.236

*Nota:* Datos del Ministerio de agricultura 2021 a través del portal Agronet.

En la Tabla 04 se puede observar que en el inventario se tienen en cuenta lechone de 1 a 60 día, levante 61 a 120 días, ceba 121 a 180 días, hembras reemplazo 120 a 240 días, hembras cría menor 240 días, machos reproductores reemplazo menor 180 días, cerdos traspatio. Teniendo en cuenta la sumatorio del inventario de porcinos en la región del Catatumbo registra un total de 33861, donde los cerdos traspatio es el que más cantidad de cabezas, esto quiere decir según el Instituto Colombiano Agropecuario (2018) que existe la cría de animales en espacios familiares como huertos o solares donde no se cuenta con buena infraestructura de producción; en segundo lugar se tiene los lechones de 1 a 60 días con un total 6235, y en tercer lugar se tiene levante 61 a 120 días con 4785 en total.

Según el Ministerio de agricultura (2021) la región del Catatumbo cuenta con 680 granjas tecnificadas y 5236 predios traspatios donde se encuentra ubicado el inventario bovino.

**Tabla 05.** Análisis del inventario de aves de la Región del Catatumbo

Tipo	Cantidad
Aves-carne	184.150
Aves-Postura	509.200
Predios postura	46
Aves Traspatio	194.130
Predios Traspaso	21.395

*Nota:* Datos del Ministerio de Agricultura 2021 a través del portal Agronet.

En la Tabla 05 se puede observar los tipos de aves que tiene en cuenta el Ministerio de Agricultura para la realización del inventario; en este se registra aves-carne con un total de 184.150; por otro lado, según la Resolución 003651 del ICA, las aves de postura son aquellas que están destinadas a la producción de huevos para consumo humano, este tipo de aves se encuentran en la región con un total de 509.200 ubicándose en predios de postura que son los lugares donde se crea el material genético para la producción avícola. El total de estos lugares en la zona del Catatumbo es de 46. Continuando así, se encuentra en último lugar las aves de traspatios que son aquellas que se producen en casas de hogar, conocidas como criollas existe un total de 194.130.

**Tabla 06.** Análisis del inventario de bovino de la Región del Catatumbo

Tipos	Cantidad
Terneras < 1 año	17.270
Terneros < 1 año	15.633
Hembras 1 0 2 años	16.164
Machos 1 0 2 años	18.693
Hembras 2 0 3 años	18.266
Machos 2 0 3 años	21.371
Hembras > 3 años	47.734
Machos > 3 años	6.843
Total	161.974

*Nota:* Datos del Ministerio de Agricultura 2021 a través del portal Agronet.

En el inventario bovino del portal Agronet (2021) registra ocho tipos de la región del Catatumbo donde en su mayoría se encuentra el tipo de hembras mayor de tres años con un total 47734 cabezas, en segundo lugar, se observa los machos de 2 o 3 años con 21371 cabezas.

### ***Selección del producto***

La región del Catatumbo ofrece una alta variedad de productos, es por este motivo que a continuación se realizará una matriz de selección de productos en donde primeramente y a deliberación de los autores, se seleccionaron los cultivos que representan mayor importancia para cada municipio de la zona, así como aquellos que tienen mayor producción y de esta forma poder seleccionar los cultivos de mayor relevancia en la región. Además de esto, los productos seleccionados se evaluaron frente a criterios como: rendimiento, productividad, periodicidad, número de municipios productores, certificación en Buenas Prácticas Agrícolas.

A continuación, se dará a conocer los diez cultivos con mayores toneladas de producción en la región del Catatumbo, esto con la finalidad de tener a consideración los cultivos que podrán cumplir con las cantidades necesarias solicitadas por el mercado, así mismo, permite seguir con el adecuado desarrollo en la selección de productos para el estudio de mercado.

**Tabla 07.** Cultivos con mayores toneladas de producción en la región

<b>Cultivos</b>	<b>Toneladas de Producción</b>
Palma de Aceite	122.552
Yuca	83.448
Cebolla de Bulbo	71.270
Tomate	58.061
Plátano	37.819
Caña Panelera	22.011
Cebolla de Rama	15.262
Maíz	11.802
Frijol	11.558
Arroz	8.581

Nota: Fundamentados en MinAgricultura (2019-2020)

Siguiendo así, el cultivo de mayor producción en el Catatumbo es el aceite de palma con 122.552 toneladas de producción, seguido de la yuca con 83.448, la cebolla de bulbo con 71.270 toneladas, el tomate con 58.061 toneladas, el plátano con 37.819 toneladas, la caña panelera con 22.011 toneladas, la cebolla en rama con 15.262 toneladas, el maíz con 11.802 toneladas, el frijol con 11.558 toneladas y por último, se encuentra el cultivo de arroz con 9.581 toneladas de producción.

Prosiguiendo con la información dada a conocer anteriormente, se formuló la matriz para la selección de los productos con los que se realizó el estudio de mercado; estos productos fueron evaluados mediante unos criterios ya mencionados. La tabla se desarrolló mediante la asignación de un puntaje de 1 a 5 a cada criterio; donde el puntaje 1 fue el considerado como la apreciación más baja y el puntaje 5 la apreciación más alta; los 3 productos de mayor puntaje fueron seleccionados para la investigación de mercado. Cabe resaltar que dicha información se fundamentó mediante las bases de datos otorgadas por el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), La Universidad de Ibagué y el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

**Tabla 08. Matriz de selección del producto**

Cultivos	Criterios								
	Hectáreas sembradas/ Hectáreas cosechadas	Rendimiento (Ton/Has)	Toneladas de Producción	Periodicidad	Municipios productores	Predios certificados en BPA	4'e de Logística	Total	
Palma aceite	de El 100% de las hectáreas fueron cosechadas	3,40 Tn por hectárea	122.552 Tn	Permanente	2 municipios	1 en Tibú	Flexitanques		
Puntuación	5	3	5	5	3	3	1	25	
Yuca	El 97,9% de las hectáreas fueron cosechadas	14,17 Tn por hectárea	83.448 Tn	Transitorio	11 municipios	0 predios	Flexibles de fique		
Puntuación	3	4	4	3	5	0	2	21	
Cebolla bulbo	de El 99,9% de las hectáreas fueron cosechadas	19,39 Tn por hectárea	71.270 Tn	Transitorio	6 municipios	0 predios	Sacos de fibra de nilón		
Puntuación	5	4	4	3	4	0	5	26	
Tomate	El 99,4% de las hectáreas fueron cosechadas	40,18 Tn por hectárea	58.061 Tn	Transitorio	8 municipios	0 predios	Cartón para enfriamiento y estibado		
Puntuación	4	5	4	3	3	0	1	20	
Cultivos	Criterios								
	Hectáreas sembradas/ Hectáreas cosechadas	Rendimiento (Ton/Has)	Toneladas de Producción	Periodicidad	Municipios productores	Predios certificados en BPA	4'e de Logística	Total	
Plátano	El 96,3% de las hectáreas fueron cosechadas	6,12 Tn por hectárea	37.819 Tn	Permanente	11 municipios	0 predios	Cajas de cartón corrugado telescópico de dos piezas		
Puntuación	3	3	4	5	5	0	4	24	
Caña panelera	El 96,3% de las hectáreas fueron cosechadas	4,41 Tn por hectárea	22.011 Tn	Permanente	8 municipios	0 predios	Bolsas poliolefinas termo encogidas embaladas en cajas de cartón.		
Puntuación	3	3	3	5	4	0	4	22	

Cebolla rama	de 99,7% de las hectáreas fueron cosechadas	19,37 Tn por hectárea	por 15.262 Tn	Transitorio	3 municipios	0 predios	Flexibles de fique	
Puntuación	4	4	3	3	3	0	2	19
Maíz	98,3% de las hectáreas fueron cosechadas	2,09 Tn por hectárea	por 11.802 Tn	Transitorio	11 municipios	0 predios	Envase en sacos, deberán estar limpios, ser resistentes, y estar bien cosidos o sellados	
Puntuación	4	3	3	3	5	0	2	20
Frijol	99,5% de las hectáreas fueron cosechadas	2,36 Tn por hectárea	por 11.558 Tn	Transitorio	10 municipios	0 predios	bolsas plásticas de polietileno	
Puntuación	4	3	3	3	5	0	2	20

*Nota:* Fundamentados en el ICA (2020–2021), Universidad de Ibagué (s. f.) y MinAgricultura (2019-2020)



## CONCLUSIONES

El primer criterio seleccionado por los autores para la selección del producto fueron las hectáreas sembradas sobre las hectáreas cosechadas, debido a que es de gran relevancia conocer qué productos generan mayores cosechas para los habitantes de la región; es así como se puede analizar que el cultivo que genera mayores cosechas en la región es la palma de aceite, seguida de la cebolla de bulbo, el tomate, la yuca y por último se encuentran la caña panelera y el plátano.

Seguidamente, el segundo criterio seleccionado por los autores fue el rendimiento de producción obtenido por cada hectárea cosechada, en donde se evidencia que los cultivos de tomate son los que generan mayores rendimientos para los productores; continuo se encuentra la cebolla de bulbo, la yuca, plátano, la palma de aceite y la caña panelera.

El tercer criterio seleccionado fueron las toneladas de producción, con el objetivo de conocer cuáles cultivos eran los que presentaban mayores toneladas de producción posteriores a su cosecha, en donde se evidenció que la palma de aceite es el producto que mayor tonelada de producción presenta a pesar de solo darse en dos municipios de la región; seguido de la yuca, cebolla de bulbo, tomate, plátano y caña panelera.

La periodicidad es el cuarto criterio seleccionado, puesto que es importante conocerlo debido a la preferencia de los agricultores para unos tipos de cultivos, es por esta razón que se le asignó mayores puntajes al plátano y a la caña panelera.

El quinto criterio seleccionado es la cantidad de municipios productores de cada cultivo, en donde la yuca y el plátano, son los cultivos que en los once municipios de la región se producen, ocupando el primer lugar; seguido se encuentra la caña panelera y el tomate, posteriormente se encuentra la cebolla de bulbo y por último la palma de aceite, pues este cultivo solo se produce en dos municipios de la región.

El sexto criterio seleccionado son la cantidad de predios de la región que cuentan con certificación en Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) para cada cultivo; en donde se puede evidenciar que solamente hasta el momento solo hay un predio certificado en la región, el cual es Tibú para el cultivo de palma de aceite; sin embargo, según un artículo de la Revista Contraluz varios municipios de la región han estado realizando talleres sobre la certificación en BPA.

El último criterio fueron las 4e de logística en donde se analiza el tratamiento que deben llevar los productos para ser empacados o envasado y embalados para la exportación. En él los autores decidieron puntuar según el nivel de complicidad para el tratamiento de cada uno; en donde la yuca y el plátano obtuvieron la mayor puntuación debido a que el tratamiento de la misma es el más sencillo. Continuando con lo estipulado anteriormente, y según la información suministrada y analizada en la matriz de selección de productos; los productos más adecuados para el estudio de mercado son: la palma de aceite, la cebolla de bulbo, la yuca, el plátano y la caña panelera

Cabe resaltar la importancia que está presentando productos como el cacao, aguacate, café y los cítricos para el mercado internacional; en donde el territorio colombiano presenta oportunidades en estos mercados debido a que los ofrece de alta calidad y con características especiales otorgadas por los nutrientes del suelo; es por este motivo que se denota la importancia de potencializar aún más la producción de estos productos debido a que aunque sean representativos en algunos municipios aún hace falta fortalecer su producción para incluirlos en la oferta exportable de la región; además de esto, estos productos son consumidos en gran cantidad en temas agroindustriales puesto que resaltan la facilidad de su consumo en el mercado internacional (Peñaranda et al., 2022).

## REFERENCIAS

- Agronet (2021). *Datos del Ministerio de Agricultura de productos agrícolas de Norte de Santander*.
- Censo Nacional Agropecuario (2014). *Inventario agropecuario en las unidades de producción agropecuaria (UPA)*.  
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/censo-nacional-agropecuario-2014>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (2019). *Encuesta nacional agropecuaria (ENA)*.  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/enda/ena/2019/boletin\\_ena\\_2019-I.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/enda/ena/2019/boletin_ena_2019-I.pdf)
- Gélvez & Valenzuela Balcázar (2015) y con la Unidad de Planificación Rural Agropecuaria (UPRA). Proyecto piloto: Evaluación de tierras con fines agropecuarios en 11 municipio del Catatumbo. Universidad Francisco de Paula Santander.
- Keynes, Maynard J. (1936). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero* (edición limitada: cuarta edición, corregida y aumentada, 2003). D.F., México: Fondo de Cultura Económica.

- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2021). *Datos abiertos*.  
<https://www.datos.gov.co/Agricultura-y-DesarrolloRural/Evaluaciones-Agropecuarias-Municipales-EVA/2pnw-mmge/> data  
Fundamentados en el ICA (2020–2021), Universidad de Ibagué (s. f.) y MinAgricultura (2019-2020)
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Regional (2020). Informe de Rendición de Cuentas. [https://www.minagricultura.gov.co/planeacion-control-gestion/Gestin/INFORMES\\_RENDICION\\_DE\\_CUENTAS/Rendici%C3%B3n%20de%20Cuentas/INFORME\\_DE\\_RENDICION\\_DE\\_CUENTAS\\_2019\\_2020.pdf](https://www.minagricultura.gov.co/planeacion-control-gestion/Gestin/INFORMES_RENDICION_DE_CUENTAS/Rendici%C3%B3n%20de%20Cuentas/INFORME_DE_RENDICION_DE_CUENTAS_2019_2020.pdf)
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2021). Datos abiertos Colombia.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (s.f.). Datos abiertos.  
<https://www.datos.gov.co/widgets/92ma-a83c>
- Plan Regional de Competitividad del departamento Norte de Santander (2019).  
[https://sitioanterior.cccucuta.org.co/media/plan\\_regional\\_de\\_competitividad\\_norte\\_de\\_santander\\_2019-2032.pdf](https://sitioanterior.cccucuta.org.co/media/plan_regional_de_competitividad_norte_de_santander_2019-2032.pdf)
- Peñaranda, L. Hernández, G. Mogrovejo, J. Bastos, L. Mera, O. (2022) Oferta Exportable de la Región Catatumbo Departamento Norte de Santander como Alternativa de desarrollo sostenible.
- Schumpeter, J. A. (1914). *Síntesis de la evolución de la ciencia económica y sus métodos*. Oikos-tau Ediciones.
- Ricardo, D. (1817). *The Principles of Political Economy and Taxation*.
- Unidad de Planificación Rural Agropecuaria - UPRA, (2014). Evaluación de Tierras para la Zonificación con fines Agropecuarios. Metodología a Escala General (1:100.000).

## PRODUCTOS DE COLOMBIA CON POTENCIAL DE PARTICIPACIÓN EN CADENAS GLOBALES DE VALOR EN LAS FÁBRICAS DE ALEMANIA Y CHINA

**Edgar Javier Gómez Parada.** Universidad Santo Tomás Bucaramanga, Facultad de Negocios Internacionales. Grupo de investigación INGLONEG. Correo electrónico: edgar.gomez01@ustabuca.edu.co

**Carlos Javier Pinto Suárez.** Universidad Santo Tomás Bucaramanga, Facultad de Negocios Internacionales. Grupo de investigación INGLONEG. Correo electrónico: carlos.pinto@ustabuca.edu.co

*Eje temático: Logística y cadena de abastecimiento.*

### RESUMEN

El trabajo de investigación se enmarca dentro de una de las tendencias del comercio internacional como son las cadenas globales de valor, donde los eslabones productivos se localizan en las zonas que ofrezcan mayores ventajas comparativas y competitivas, y que generalmente están lideradas por industrias multinacionales localizadas en países industrializados. Se enfoca en determinar que productos de Colombia pueden participar en cadenas globales, específicamente en los mercados de Alemania y China; países que lideran las llamadas fábricas de Europa y Asia. Para ello, se seleccionan productos de la oferta exportable de Colombia que tengan tendencia exportadora y que correspondan a bienes intermedios que participan en cadenas productivas para la elaboración de bienes finales de consumo. En total se seleccionaron 53 agrupaciones productivas según el sistema arancelario armonizado. Con los bienes intermedios seleccionados se configuran cadenas de valor asociando dichos productos con bienes finales. Se hace la valoración de la participación de Colombia en los mercados de análisis según el comportamiento del saldo comercial del mercado, tanto para el bien insumo como para el bien final de la cadena de valor. El producto de Colombia con potencial en el mercado es aquel que tenga tendencia importadora del bien intermedio y tendencia exportadora en el bien final. En el mercado de Alemania se encontraron 29 productos y en el mercado de China 28, con potencial de conformar cadenas de valor; principalmente para la fabricación de alimentos procesados, prendas de cuero y productos de higiene y belleza.

**Palabras clave:** Cadenas globales de valor, oferta exportable de Colombia; mercado de Alemania; mercado de China.

## ABSTRACT

The research work is part of one of the trends in international trade such as global value chains, where the productive links are located in areas that offer greater comparative and competitive advantages, and which are generally led by multinational industries located in industrialized countries. . It focuses on determining which Colombian products can participate in global chains, specifically in the German and Chinese markets; countries that lead the so-called factories of Europe and Asia. For this purpose, products from the exportable supply of Colombia that have an export trend and that correspond to intermediate goods that enter production chains for the production of final consumer goods are selected. In total, 53 productive groups were selected according to the harmonized tariff system. With the selected intermediate goods, value chains are configured associating said products with final goods. The valuation of the participation of Colombia in the analysis markets is carried out according to the behavior of the trade balance of the market, both for the input good and for the final good of the value chain. The Colombian product with potential in the market is one that tends to import the intermediate good and export the final good. In the German market, 29 products were found and in the Chinese market 28, with the potential to form value chains; mainly for the manufacture of processed foods, leather garments and hygiene and beauty products.

**Keywords:** Global value chains; exportable supply from Colombia; Germany market; China market.

## INTRODUCCIÓN

### *Problema de investigación*

El problema principal en el que se enfoca la investigación es la baja participación de Colombia en las cadenas globales de valor, que son las que dinamizan el comercio internacional; y están representadas principalmente por empresas que lideran la producción, comercialización y exportación en las diferentes industrias; ubicadas estratégicamente en las denominadas grandes fábricas de Estados Unidos, China y Europa.

La participación de un país en cadenas globales de valor se puede dar de dos formas; una en el sentido de contar con industrias líderes en el escenario internacional que producen y exportan bienes de talla mundial, para lo cual realizan importaciones de materias primas e insumos a los cuales les dan valor alto valor agregado; esta participación se asimila como el valor que se agrega a los productos importados. Este

escenario es ideal para aquellos países que cuentan con alta industrialización y con esquemas dinámicos para la distribución y comercialización internacional de sus productos.

El otro sentido, es participar mediante la exportación de bienes intermedios (materias primas e insumos), a aquellos países e industrias líderes, en casi todos los casos multinacionales de fabricación y comercialización, que se encargan de producir bienes finales de alto valor agregado y de distribuirlos a los demás países. Esta es la estrategia que más se adecua a las características de la economía e industrialización de Colombia; y mediante la cual puede incrementar sus exportaciones, y desarrollar una oferta exportable más diversificada en productos y enfocarse en mercados más especializados que puedan dar mayores márgenes de rentabilidad.

Colombia presenta una baja participación en las dinámicas globales de producción y comercio que, entre otros aspectos, se debe a la alta concentración de la oferta exportable en combustibles que para el año 2021 representaron el 45% del total de las exportaciones colombianas, y que las exportaciones están principalmente dirigidas a países latinoamericanos (31% del total exportado en el año 2021).

Aunque Estados Unidos representó el 28% de las exportaciones colombianas en el 2021, el 77% de los productos exportados a dicho mercado fueron bienes de explotación de recursos naturales como productos minero-energéticos, plantas vivas, café y metales preciosos; es decir productos con bajo nivel de valor agregado. En el mismo sentido, las exportaciones de Colombia a China en el 2021 correspondieron al 9%, de los cuales el 81,7% correspondió a combustibles.

La idea es que Colombia pueda incrementar las exportaciones, especialmente de productos de consumo intermedio a aquellos países y empresas multinacionales que lideran cadenas globales de valor, ubicados especialmente en Estados Unidos, China, y en países de Europa como Francia, Alemania, Reino Unido, entre otros; que le permitan a las empresas colombianas, obtener aprendizajes productivos, información sobre los estándares de producción y calidad internacional, mayor rapidez en los procesos logísticos de internacionalización, reducir tiempos y costos de producción. Esto también requiere de exigencias a las empresas, en el cumplimiento de estándares, participación en estrategias de innovación y flujo permanente de información sobre estrategias para una mayor competitividad de la cadena.

### ***Pregunta de investigación***

La pregunta de investigación a resolver está orientada a ¿Cuáles productos de la oferta exportable de Colombia tienen potencial de participar en cadenas globales de valor, especialmente en los mercados de Alemania y China?

### **Objetivo general**

El objetivo general que se proyecta alcanzar con la investigación es: Determinar los productos de la oferta exportable de Colombia con potencial de participar en cadenas globales de valor en los mercados de Alemania y China.

### **Objetivos específicos:**

- Seleccionar bienes intermedios exportables de Colombia con potencial de inserción a cadenas globales de valor en los mercados de Alemania y China
- Configurar cadenas de valor para los productos exportables seleccionados.
- Valorar el potencial de los bienes intermedios de la oferta exportable de Colombia para vincularse a las cadenas de valor configuradas, en los mercados de Alemania y China.

### ***Antecedentes***

Se han realizado algunos trabajos que abordan la temática de Colombia y las cadenas globales de valor. A continuación, se reseñan los más relevantes. Zelicovich (2019) estudió la relación entre los Acuerdos Comerciales y la participación en cadenas globales de valor, tanto a nivel general, como a nivel específico incluyendo a Chile, Colombia y Brasil; para el caso de Colombia, encuentra que Colombia tiene 7 acuerdos comerciales profundos.

Aunque se encuentra que Colombia participa en cadenas globales de valor con sus exportaciones, lo hace mediante productos extractivos, y por la relación que mantiene con Estados Unidos como principal socio comercial tanto para las importaciones como para las exportaciones; no se observan incrementos de inversión extranjera directa hacia los sectores productivos que busquen la elevación del valor agregado. El estudio concluye además que la inserción a cadenas globales de valor, no ha sido la estrategia principal de Colombia para el establecimiento de los acuerdos comerciales.

Gilles y Contreras (2016) analizan la participación de Colombia en cadenas globales de valor mediante la caracterización de las importaciones, combinando estadísticas de comercio con la matriz insumo producto y relacionados específicamente con los demás países de la AP; encuentran que la dependencia de la industria



colombiana en cuanto a importación de insumos provenientes de la Alianza del Pacífico es baja.

Echavarría et al (2019) muestran que Colombia utiliza muy pocos insumos procedentes de otros países en sus exportaciones, y que se debe en gran parte a que no se ha desprendido aún de un modelo proteccionista a la industria, en ese sentido la participación en las cadenas globales de valor es baja. Tratan de explicar que Colombia aún mantiene aranceles relativamente altos, que puede influir en las importaciones de insumos y bienes intermedios para que sean utilizados en la industria manufacturera en productos de mayor valor agregado que luego sean exportados.

### ***Fundamento Teórico***

Las cadenas globales de valor se definen como la articulación de eslabones de producción entre firmas localizadas en diferentes países, desde el diseño hasta la fabricación y distribución de un bien final (Porta, et al, 2017), buscando el aprovechamiento de ventajas comparativas por lo cual las diversas actividades se distribuyen en aquellas regiones que ofrezcan menores costos, y mayor disposición de recursos, habilidades y conocimiento (Bianchi y Szpak, 2015).

La mirada a las cadenas globales de valor se hace desde el bien de consumo final, retrocediendo hacia atrás y reconociendo cada uno de los eslabones que participan en la producción y agregación de valor. Si bien hay la participación de múltiples firmas localizadas en diferentes países, la distribución del valor en cada eslabón se realiza según el aporte al valor agregado final; teniendo mayor participación actividades que implican mayor conocimiento, innovación y diseño, sobre aquellas de solo de dedican a la transformación (Fernández y Trevignani, 2015).

Firmas líderes en las cadenas globales de valor, son las empresas que se encargan de coordinar la producción y comercialización de bienes finales y ejercen un control y gobernanza sobre todas las actividades de la cadena, distribuyen los diferentes eslabones productivos, para lo cual poseen capacidades financieras, tecnológicas, de desarrollo de marca, de innovación, de información y de conocimiento; difícilmente replicable por otras empresas. Estas firmas líderes son en su gran mayoría empresas multinacionales y transnacionales. (Santarcángelo et al, 2017; Pérez Ibáñez, 2019).

### ***Justificación***

El estudio busca brindar orientación a las empresas exportadoras colombianas de bienes intermedios, sobre los mercados hacia los cuales deben dirigir sus productos,

para que estratégicamente logren insertarse a cadenas globales de valor, y logren aprovechar múltiples ventajas de pertenecer a ellas, como flujos de información permanente, mejoramientos productivos con apoyo de empresas líderes, asesoramiento en el cumplimiento de normas y estándares de calidad internacionales; pertenencia a círculos de innovación y aprendizaje, entre otros.

Así mismo, llamar la atención sobre la importancia que tiene para los exportadores, lograr integrarse a cadenas globales de valor, ya que les va a permitir una producción más sostenible, de manera colaborativa y la posibilidad de expandir sus productos a más países, de acuerdo con la dinámica de la cadena global.

Se han realizado estudios sobre la participación de Colombia en cadenas globales de valor, con base en el contenido agregado de las importaciones y exportaciones; que toman estadísticas de la matriz insumo – producto; pero no se encuentran estudios que aporten a los sectores económicos de Colombia, especificidades sobre alternativas de inserción a una cadena global en particular. Ese es el valor diferenciador que se espera ofrecer a partir de los resultados del estudio; que las empresas exportadoras colombianas puedan tener mayor información sobre aquellas cadenas globales a las cuales pueden integrarse.

## **METODOLOGÍA**

Para la selección de los productos con tendencia exportadora de la oferta exportable de Colombia se tienen en cuenta los siguientes criterios de inclusión:

- Que sean productos con saldo comercial positivo para Colombia en todos los años del rango de 2018 – 2022
- Que correspondan a productos que entran a participar en la cadena de producción de otros bienes finales, es decir que sean insumos dentro de una cadena de valor.
- Que sean productos que hayan realizado exportaciones en todos los años entre el 2018 – 2022
- Que el promedio exportado entre los años 2018 – 2022 sea igual o superior a 50000 dólares
- Se exceptúan los productos de petróleo.

Posteriormente, para cada uno de los bienes intermedios seleccionados de la oferta exportable de Colombia, se hace la asociación con bienes finales; es decir se identifican bienes finales en los cuales los bienes intermedios participan como insumos. En casi todos los casos se identifican al menos dos bienes finales para los bienes

insumos. Esta identificación de los bienes finales para cada uno de los bienes insumos se hace mediante una exploración documental con temáticas relacionadas con la industria y cadenas productivas.

Posteriormente los bienes finales se ubican en sus correspondientes partidas arancelarias y de esa forma se configuran las cadenas de valor. Como factor de delimitación, el estudio proyecta máximo dos bienes finales para cada insumo.

A partir de las cadenas de valor propuestas, se valora el potencial que tiene el bien intermedio en el mercado de análisis, de acuerdo a los siguientes criterios:

- Producto con potencial en el mercado (PP): El mercado tiene saldo comercial negativo en el bien intermedio y saldo positivo en el bien final. Esto indica que el mercado tiene tendencia importadora en el bien intermedio y exporta alguno de los bienes finales. Con este comportamiento se puede interpretar que el mercado importa el bien intermedio para la fabricación de bienes finales que luego exporta al mercado internacional.
- Producto sin potencial en el mercado (SP): El mercado tiene saldo comercial positivo en el bien intermedio, indica que tiene potencial exportador y por tanto excedentes del bien intermedio; o que tenga saldo comercial negativo en el bien final, hecho que refleja que tiene más tendencia importadora que exportadora en dicho producto final.
- La valoración se hace para cada cadena de valor propuesta y se tienen en cuenta los dos bienes finales asociados a cada bien intermedio.

El valor del saldo comercial para cada producto, asociado a su partida arancelaria se toma para el año 2022; los datos se toman de la base de datos Trademap de acceso libre.

## RESULTADOS

### *Bienes intermedios seleccionados de la oferta exportable de Colombia*

En total se seleccionaron 53 agrupaciones productivas, según el sistema arancelario armonizado, con un nivel de desagregación a 4 dígitos; 15 de ellos corresponden a productos primarios provenientes principalmente de la actividad agrícola; 25 pertenecen a productos de manufacturas provenientes de recursos naturales y 13 a productos de baja tecnología. De los bienes intermedios seleccionados de la oferta exportable colombiana 26 se asocian principalmente a cadenas de valor de la industria de alimentos procesados; que corresponde a cerca del 50% de las

agrupaciones. Se destaca además que otros 7 productos están relacionados hacia la producción de bienes finales de la industria del calzado y la marroquinería (Ver tabla 1).

**Tabla 1.** Bienes intermedios seleccionados de la oferta exportable de Colombia

Partida arancelaria	Descripción de la agrupación productiva
'0510	Ámbar gris
'0702	Tomates frescos o refrigerados
'0704	Coles, repollos, y coliflores
'0707	Pepinos frescos o refrigerados
'0708	Hortalizas de vaina
'0709	Hortalizas "silvestres", frescas o refrigeradas
'0711	Hortalizas conservadas provisionalmente
'0714	Raíces de mandioca "yuca"
'0804	Dátiles, piñas, aguacates
'0805	Agrios "cítricos", frescos
'0810	Fresas, frambuesas
'0811	Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor
'0901	Café, tostado o descafeinado
'0910	Jengibre, azafrán, cúrcuma, tomillo, hojas de laurel
'1101	Harina de trigo
'1102	Harina de otros cereales
'1105	Harina, de patata "papa"
'1211	Plantas, partes de plantas
'1511	Aceite de palma
'1513	Aceites de coco "de copra", almendra de palma
'1517	Margarina
'1518	Grasas y aceites, animales o vegetales
'1520	Glicerol en bruto
'1701	Azúcar de caña
'1703	Melaza
'1801	Cacao en grano
'1803	Pasta de cacao
'1804	Manteca de cacao
'2401	Tabaco en rama
'2517	Cantos, grava
'2601	Minerales de hierro y sus concentrados
'2616	Minerales de los metales preciosos
'2801	Flúor, cloro, bromo y yodo
'2806	Cloruro de hidrógeno
'2807	Ácido sulfúrico
'2839	Silicatos
'4101	Cueros y pieles, en bruto, de bovino
'4103	Cueros y pieles, en bruto, frescos o salados, secos

'4104	Cueros y pieles, curtidos de bovino
'4106	Cueros y pieles, de caprino
'4107	Cueros preparados después del curtido de bovino
'4113	Cueros preparados después del curtido de caprino
'4301	Peletería en bruto
'4403	Madera en bruto
'4409	Madera, incl. las tablillas
'7103	Piedras preciosas o semipreciosas
'7108	Oro en bruto
'7110	Platino en bruto
'7112	Desperdicios de metales preciosos
'7201	Fundición en bruto
'7204	Desperdicios de fundición
'7404	Desperdicios de cobre
'7602	Desperdicios de aluminio

**Fuente:** Elaboración propia

**Nota:** Para mayor descripción de las partidas arancelarias consultar el sistema arancelario armonizado.

### ***Productos con potencial en el mercado de Alemania***

De los 53 productos intermedios de la oferta exportable de Colombia que se seleccionaron, 37 tienen saldo comercial negativo en Alemania; es decir que tienen tendencia a ser productos importados. Al asociar estos productos a los bienes finales propuestos, es decir a las cadenas de valor, 29 tienen potencial de participación en dichas cadenas en el mercado de Alemania, ya que los bienes finales a los que asociaron los insumos tienen saldo comercial positivo, hecho que indica que son exportadores de los bienes finales.

De los 29 productos colombianos identificados con potencial de participar en cadenas de valor en el mercado alemán, 18 se derivan de actividades agroindustriales incluso con muy poco valor agregado, que entran a participar en cadenas de valor de la industria de alimentos procesados; así como también para productos de higiene y belleza.

Otro grupo de productos de bienes intermedios, provienen de la actividad extractiva especialmente de minerales metálicos que podrían participar en industrias de manufactura de dichos metales, autopartes, semiconductores, entre otros.

También se aprecia que Colombia puede hacer encadenamientos productivos en Alemania con insumos de madera para la fabricación de muebles; grava para

producción de hormigón; productos químicos como el flúor y bromo para pantallas y papel fotográfico, y ámbar para la perfumería. Ver tabla 2.

**Tabla 2.** Bienes intermedios de Colombia con potencial de participación en el mercado de Alemania, según la vinculación con bienes finales.

Bienes intermedios (Insumos)		Bienes finales			
Partida arancelaria	Descripción del producto	Bien final 1	Partida arancelaria	Bien final 2	Partida arancelaria
'0510	Ámbar gris	Perfumes	330300	Productos farmacéuticos	300120
'0704	Coles, repollos, y coliflores,	Hortalizas preparadas	200490	Preparaciones de hortalizas	200510
'0707	Pepinos y pepinillos, frescos o refrigerados	Pepinos encurtidos	200110	Hortalizas preparadas	200590
'0708	Hortalizas de vaina	Guisantes conservados	200540	Preparaciones de hortalizas	200510
'0711	Hortalizas conservadas provisionalmente	Hortalizas preparadas	200590	Hortalizas preparadas	200490
'0714	Raíces de mandioca "yuca"	Alimento para perros	230910	Fécula de Yuca	110814
'0804	Dátiles, aguacates	Shampoo	330510	Aceite comestible	151590
'0811	Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor.	Repostería / Panadería	190590	Memerladas homogenizadas	200710
'0901	Café, tostado o descafeinado	Extractos, esencias y concentrados de café	210111	Suplementos dietarios	210690
'0910	Jengibre, azafrán, cúrcuma, tomillo, hojas de laurel	Preparaciones para salsas	210390		
'1211	Plantas, partes de plantas	Perfumes y aguas de tocador	330300		
'1511	Aceite de palma	Jabón en Barra	340111	Sopas Instantáneas	210410
'1513	Aceites de coco, almendra de palma	Cremas hidratantes	330499	Champues	330510
'1517	Margarina	Tostadas	190540	Cereales para desayuno	190410
'1518	Grasas y aceites, animales o vegetales, y sus fracciones.	Barnices	330430	Biodiesel	382600
'1520	Glicerol en bruto; aguas y lejías glicerinosas	Cremas hidratantes	330499	Jabones	340111
'1801	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	Preparaciones alimenticias que contengan cacao	1806	Leches achocolatadas	220299

'1803	Pasta de cacao	Chocolate	180690	Cremas cuidado de la piel	330499
'1804	Manteca de cacao	Bálsamos labiales	330410	Cremas para el cuerpo	330499
'2517	Cantos, grava, piedras.	Hormigón	681099	Asfalto	680790
'2616	Minerales de los metales preciosos y sus concentrados	Catalizadores de autos	842132	Semiconductores	854213
'2801	Flúor, cloro, bromo y yodo	Pantallas de tv y ordenadores (Fluor)	852872	Papel fotográfico (Bromo)	901010
'2839	Silicatos comerciales de los metales alcalinos	Detergente	340290	Vidrio para parabrisas	700721
'4409	Tablillas de madera	Muebles	940360	Puertas	441821
'7108	Oro bruto	Artículos de joyería	711319	Manufacturas de metal precioso	711590
'7110	Platino en bruto	Tubos de Escape	870892	Manufacturas de metal precioso	711590
'7112	Desperdicios de metales preciosos	Cubiertos de plata	711411	Marcapasos	902190
'7201	Fundición en bruto	Arbol de transmisión	848310	Frenos y servofrenos	870830
'7404	Desperdicios de cobre	Semiconductores	854110	Tubos de cobre	741110

**Fuente:** Elaboración propia

**Nota:** Para una mayor aclaración de la descripción de las agrupaciones productivas, consultar el sistema arancelario armonizado.

### ***Productos con potencial en el mercado de China***

De los productos 53 productos seleccionados de la oferta exportable de Colombia, 36 tienen saldo comercial negativo en China, es decir que tienen tendencia importadora y probablemente entran a hacer parte de las cadenas productivas de productos finales. Al asociar estos productos a los bienes finales propuestos, se encuentra que 28 tienen potencial de participación en las cadenas de valor, ya que los bienes finales tienen saldo comercial positivo por parte de China, es decir que tienen tendencia exportadora.

De los productos identificados con potencial, 10 corresponden a productos asociados a actividades agroindustriales con poco valor agregado, como el caso de hortalizas, tabaco en rama y cueros de bovino y caprino; y algunos con mayor nivel de procesamiento como harinas, aceites y margarinas. Estos productos tienen potencial de participar en cadenas de valor de alimentos procesados, de línea de belleza e higiene, prendas de vestir de cuero.



Otros productos están asociados la actividad extractiva y metálico, como minerales de estaño, oro, platino y productos de fundición, que pueden entrar a formar parte de la fabricación de bienes finales como productos de joyería, circuitos impresos, fibra de vidrio, autopartes, entre otros. Ver tabla 3.

**Tabla 3.** Bienes intermedios de Colombia con potencial de participación en el mercado de China, según la vinculación con bienes finales.

Bienes intermedios (Insumos)		Bienes finales			
Partida arancelaria	Descripción del producto	Bien final 1	Partida arancelaria	Bien final 2	Partida arancelaria
'0510	Ámbar gris	Perfumes	330300	Productos farmacéuticos	300120
'0714	Raíces de mandioca "yuca.	Alimento para perros	230910	Fécula de Yuca	110814
'1102	Harina de otros cereales	Pan crocante	190510	Concentrados bovinos	230990
'1105	Harina, de patata "papa"	Galletas	190530	Preparaciones para sopas	210410
'1511	Aceite de palma	Jabón en Barra	340111	Sopas Instantáneas	210410
'1517	Margarina	Tostadas	190540	Cereales para desayuno	190410
'1520	Glicerol en bruto	Crema hidratantes	330499	Jabones	340111
'1701	Azúcar de caña	Bebidas gaseosas	220210	Artículos de confitería	170490
'1801	Cacao en grano	Preparaciones alimenticias que contengan cacao	1806	Leches achocolatadas	220299
'1803	Pasta de cacao	Chocolate	180690	Crema cuidado de la piel	330499
'2401	Tabaco en rama	Cigarros	240220	Fertilizante	310100
'2609	Minerales de estaño	Circuitos impresos	853400	Hilados de fibra de vidrio	701911
'2801	Flúor, cloro, bromo y yodo	Pantallas de tv y ordenadores (Fluor)	852872	Papel fotográfico (Bromo)	901010
'2806	Cloruro de hidrógeno	Preparaciones capilares	330590	Gelatinas comestibles	350300
'4101	Cueros y pieles, en bruto, de bovino	Calzado deportivo de cuero	640319	Calzado parte superior de cuero	640320
'4103	Cueros y pieles, en bruto, frescos o salados, secos	Guantes de cuero para deporte	420321	Cinturones de cuero	420330

'4104	Cueros y pieles, curtidos de bovino	Zapatos	640351	Asientos de Vehículos	940120
'4106	Cueros y pieles, de caprino y demás animales, curtidos	Guantes de cuero natural	420329	Cinturones de cuero	420330
'4107	Cueros preparados después del curtido de bovino	Cinturones	420330	Calzado	640510
'4113	Cueros preparados después del curtido de caprino	Cinturones	420330	Calzado	640510
'4302	Peletería curtida o adobada	Prendas de vestir de cuero	420310	Bolsos y carteras de mano, de piel	420221
'4403	Madera en bruto	Puertas	441821	Muebles	940360
'7108	Oro en bruto	Artículos de joyería	711319	Manufacturas de metal precioso	711590
'7110	Platino en bruto	Tubos de Escape	870892	Manufacturas de metal precioso	711590
'7201	Fundición en bruto	Arbol de transmisión	848310	Frenos y servofrenos	870830
'7204	Desperdicios y desechos "chatarra", de fundición	Mallas de acero	731414	Tornillos	731815
'7404	Desperdicios de cobre	Semiconductores	854110	Tubos de cobre	741110
'7602	Desperdicios aluminio	Rollo de papel aluminio	760720	Envases para cremas	761210

**Fuente:** Elaboración propia

Las principales diferencias que se presentan entre los productos que pueden participar en el mercado de Alemania y China, se aprecia en que hay mayor oportunidad en China para productos de cuero de bovino y caprino y en Alemania para frutas, hortalizas y café.

## CONCLUSIONES

Colombia tiene oportunidades de participar en encadenamientos productivos con fábricas de Alemania y China, aportando bienes intermedios para la elaboración de productos finales y responder a las tendencias del comercio internacional de encadenamientos globales, aumentando la posibilidad de dar mayor valor a sus productos y avanzar en mejores posicionamientos en las cadenas. La propuesta de participación en cadenas globales ofrece mayores ventajas a las empresas exportadoras, porque le permite aumentar en aspectos de calidad y competitividad, de manera conjunta con todos los actores de la cadena.

Los productos colombianos que tienen mayor potencial en el mercado de Alemania, corresponden a la actividad agrícola como hortalizas, frutas y verduras para la elaboración de alimentos procesados, o agroindustrial para productos cosméticos, de higiene y belleza. En el mercado de China se destacan los cueros de bovino y caprino en sus diferentes formas para la industria de prendas de vestir de cuero. Para ambos mercados se encuentran potencialidades en aceite de palma, margarinas, cacao, oro, platino y desperdicios de cobre; productos que se destacan por tener múltiples aplicaciones industriales.

Con este estudio se propone abrir camino para seguir avanzando en la temática de oportunidades para los productos de Colombia en las distintas cadenas globales de valor y aumentar el posicionamiento en los mercados de las fábricas líderes en el escenario internacional. Así mismo fomentar la búsqueda de metodologías enfocadas a las estrategias de inserción de productos a las cadenas de valor global.

## REFERENCIAS

- Bianchi, E., y Szpak, C. (2015). Cadenas globales de valor, comercio internacional y actuación empresarial. *Revista Argentina de Investigación en Negocios* 1(1), 9-18. <http://rain.ean.edu.ar:8085/rain/index.php/RAIN/article/view/3/3>
- Echavarría, J. J., Giraldo, I., y Jaramillo, F. (2019). *Cadenas globales de valor, crecimiento y protección arancelaria en Colombia*. Borradores de Economía; No. 1080. [https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/9708/be\\_1080.pdf](https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/9708/be_1080.pdf)
- Fernández, V. R., y Trevignani, M. F. (2015). Cadenas globales de valor y desarrollo: perspectivas críticas desde el sur global. *Dados*, 58, 499-536. <https://doi.org/10.1590/00115258201551>
- Gilles, E., y Contreras, A. C. (2016). *Colombia en las cadenas globales de valor: utilización de insumos importados con énfasis en la Alianza del Pacífico*. Documentos de Trabajo EAN 14139, Universidad EAN. <http://hdl.handle.net/10882/1624>
- Pérez Ibáñez, J. (2019). Cadenas globales de valor: una revisión bibliográfica. *Semestre Económico*, 22(51), 63-81. <https://doi.org/10.22395/seec.v22n51a4>
- Porta, F., Santarcángelo, J., y Schteingart, D. (2017). Cadenas globales de valor y desarrollo económico. *Revista Economía y Desafíos del Desarrollo*, 1(1), 28-46. <https://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/redd/article/view/885/1316>

- Santarcángelo, J., Schteingart, D. y Porta, F. (2017). Cadenas Globales de Valor: una mirada crítica a una nueva forma de pensar el desarrollo. *Cuadernos de Economía Crítica*, 4(7), 99-129. <http://www.sociedadecriticacritica.org/ojs/index.php/cec/article/view/219/526>
- Zelicovich, J. (2019). Acuerdos comerciales profundos y cadenas globales de valor: el caso de Chile, Colombia y Brasil. *Apuntes del CENES*, 38(68), 81 - 112. <https://doi.org/10.19053/01203053.v38.n68.2019.8808>

## GUÍA PRÁCTICA SOBRE MEDIDAS DE PROTECCIÓN DE MERCANCÍAS EN EL TRÁFICO MARÍTIMO EN COLOMBIA

**Mauren Dayana Duarte Villero.** Profesional en Comercio Internacional. Joven Egresado Investigador e Innovador de la Universidad Popular del Cesar. E-mail: mdduarte@unicesar.edu.co

**Madimis Escobar Argumedo.** Profesional en Comercio Internacional. Joven Egresado Investigador e Innovador de la Universidad Popular del Cesar. E-mail: msescobar@unicesar.edu.co

**Andrea Marcela Méndez Sánchez.** Magíster en Educación. Profesional en Comercio Internacional. Docente investigadora del programa de Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar. ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5687-3404>. E-mail: andreamendez@unicesar.edu.co

*Eje temático: Logística y cadena de abastecimiento.*

### RESUMEN

El propósito de esta investigación es diseñar una guía práctica sobre medidas de protección de mercancías basada en aportes de autores como Ricart (2017), González (2017), Procolombia (2016), Del Cid et al. (2011) Arias (2012) y entidades como la Dirección General Marítima y Portuaria (DIMAR, 2020). La problemática radica en que, pese a la existencia de métodos de resguardo para asegurar la mercancía durante el transporte marítimo internacional de mercaderías, tanto las compañías como el gobierno colombiano no fomentan su empleo ni la adopción de estos mecanismos. Por tal motivo, el objetivo general de esta investigación es estudiar las medidas de protección de mercancías en el tráfico marítimo en Colombia a través de la descripción de la normatividad que regula la protección de mercancía, plantear los factores que afectan la seguridad de la misma y diseñar una guía práctica sobre la aplicación de medidas de protección de bienes para la prevención de accidentes en el tráfico marítimo. El enfoque de la investigación es cuantitativo, de tipo documental, descriptivo, exploratorio, diseño bibliográfico y una población finita de las 5 sociedades portuarias regionales de Colombia (Buenaventura, Cartagena, Barranquilla, Santa Marta y Tumaco). Como resultado, se diseñó una guía práctica de fácil interpretación que detalla las precauciones que deben adoptarse para mitigar la probabilidad de incidentes durante el transporte de carga en el tráfico marítimo. Para concluir, las Sociedades Portuarias Regionales de Colombia tienen la responsabilidad de salvaguardar la integridad de la carga, tanto antes como durante su travesía.

**Palabras claves:** medidas de protección, tráfico marítimo, guía práctica, seguridad.

## ABSTRACT

The purpose of this research is to design a practical guide on measures to protect goods based on the contributions of authors such as Ricart (2017), González (2017), Procolombia (2016), Del Cid et al. (2011) and Arias (2012), as well as entities such as the General Directorate of Maritime and Port Affairs (DIMAR, 2020). The problem is that, despite the existence of methods to secure goods during international maritime transport of goods, both companies and the Colombian government do not promote their use or adoption of these mechanisms. For this reason, the general objective of this research is to study the measures to protect goods in maritime traffic in Colombia through the following activities, describe the regulations governing the protection of goods, identify the factors that affect the safety of goods and design a practical guide on the application of measures to protect goods to prevent accidents in maritime traffic. The research approach is quantitative, documentary, descriptive, exploratory, with a bibliographic design and a finite population of the 5 regional port societies of Colombia (Buenaventura, Cartagena, Barranquilla, Santa Marta and Tumaco). As a result of the research, a practical guide was designed that is easy to understand and details the precautions that must be taken to mitigate the probability of incidents during the transport of cargo in maritime traffic. In conclusion, the Regional Port Societies of Colombia have the responsibility to safeguard the integrity of the cargo, both before and during its journey.

**Keywords:** protection measures, maritime traffic, practical guide, security.

## INTRODUCCIÓN

En el contexto del comercio internacional, las actividades clave de exportación e importación desempeñan un papel fundamental al facilitar el intercambio de bienes y servicios entre naciones para satisfacer necesidades humanas. La efectiva ejecución de estas actividades requiere estrategias logísticas adecuadas, que impactan en costos, tiempo y seguridad de las mercancías. El objetivo es asegurar un traslado económico, puntual y seguro de las mercancías, conservando su calidad al llegar al país de destino.

Cabrera (2011) respalda esta visión definiendo la logística como “el conjunto de acciones que optimizan el flujo de productos desde la obtención de materias primas hasta la entrega a los clientes, con énfasis en minimizar costos” (p. 31). La relevancia

de este concepto cobra aún mayor significado en el contexto internacional, donde las operaciones logísticas asumen dimensiones más amplias y desafiantes. La interconexión global de mercados y la multiplicidad de actores involucrados en la cadena de suministro intensifican la importancia de una gestión logística eficiente y eficaz.

De acuerdo con los datos del Consejo Privado de Competitividad (2021), el índice de competitividad logística de Colombia se sitúa en un 2,94% sobre un máximo de 5, lo que lo coloca por debajo del promedio registrado en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), que es del 3,64%; además, esta cifra es inferior a la de otros países de la región, como Chile (3,32%), México (3,05%) y Brasil (2,99).

El contexto específico del tráfico marítimo, donde se trasladan grandes volúmenes de mercancías a través del transporte marítimo por sus ventajas económicas y de seguridad (Legiscomex, 2021), surgen desafíos considerables en cuanto a la protección y seguridad de la carga. Este ámbito enfrenta problemáticas relacionadas con la ocurrencia de siniestros marítimos que pueden tener consecuencias devastadoras en términos económicos y ambientales (González, 2017).

En este sentido, la Organización Marítima Internacional (2012) establece medidas de protección y seguridad específicas para el transporte de carga en el tráfico marítimo, incluyendo inspecciones regulares de seguridad de la carga y la adopción de medidas para reducir los movimientos del buque durante las operaciones. Estas medidas buscan garantizar la adecuada distribución física de la mercancía y, por ende, reducir los riesgos, costos y tiempos asociados al tráfico marítimo. A pesar de estas directrices y esfuerzos internacionales, persisten desafíos significativos en el ámbito de la seguridad marítima. Se han registrado incidentes en diversas partes del mundo que involucran la pérdida total de buques y cargamentos, lo que resalta la necesidad de una atención continua a este tema (Kadow, como se citó en Mundo Marítimo, 2020).

En el contexto colombiano, las preocupaciones sobre seguridad marítima se manifiestan de manera aguda. Aunque el país ha adoptado normativas internacionales, aún enfrenta obstáculos en la implementación efectiva de medidas de protección y seguridad en el transporte marítimo. Esto se debe, en parte, a limitaciones en la infraestructura, recursos y capacitación especializada (González, 2017). Un ejemplo concreto que ilustra este punto es el incidente de la embarcación "La Niña Yuli", que naufragó en la ciudad de Santa Marta en 2010 y fue mencionado por González (2017). En este caso, la autora señala que no se llevó a cabo una investigación pericial



adecuada ni un análisis especializado de las causas del siniestro. Sin embargo, una revisión simple permitió determinar que el motor de la nave se apagó, lo que demuestra la falta de enfoque en la seguridad y la carencia de protocolos rigurosos en casos similares.

Además de lo mencionado, González (2017) resalta que se evidencia una falta significativa de compromiso por parte de Colombia en el avance de la seguridad marítima. El ejemplo del naufragio de "La Niña Yuli" ilustra cómo la omisión de la participación de expertos especializados resultó en la pérdida de información crucial. Aunque en ocasiones existen intervenciones, estas están limitadas debido a la carencia de recursos técnicos y tecnológicos adecuados.

En este sentido, González (2017) sostiene que “a pesar de acoger diferentes normas de orden internacional, Colombia no ha tenido grandes avances” (p. 8). Un claro ejemplo de esto es el Código de Investigación de Siniestros (Resolución MSC.255) del Convenio Solas. Aunque este código introduce directrices para la investigación de incidentes marítimos, el Estado colombiano “no promueve su utilización, ni propicia las condiciones correctas para una adecuada implementación. Esto se debe a que el código establece requisitos que exigen la disponibilidad de personal capacitado y equipos especializados para llevar a cabo una implementación adecuada (González, 2017).

En función de lo expuesto anteriormente, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las medidas específicas de protección que deben aplicarse para salvaguardar las mercancías durante el tráfico marítimo en Colombia? Con el objetivo de abordar esta interrogante, se plantea resolver este problema mediante el diseño de una guía práctica dirigida a las Sociedades Portuarias Regionales de Colombia. Esta guía contemplará todos los aspectos que puedan influir en la seguridad de las mercancías, incorporando procesos normativos, logísticos, operativos, de seguimiento y control. El enfoque principal será reducir la probabilidad de incidentes marítimos y minimizar su impacto en términos de pérdidas o daños.

La investigación se justifica desde los enfoques: metodológico, dado que se generará un documento con información real que servirá de base para futuras investigaciones que aborden la misma variable de este estudio; teórico, puesto que los resultados de esta investigación serán un aporte al conocimiento existente; social, porque serán beneficiadas las Sociedades Portuarias Regionales de Colombia, y práctico, dado que el presente trabajo investigativo pretende constituirse en una herramienta útil para la toma de decisiones en materia de protección de mercancías para el transporte marítimo.

Como marco teórico para sustentar la investigación se tiene la teoría de la cadena de suministro presentada por Lambert et al. (1998), la cual establece claramente que la gestión coordinada de todas las actividades de distribución de productos es fundamental para optimizar la eficiencia y reducir los costos del transporte marítimo. “El transporte mueve productos a mercados que están geográficamente separados y proporciona valor añadido a los clientes cuando los productos llegan a tiempo, sin daños y en las cantidades requeridas” (Lambert et al., 1998, p. 217).

En el contexto de este estudio, la cadena de suministro marítimo se extiende desde la recepción de las materias primas hasta la entrega de las mercancías al cliente final. Se enfatiza la necesidad de una estrecha cooperación entre los diferentes actores, incluidas las Asociaciones Portuarias Regionales de Colombia, para garantizar la continuidad de los flujos de productos, información y recursos a lo largo de la cadena de suministro.

En un sentido similar, la teoría de la seguridad internacional, propuesta por Buzan et al. (1998), proporciona un marco para abordar las amenazas a la seguridad relacionadas con el transporte y cómo mitigarlas a través de contramedidas de protección efectiva. Amenazas como la piratería y el robo de carga resaltan la necesidad de estrategias integrales para asegurar el transporte marítimo colombiano. Se investiga de qué manera la cooperación entre las Sociedades Portuarias Regionales y otros organismos desempeña un papel crucial en la prevención y manejo de riesgos, garantizando la seguridad y protección de la carga en todas las etapas del proceso de transporte.

En relación a las medidas de protección de mercancías en el tráfico marítimo, la seguridad de la carga es de gran importancia para evitar la pérdida total de la misma, por lo que es necesario conocer los riesgos que se pueden dar durante el transporte. Ricart (2017) plantea los siguientes riesgos: naturaleza de la mercancía transportada, riesgos derivados de deficiencias previas al transporte y relacionados con la interferencia humana. Por otro lado, la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2015) establece la contaminación como riesgo de transporte marítimo y la Organización Internacional del Trabajo (1996) expone que la falta de capacitación puede afectar las labores de la tripulación durante el transporte de carga marítima.

En este contexto, la concepción de una “guía práctica” se entiende como un conjunto de directrices que orientan y proporcionan instrucciones claras para llevar a cabo un proceso. En palabras de Domínguez (2010), “una guía consiste de una serie

de lineamientos o pautas que dirigen, encaminan o sirven de orientación para la realización de un proceso. El que sea práctica implica que debe ser útil o producir un provecho inmediato” (p. 4). La Universidad Cooperativa de Colombia (2015) subraya

introducción, marco teórico, objetivos y materiales, descripción de actividades y procedimientos y referencias bibliográficas.

## METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo puesto que “pretende describir, explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre variables” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 7). Es de tipo documental, debido a que “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, con el propósito de aportar conocimientos” (Arias, 2012, p. 27).

El diseño de investigación es descriptivo porque se “seleccionan las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto” (Bernal, 2010, p. 113). Además, adopta un carácter exploratorio, ya que se carece de información suficiente y de conocimiento previo sobre las medidas de protección de mercancías durante el transporte marítimo (Arias, 2012). También, se emplea un diseño de investigación bibliográfico, por cuanto se analizan fuentes secundarias ya existentes, “el investigador los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes” (Palella y Martins, 2012, p. 87).

La población de interés en este estudio comprende las sociedades portuarias de Colombia donde se aplica el transporte marítimo, las cuales corresponde a un total de 5 sociedades portuarias regionales, estas son: “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” (DIMAR, 2021). Como el presente estudio tiene una población finita no se requiere de procedimientos de muestreo.

Para la recolección de datos, se utiliza la técnica de fichaje, la cual según lo establecido por Del Cid et al. (2011) “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” (p. 112). De acuerdo con la técnica de recolección seleccionada, en este caso el fichaje, el instrumento para la recolección

de datos es la ficha de contenido (Del Cid et al., 2011). El análisis de los datos recopilados se realiza mediante la clasificación de las fichas textuales y de paráfrasis utilizadas para la recolección de información, organizándose en grupos para poder analizarlas a partir y tratando de evaluar la fiabilidad de cada información.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los hallazgos de este estudio se materializan en el diseño de una guía práctica titulada "Medidas de Protección de Mercancías para la Prevención de Siniestros en el Tráfico Marítimo en Colombia". Esta guía se compone de un total de 31 páginas y está estructurada de la siguiente manera: índice, introducción, objetivos, definiciones y cuatro capítulos.

Para acceder a la totalidad de la guía, se invita a hacer clic en ([Ver guía práctica](#))

El Capítulo I se titula "Siniestros marítimos y clasificación de riesgos en el transporte de carga", conformado por el concepto de siniestros marítimos y la clasificación de riesgos en el transporte de carga, esta es: prácticas fraudulentas, formación de la tripulación, contaminación, deficiencias previas al transporte, naturaleza de la mercancía, defectos de embalaje, inadecuación en la preparación de la mercancía y baja calidad de la mercancía.

Con el objetivo de continuar con la clasificación de los riesgos, Procolombia (2016) menciona lo siguiente:

La mayoría de los daños ocurren durante la manipulación de las mercancías en las operaciones de carga y descarga en las que el producto se golpea con los marcos de puertas o puede caer en el piso. Mientras que, durante el traslado, la mercancía, además de someterse a riesgos de choques y caídas, se puede ver afectada por las vibraciones de las olas, causando un desajuste entre las piezas de los equipos. (p. 226)

A continuación, en la Figura 1, se muestra la portada del Capítulo I de la guía práctica diseñada:

## CAPÍTULO I

### 1. SINIESTROS MARÍTIMOS Y CLASIFICACIÓN DE RIESGOS EN EL TRANSPORTE DE CARGA

#### 1.1 ¿Qué es siniestro marítimo?

Se entiende por siniestro marítimo el momento en que la mercancía, un buque o una persona se ven afectados por distintos factores externos que pueden ser causados por sucesos inesperados, los cuales afectan directamente la mercancía ocasionando la pérdida total o parcial de la misma.

Ilustración 1. Siniestro marítimo



Fuente: Diario el Exportador

Por otro lado, DIMAR, (2020) expone el Código para la Investigación de Siniestros y Sucesos Marítimos, emitido por la Organización Marítima Internacional y aprobado por Colombia mediante la Resolución MSC.255 (84) de 2008, en el cual establece que, un siniestro marítimo es aquel que ha tenido como resultado:

- La muerte o lesiones graves de una persona, causadas por las operaciones de un buque;
- La pérdida de una persona que estuviera a bordo, causada por las operaciones de un buque o en relación con ellas;
- La pérdida, presunta pérdida o abandono de un buque;
- Daños materiales graves sufridos por un buque;
- Varada importante de un buque, o su participación en un abordaje;
- Daños materiales graves causados por las operaciones de un buque;
- Daños graves al medio ambiente



Medidas de protección para la mercancía en el tráfico marítimo en Colombia

11

**Fuente:** elaboración propia (2023)

En el Capítulo II, titulado "Normativa que Respalda el Transporte de Mercancías", se proporciona una descripción detallada de las regulaciones nacionales e internacionales que respaldan el transporte marítimo de mercancías durante su travesía. La normativa internacional abarcada en este capítulo incluye varias fuentes clave:

1. 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.
2. Código de prácticas de Seguridad para buques que transporten cubiertas de madera, 2011 (CÓDIGO TDC 2011).
3. Código para la Investigación de Siniestros y Sucesos Marítimos, emitido por la Organización Marítima Internacional (OMI).

4. Convenio SOLAS (Safety OfLife At Sea), un tratado internacional que establece normas de seguridad para la construcción, equipo y operación de los buques.

En el ámbito nacional, se hacen referencia a las siguientes regulaciones: La Resolución número (0460-2020) MDDIMAR-SUBMERC-AREM emitida el 27 de agosto de 2020, la Resolución Número 674 DE 2012, el Decreto Ley 2324 de 1984 y la Resolución número (0790-2021) MDDIMAR-SUBMERC-AREM emitida el 30 de agosto de 2021.

Estas disposiciones legales y resoluciones nacionales e internacionales son de gran importancia en el contexto del transporte marítimo de mercancías, ya que establecen directrices y requisitos específicos para garantizar la seguridad y protección de la carga durante su tránsito. Su comprensión y cumplimiento son esenciales para promover prácticas seguras y eficientes en esta actividad.

Por otro lado, en el manual desarrollado por Procolombia (2016), se aborda la legislación y las regulaciones técnicas relacionadas con los envases, empaques y embalajes destinados a la exportación. El objetivo de esta información es establecer un marco normativo que rija las prácticas comerciales y facilite los procesos de comercialización, teniendo en cuenta las consideraciones específicas del país de origen.

En la Figura 2, se puede observar la portada del Capítulo II de la guía práctica diseñada:

Figura 2. Portada del Capítulo II de la guía práctica

## CAPÍTULO II

### 2. NORMATIVA QUE RESPALDA EL TRANSPORTE DE MERCANCÍAS

En el presente capítulo se pretende describir la normativa nacional e internacional que respalda el transporte marítimo de mercancía durante su traslado, con el fin de prevenir siniestros o accidentes marítimos que ocasionen la pérdida total o parcial de la mercancía.

#### 2.2 Normativa internacional

Cuadro 1. Norma internacional para el transporte de mercancías

NORMA	DESCRIPCIÓN
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.	Tiene como finalidad orientar sobre la seguridad de los buques, la salud de las personas a bordo y la protección de la mercancía. Se pueden encontrar medidas para evitar siniestros causados por riesgos, como: incendios, contaminación o naturaleza de la mercancía.
Código de prácticas de Seguridad para buques que transporten cubiertas de madera. 2011 (CÓDIGO TDC 2011)	Establece medidas de seguridad para un tipo de carga en específico, el cual es las cubiertas de madera. Tiene como finalidad garantizar una sujeción de carga segura para evitar que esta se desplace.
Código para la Investigación de Siniestros y Sucesos Marítimos, emitido por la Organización Marítima Internacional (OMI)	Es una herramienta diseñada por la OMI en la cual se abordan definiciones y tipologías sobre siniestro marítimo, a fin de facilitar mayor comprensión en las investigaciones de cada estado.
Convenio SOLAS (Safety OfLife At Sea)	El convenio SOLAS incluye medidas aplicables para los buques con el fin de promover la seguridad e integridad de las personas y la carga que este a bordo.

Fuente: elaboración propia (2022)



Medidas de protección para la mercancía en el tráfico marítimo en Colombia

13

Fuente: elaboración propia (2023)

En el Capítulo III denominado “Diagnóstico del sector: estado actual del tráfico marítimo en Colombia”, se presenta un análisis detallado de las cinco Sociedades Portuarias Regionales del país (Cartagena, Buenaventura, Barranquilla, Santa Marta y Tumaco). El propósito es proporcionar una comprensión integral de cómo operan, qué tipos de mercancía exportan con mayor frecuencia y cuál es su posición actual en el panorama nacional. Además, se examinan algunos casos de siniestros que han ocurrido



en estas Sociedades Portuarias Regionales de Colombia, donde las causas más comunes incluyen encallamiento y naufragio de los buques, incendios, arribadas forzosas, contaminación y daños materiales significativos sufridos por las embarcaciones.

La Figura 3 muestra la portada del Capítulo III de la guía práctica que ha sido desarrollada:

**Figura 3.** Portada del Capítulo III de la guía práctica



De acuerdo con Legiscomex (2014) "el puerto se encuentra ubicado en la costa Atlántica al noroccidente de Colombia, departamento de Bolívar, cuenta con 12 muelles, 7 grúas pórtico, 5 grúas móviles, 8 apiladores de vacíos, 18 Reach Stackers, 95 montacargas, 120 camiones, 3 bandas transportadoras, 2 túneles refrigerados y 662 conexiones para refrigerados".

Dimar, (2020) afirma que el puerto de Cartagena representó en el año 2020 el 56,3% del total de operaciones de buques portacontenedores en todo el país", por esta razón se conoce como el puerto mas influyente de Colombia.



Medidas de protección para la mercancía en el tráfico marítimo en Colombia

15

Fuente: elaboración propia (2023)

En el Capítulo IV titulado "Medidas preventivas para la mercancía en el transporte marítimo" se nombran las medidas de seguridad que se deben tener en

cuenta según el tipo de riesgos a los que se puede enfrentar la mercancía durante su traslado (ver Cuadros 1-5):

**Cuadro 1.** Principales medidas preventivas para prácticas fraudulentas

<b>PRÁCTICAS FRAUDULENTAS</b>	<b>RIESGOS INTENCIONADOS</b>	<b>MEDIAS</b>
	Robo	- Reforzar la vigilancia en inspecciones y unidades de transporte.
	Piratería	- Tomar las respectivas medidas legales, descritas en el Código Penal colombiano. Art 270, violación de derechos morales de autor
	Baratería del capitán	- Realizar una investigación para determinar si hubo omisión ilegal cometida por el capitán del barco, de acuerdo a lo estipulado en el Decreto Número 1597 de 1988.
	Infidelidad de los empleados	- Asegurarse de que los empleados hayan firmado un contrato de infidelidad y riesgos.
	<b>RIESGOS INTENCIONADOS</b>	<b>NO MEDIDAS</b>
	Accidentes durante la carga	- Delimitar y señalar peso y volumen de carga.
	Manipulación defectuosa	- Utilizar las herramientas adecuadas para el manejo de la carga.

Fuente: elaboración propia (2023)

**Tabla 2.** Principales medidas preventivas derivadas de formación de la tripulación

<b>FORMACIÓN DE LA TRIPULACIÓN</b>	<b>REQUISITOS FORMATIVOS PARA TRIPULANTES</b>	<b>CLASES DE LICENCIA DE EMBARQUE</b>
	Licencia de navegación	Clase 1: Licencia regular de navegación
	Libreta de embarco	Clase 2: Dispensa
		Clase 3: Para entrenamiento

Fuente: elaboración propia (2023)

**Tabla 3.** Principales medidas preventivas derivadas de la contaminación de la mercancía

	<b>CONTAMINANTES</b>	<b>MEDIDAS</b>
<b>CONTAMINACIÓN</b>	Tierra, semillas, moho, excrementos, animales	-Vigilar que la carga esté embalada perfectamente para reducir el contacto con la tierra, mariposas, avispas o residuos de plantas.  -No usar contenedores deteriorados que puedan causar moho, hongos o sacos ovigeros.

-Retirar o separar herramientas en mal estado que puedan contaminar la mercancía ya sea por tierra u otros materiales contaminantes.

Fuente: elaboración propia (2023)

**Tabla 4.** Principales medidas preventivas para deficiencias previas al transporte

	RIESGOS	MEDIDAS
<b>DEFICIENCIAS PREVIAS AL TRANSPORTE</b>	Defectos de embalaje	-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 de empaque.
	Inadecuación en la preparación de mercancía	-Antes de recoger los productos en bodega, se debe contar con toda la información básica sobre el pedido, resumida en una factura, luego, se procede a implementar un plan de acción organizado para determinar cómo se realizará el proceso de extracción de artículos.
	Baja calidad de la mercancía	-Asegurarse de que la carga destinada para exportación cuente con seguro de protección ante daños causados durante el transporte o por las características propias de la mercancía.

Fuente: elaboración propia (2023)

**Tabla 5.** Principales medidas preventivas derivadas de la naturaleza de la mercancía

	RIESGOS	MEDIDAS
<b>NATURALEZA DE LA MERCANCÍA</b>	Incendio de mercancía inflamable, oxidación, derrames, fermentación	-Verificar que la mercancía cuente con la ficha de datos acerca de la carga para saber el tipo de peligrosidad.
		-Asegurarse de que el buque cuente con equipos de seguridad para disminuir el contacto con la radiactividad.
		-Tanto la carga como el contenedor deben estar libres de grasa o suciedad que afecte la integridad de la mercancía.
		-Comprobar que la carga este paletizada y asegurada de manera correcta.

Fuente: elaboración propia (2023)

La Figura 4 muestra la portada del Capítulo IV de la guía práctica que ha sido diseñada:

Figura 4. Portada del capítulo IV de la guía práctica

## CAPÍTULO IV

### 4. MEDIDAS PREVENTIVAS PARA LA MERCANCÍA EN EL TRANSPORTE MARÍTIMO

A continuación, se pretende describir las medidas preventivas de seguridad para los riesgos a los que está expuesta la carga durante el transporte marítimo desde Colombia hacia otras naciones del mundo.

#### 4.1 Principales medidas preventivas para prácticas fraudulentas

A medida que se inicia el proceso de transporte internacional, la mercancía queda expuesta a factores como prácticas fraudulentas, considerado que este riesgo es el acto de cambiar de forma negativa una determinada situación con el fin de evadir un deber. Ricart (2017), afirma que este factor se puede clasificar en: riesgos intencionados y no intencionados.

**Cuadro 4.** Riesgos intencionados en practicas fraudulentas

INTENCIONADOS	MEDIDA
<b>Robo</b>	-Verificar los sistemas de cámara. -Reforzar la vigilancia en inspecciones y unidades de transporte. -Excelente comunicación y vigilancia con los grupos u operarios encargados de la seguridad del puerto.
<b>Piratería</b>	- Tomar las respectivas medidas legales, descritas en el Código Penal colombiano. Art 270, violación de derechos morales de autor.
<b>Baratería del capitán</b>	-Realizar una investigación para determinar si hubo omisión ilegal cometida por el capitán del barco, de acuerdo a lo estipulado en el Decreto Número 1597 de 1988.
<b>Infidelidad de empleados</b>	-Asegurarse de que los empleados hayan firmado un contrato de infidelidad y riesgos.

Fuente: elaboración propia (2022)



Medidas de protección para la mercancía en el tráfico marítimo en Colombia

19

Fuente: elaboración propia (2023)

Los resultados obtenidos concuerdan con el manual de empaque y embalaje para exportación de Procolombia (2016) donde mencionan la importancia de contar con un sistema de seguridad para la mercancía relacionada con la forma en la que se debe empacar y embalar los productos, con el fin de evitar riesgos a lo largo de la vida útil del producto.

La estructura de la guía resultante es similar a la de la "Guía Práctica para la Gestión de la Prevención en la Actividad Logística de las Empresas Navarras" desarrollada por la Asociación Navarra de Empresarios de Transporte por Carretera y Logística (2012). Los elementos presentados en esta guía se fundamentan en los siguientes aspectos (p. 8):

1. Diagnóstico del sector: estado actual de la actividad preventiva a través de las conclusiones obtenidas en el estudio previo realizado (carencias, problemáticas y necesidades detectadas).
2. Principales riesgos observados y medidas preventivas o correctoras que se proponen en los trabajos de logística en Navarra.
3. Modelos para la gestión preventiva; aportación de modelos de procedimientos y/o registros concretos en aquellos aspectos deficitarios que se han detectado en el estudio previo.
4. Normativa y referencias bibliográficas aplicables.

## CONCLUSIONES

Se resalta la importancia de mantener la seguridad en la distribución física internacional de mercancías a través del transporte marítimo, en consonancia con las dinámicas de las economías globalizadas. En este contexto, resulta imperativo que las empresas de transporte adopten medidas de protección de mercancías concretas que les permitan ofrecer un servicio tanto seguro como competitivo.

A pesar de la existencia y aplicación de medidas de protección diseñadas para salvaguardar las mercancías durante su transporte marítimo, es innegable que aún se presentan situaciones de pérdida, deterioro y siniestros que impactan negativamente en la eficacia de la transferencia de bienes. Estos eventos, lamentablemente, conllevan costos adicionales y afectan la reputación tanto del encargado de las mercancías como de la entidad transportista.

En este contexto, surge la necesidad imperante de contar con una guía práctica de fácil interpretación destinada a orientar a las Sociedades Portuarias Regionales de Colombia en la implementación de medidas preventivas para cada factor de riesgo identificado en este estudio. Dicha guía proporcionará a los operadores portuarios información esencial sobre la normativa pertinente para salvaguardar la mercancía, así como los conceptos fundamentales necesarios para la adecuada manipulación y protección de la carga durante todo su recorrido. Además, esta herramienta incluirá un

diagnóstico detallado del estado actual de estas organizaciones, identificando las principales deficiencias y causas detrás de los siniestros marítimos en el país.

Igualmente, existe la necesidad urgente de fortalecer la cooperación entre las Sociedades Portuarias Regionales de Colombia y otras entidades involucradas en el transporte marítimo. La prevención de siniestros y la protección de la mercancía requieren un enfoque colaborativo que involucre a todas las partes interesadas, desde las autoridades portuarias hasta las empresas transportadoras y los organismos reguladores.

La capacitación permanente del personal involucrado en el proceso de transporte marítimo también se convierte en un rol fundamental. La falta de conocimiento y experiencia en el manejo y sujeción de cargas puede ser una de las principales causas de accidentes. Por lo tanto, invertir en programas de capacitación y certificación puede tener un impacto positivo en la reducción de riesgos y el desempeño general de su cadena de suministro marítimo.

Finalmente, existe claramente la necesidad de una mayor conciencia y compromiso por parte de las autoridades y las empresas en la implementación y el cumplimiento de la legislación nacional e internacional sobre seguridad y protección marítima. El cumplimiento estricto de las normas y reglamentos puede contribuir significativamente a reducir los riesgos y mejorar la seguridad en el transporte de mercancías por mar.

## REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Editorial Episteme C.A.
- Asociación Navarra de Empresarios. (2012). *Guía Práctica para la Gestión de la Prevención en la Actividad Logística de las Empresas Navarras*  
[https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/A4545548-AFCD-444E-804D D5D47B59E44C/174326/Guia\\_PRL\\_Logistica.pdf](https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/A4545548-AFCD-444E-804D D5D47B59E44C/174326/Guia_PRL_Logistica.pdf)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3<sup>ra</sup>. Ed.). Editorial Pearson Education.
- Buzan, B., Wæver, O. & de Wilde, J. 1998. *Security: A new framework for analysis*. Boulder: Lynne Rienner.
- Cabrera, A. (2011). *Transporte internacional de mercancías*. ICEX.  
file:///C:/Users/Mauren%20Duarte/Downloads/toaz.info-transporte-internacional-de-mercanciaspdf-pr\_b36cc17836eaa7eb3a8f5cda36c6750d.pdf

- Consejo Privado de Competitividad. (2021). Colombia - Informe nacional de competitividad. Infraestructura Transporte y Logística. [https://compite.com.co/wpcontent/uploads/2020/11/CPC\\_INC\\_2020\\_2021\\_Infraestructua-transporte-logistica.pdf](https://compite.com.co/wpcontent/uploads/2020/11/CPC_INC_2020_2021_Infraestructua-transporte-logistica.pdf)
- Dirección General Marítima [DIMAR]. (2022, 10 de febrero). *Control de tráfico marítimo*. <https://www.dimar.mil.co/control-de-trafico-maritimo>
- Domínguez, A. (2010). *Guía práctica de administración de proyectos*. <https://es.slideshare.net/Alexdfar/gua-prctica-de-administracin-de-proyectos>
- González, A. (2017). *La investigación de los siniestros marítimos en Colombia* [Trabajo de Grado de Diplomado, Universidad Libre]. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11869/ULT%20B ORRADOR%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.
- Lambert, D., Stock, J., & Ellram, L. (1998). *Fundamentals of logistics management*. McGraw-Hill. <https://books.mec.biz/tmp/books/KPYWMGYRF32N4R5S5VEP.pdf>
- Legiscomex. (2021) *Transporte marítimo internacional*. <https://www.legiscomex.com/Documentos/comportamiento-transporte-maritimo-internacional-rci284>
- Mundo Marítimo [Información Marítima de Latinoamérica]. (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>
- Organización Internacional del Trabajo. (agosto de 2021). *Prevención de accidentes a bordo de los buques en el mar y en los puertos*. <https://www.ilo.org/global/standards/introduction-to-international-labour-standards/conventions-and-recommendations/lang-es/index.htm>
- Organización Marítima Internacional [OMI]. (2012). *Código de prácticas de seguridad para buques que transporten cubiertas de madera*. <https://webaplicacion.apn.gob.pe/proyecto/wp-content/uploads/2020/08/Codigo-de-practicas-de-seguridad-para-buques-que-transporten-cubiertas-de-madera-2011.pdf>
- Palella, S., y Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Editorial Pedagógica de Venezuela.
- Procolombia. (2016). *Manual de empaque y embalaje para exportación*. [https://procolombia.co/sites/default/files/manual\\_de\\_empaque\\_y\\_embalaje\\_para\\_exportacion.pdf](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]. <https://core.ac.uk/download/pdf/237483628.pdf>

Universidad Cooperativa de Colombia. (2015, 05 de marzo). *Universidad Cooperativa de Colombia*. Obtenido de Convocatoria para publicar material de apoyo a la docencia:

<https://www.ucc.edu.co/pereira/prensa/2015/Paginas/convocatoria-para-publicar-material-de-apoyo-a-la-docencia.aspx>

## CARACTERIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE PALMA DEL MUNICIPIO DE SAN ÁNDRES DE TUMACO

**Victor Caicedo Montaña.** Ingeniero Agroforestal MSc. E-mail: vcaicedom@gmail.com

**Yhancy Eliana Coral Rojas.** Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo, Especialista en Gerencia de Negocios Internacionales, Especialista en Gerencia de Proyectos, Magister en Mercadeo. E-mail: yhancy@hotmail.com.

**Jenny Katherine Moncayo Rosero.** Egresado Programa de Comercio Internacional y Mercadeo Grupo de Investigación IDER. Pasto, Colombia. E-mail: kate82998@gmail.com

*Eje temático: Logística y cadena de abastecimiento.*

### RESUMEN

El artículo se enmarca en el proyecto de investigación titulado: “*Situación actual y perspectivas exportables del mercado de aceite de palma desde el municipio de San Andrés de Tumaco*”, que busca diagnosticar y analizar la situación actual de la industria palmera y las perspectivas exportables del mercado de aceite de palma con el fin de fortalecer e incentivar las exportaciones de Nariño en función de priorizar la cadena de Oleaginosas del departamento.

La caracterización de la producción y comercialización del aceite de Palma, permite identificar y visibilizar el aporte de los palmeros dentro de la cadena, así mismo de las extractoras ubicadas en el municipio; y la identificación puntual de las habilidades en cuanto a producción e identificar la forma correcta de comercializar para lograr una industria palmera competitiva dentro del Departamento de Nariño.

Con el fin de determinar la caracterización de los procesos de producción y comercialización se realizó una revisión de información secundaria y su posterior análisis de bases de datos como Fedepalma, y la consolidación de información estadística en relación a comercio internacional, países de destino, clientes, que brinda Legis Comex y Trade map, dicha información fue recopilada para su posterior sistematización y análisis a través de estadística descriptiva.

Se identificaron 5 empresas exportadoras y nomenclaturas arancelarias de productos que son materias primas en la industria de la palmera, además de 4 productos finales, en los que se destacan aceites para mesa y cocina, aceites para farmacia, margarina

entre otros.

**Palabras clave:** Potencial exportador, oferta productiva, estrategias empresariales

### ABSTRACT

The article is part of the research project entitled: "Current situation and exportable prospects of the palm oil market from the municipality of San Andrés de Tumaco", which seeks to demonstrate and analyze the current situation of the palm oil industry and the exportable prospects of the palm oil market in order to Strengthen and encourage exports from Nariño in order to prioritize the department's oilseed chain.

The characterization of the production and commercialization of palm oil allows the identification and visibility of the contribution of the palm growers within the chain, as well as the extractors located in the municipality; and the specific identification of skills in terms of production and identifying the correct way to market to achieve a competitive palm oil industry within the Department of Nariño.

In order to determine the characterization of the production and commercialization processes, a review of secondary information was carried out and its subsequent analysis of databases such as Fedepalma, and the consolidation of statistical information in relation to international trade, destination countries, customers, provided by Legis Comex and Trade map, said information was collected for subsequent systematization and analysis through descriptive statistics.

Five (5) exporting companies and tariff nomenclatures of products that are raw materials in the palm industry were identified, in addition to 4 final products, in which table and kitchen oils, pharmaceutical oils, margarines, among others, stand out.

### INTRODUCCIÓN

El presente artículo se enmarca en el proyecto de investigación titulado: "*Situación actual y perspectivas exportables del mercado de aceite de palma desde el municipio de San Andrés de Tumaco*", que busca aportar a la industria Palmera un análisis actual sobre producción y comercialización para identificar estrategias que permitan fortalecer e incentivar las exportaciones de aceite de palma de Nariño en función del comercio exterior y las necesidades del mercado internacional.

Desde el punto de vista teórico la investigación aporta en la investigación de los procesos metodológicos para determinar el potencial exportador de las empresas productoras y comercializadoras del municipio de Tumaco; el potencial exportador cuantifica las variables relacionadas con los aspectos técnico-productivos, logísticos, financieros y organizacionales.

Desde el punto de vista práctica, la investigación es un proceso que permite sistematizar y evidenciar de manera concreta los aportes de productividad que tiene la costa pacífica colombiana y especialmente el municipio de Tumaco en torno al cultivo de la palma así mismo permite identificar los criterios y la cadena de valor que se ha implementado en el territorio a través de los años y que le ha permitido al sector aportar con las estadísticas de exportación departamental y nacional.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación diseña una ruta para poder generar la trazabilidad de los procesos de internacionalización de la cadena productiva del municipio de Tumaco, se debe aclarar que las actividades, procesos y procedimientos de exportación en cada territorio cambian de acuerdo a las condiciones geográficas, sociales, económicas e incluso políticas, en este escenario es importante destacar los aportes para poder sistematizar procesos de internacionalización de otros sectores productivos en el departamento, región y en el país.

Desde el punto de vista social, la investigación cuantifica impactos en la generación de ingresos y empleo de la cadena productiva de la palma en el municipio de Tumaco, así como la sostenibilidad de los productores de pequeña escala, empresas transformadoras y canales de transformación, se visibiliza el accionar de las comercializadoras en el mediano y largo plazo, así como sus aportes como lo hacen los actores del territorio del orden público o privado.

### ***Marco teórico***

Desde el proceso de apertura económica en Colombia, el Estado ha implementado una serie de normas, medidas y políticas tendientes a diversificar la oferta exportable del país, en aras de garantizar el fomento a la productividad y competitividad de los sectores productivos de "clase mundial", en este sentido, se derogó el Decreto 444 de 1967 denominado modelo de "Sustitución de Importaciones" y se promulga la Ley 7 de 1991 que determina la nueva política comercial del país, alineando las estructuras institucionales para afrontar el reto de la internacionalización.

El término exportaciones, según diferentes autores se define como "la salida de

mercancías, capitales y servicios con destino a los diferentes mercados internacionales” (COFACE, 2018) por cuanto su objetivo principal es el dinamismo en el comercio internacional de la oferta exportadora de un país o de una región; para identificar dichas mercancías o productos es necesario conocer de primera mano el Potencial exportador de cada región, Uriel Ortiz Soto lo define como “el conjunto de productos provenientes de los diferentes departamentos y municipios de Colombia los cuales se adhieren al inventario exportador” (URIEL, 2018) igualmente destaca que todos los Municipios son dueños de un potencial exportador y que por su desconocimiento no se dispone de mecanismos y herramientas necesarias y aprovechables como una fuente de desarrollo y exportación que dinamicen los negocios internacionales de la Región.

El análisis de un potencial exportador requiere medir a través de un instrumento el nivel competitivo exportador de las empresas además de identificar los factores claves en la medición del potencial exportador, según Efraín De La Hoz, Ángel L. González y Alfredo Santana autores de la “Metodología de Medición del Potencial Exportador de las Organizaciones Empresariales” (EFRAIN, 2016) para identificar un potencial exportador este debe evaluarse a partir de cinco factores o dimensiones claves como los son: Financiera, Procesos internos, Aprendizaje y crecimiento, Clientes y Mercados, el cual se aplicará con el fin de medir el potencial exportador de las extractoras de aceite de Palma del Municipio San Andrés de Tumaco.

El plan de Marketing Internacional es un documento escrito que debe facilitar la reflexión y el análisis de las alternativas y cursos de acción necesarios para alcanzar los objetivos. Es, por tanto, una herramienta de análisis y comunicación, además de un instrumento que guía la acción de la internacionalización de la empresa. Debe promover la aportación de las diferentes personas, departamentos, equipos y filiales, basándose en unos objetivos cuantificables y un análisis del entorno internacional y de las capacidades de la empresa.

Una característica distintiva del Plan de Marketing Internacionales la necesidad de coordinar múltiples mercados de diferentes países y adaptar a ellos en la gestión diaria de la empresa. Por tanto, el plan debe facilitar la obtención de sinergias y ventajas competitivas por la combinación de los diferentes recursos y mercados. El Plan de Marketing Internacionales un instrumento fundamental para coordinar y combinar adecuadamente los esfuerzos en los diversos países (Calzado, 2012).

Una de las características distintivas del marketing internacional es la necesidad de seleccionar el país o los países en los que introducir la oferta comercial.

Una adecuada selección de los mercados en los que se venderán los productos y la elección de la forma de entrada más apropiada en cada uno de ellos, son los aspectos más significativos para el éxito de las empresas en el exterior (Calzado, 2012).

## METODOLOGÍA

Los resultados que se presentan a continuación corresponden al objetivo uno del proyecto de investigación referenciado inicialmente. Estos son de tipo descriptivo puesto que según Hernández, Fernández y Baptista este busca “especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) En este caso, se realiza por medio de sistematización y análisis de información secundaria en la cual se establece como es el proceso de producción y su posterior comercialización de aceite de Palma, de acuerdo con la información brindada por Fedepal y Legiscomex.

Adicionalmente, se toma bases de datos extraídas de Legiscomex donde consolida la información de exportación e importación por medio de las declaraciones brindadas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN; realizando un análisis de ranking por subpartida arancelaria con la información de principales países importadores y exportadores para el año 2023, con el reporte se prioriza las nomenclaturas arancelarias más importantes así como los principales países, y principales empresas exportadoras.

### **1. Caracterizar los procesos de producción y comercialización de aceite de palma del municipio de San Andrés de Tumaco**

#### *1.1 Contexto geográfico y límites fronterizos del municipio San Andrés de Tumaco.*

El municipio de San Andrés de Tumaco se encuentra a 300 kilómetros al suroccidente de la ciudad de San Juan de Pasto; es el más suroccidental de Colombia y el segundo puerto marítimo sobre el Océano Pacífico. Limita al norte con el municipio de Mosquera, desde la bocana de Pasacaballo hasta la Palizada, en los Remolinos grandes del Río Patía. Al sur: República del Ecuador. Al oriente: Con los municipios de Roberto Payán, Barbacoas. Al occidente: Con el municipio de Pizarro y el Océano Pacífico. Esta zona está conformada por terrenos planos o ligeramente ondulados, correspondientes a la Llanura Pacífica; se hallan extensas zonas aún cubiertas de selva, predominando los manglares. Presenta algunos accidentes costaneros importantes como el Cabo Manglares, la Ensenada de Tumaco, las islas del Gallo, La Barra, El Morro, Tumaco y

solo piso térmico cálido y lo bañan los ríos Alcabí, Coray, Chagüí, Güiza, Mataje, Mejicano, Mira, Nulpe, Patía, Pulgandé, Rosario, SanJuan y Tablones, además de varias corrientes menores (Gutiérrez, 2012).

Se extiende en sentido Occidente - Oriente y se encuentra en el Sureste Colombiano, a los 2° - 48" - 24" de latitud norte; 78° - 45" - 53" de longitud al oeste del Meridiano de Greenwich. Se encuentra a 3 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura media de 26,2 grados centígrados, una precipitación media anual de 2,191 milímetros; el área municipal es de 3.778 kilómetros cuadrados los cuales representan un 12.11% del departamento. La bahía de Tumaco, comprendida entre Punta del Cocal hasta Punta de Cascajal, forma el archipiélago del mismo nombre, integrado por las islas de Tumaco, la Viciosa y el Morro, hoy unida por un moderno puente. (Alcaldía de Tumaco, 2012).

### *1.2 Contexto demográfico del municipio de San Andrés de Tumaco.*

Densidad de población: 42,75 (Hab/Km<sup>2</sup>). Esperanza de vida al nacer (años)

- Hombres: 68
- Mujeres: 73
- Habitantes en el municipio
- No. habitantes cabeceras: 85.885
- No. habitantes zona rural: 75.605
- Total: 161.490
- Distribución por sexo:
- Hombres: 80.815
- Mujeres: 80.675

Población en situación de desplazamiento:

- Personas expulsadas: 5.434. (Alcaldía de Tumaco, 2012)

### *1.3 Contexto político administrativo del municipio de San Andrés de Tumaco.*

Tumaco es el segundo puerto colombiano en el Pacífico por importancia, después de Buenaventura, y dista de Pasto, la capital del Departamento de Nariño, unos 300 Km por vía pavimentada. Posee una población de 162.604 habitantes (9,5% del total del departamento), convirtiéndose en la segunda población por número de habitantes después de la capital Pasto y el primer municipio por extensión geográfica. La mayoría de los habitantes (95% aproximadamente) son afrodescendientes. Existen 9 Consejos Comunitarios y 12 resguardos indígenas en su territorio. La principal vía de transporte es la fluvial y la marítima, ya que tan solo dos municipios poseen carretera (Gutiérrez, 2012).



La cabecera municipal es la población de Tumaco y hacen parte de este los corregimientos de Albania, Alberto Lleras Camargo, Alfonso López, Almirante Padilla, AltoAguaclara, Alta Pañambí, Alto San Agustín, Alto Santo Domingo, Ángel María, Caldas Torres, Arturo Llorente Ortiz, Bajo Caunapí, Bajo Chilvi, Bajo Pusbí, Baquerías, Carretera, Barro Colorado, Benítez Cacagual, Caleta, Viento Libre, Carlosama, Cristóbal Colón, Chapul, Chilvisito, Efraín Llorente, El Carmen, El Guadual, Imbilpi del Carmen, Inguapí delCarmen, Iscuandé, Jorge Eliécer Gaitán, José Llorente Cortés, La Cordialidad, La Honda, LaJunta, La Loma, La Sirena, Pácora, Palambí, Palay, Pianulpí, Pital Piragua, Santander, SergioPérez, Soledad Sucre, Tabacal, Tangareal del Mira, Terán, Tostería, Vuelta Larga y las inspecciones de policía de Alto Buenos Aires, Ambulpi Bajo, Buenos Aires Tablón, Bajo Jagua, Candelo, Colorado, El Coco, El Estero, El Iguabal, El Papayal, El Rinde, Espriella, Guayabo, Herrera, La Guayacana, Milagros, Mirapalma, Pueblo Nuevo, Zabaleta (Gutiérrez, 2012).

Tumaco es la sede del obispado del mismo nombre, que comprende nueve de los diez municipios de la costa pacífica nariñense. La diócesis tiene una extensión de 15.552 km<sup>2</sup> (48 % de la extensión del departamento) y una población de 295.818 (17% del total del departamento). Se divide en 17 parroquias dentro de los nueve municipios: Tumaco, Barbacoas, El Charco, Francisco Pizarro, Magüí, Olaya Herrera, Roberto Payán, Mosqueray La Tola. Iscuandé pertenece al vicariato apostólico de Guapi. (Gutiérrez, 2012)

#### *1.4 Contexto económico y comercial del municipio de San Andrés deTumaco.*

El municipio de Tumaco ha basado su economía en el sector primario, principalmente las actividades extractivas tales como son : las agrícolas campesinas como el cacao, coco, plátano, banano, yuca, maíz, caña, frutales (cítricos, borjón, chontaduro, naidí, mango, papaya, guanábana, guayaba, piña); los cultivos de palma de aceite para la agroindustria , la cual se encuentra en auge , y la explotación forestal y aserríos locales; además de actividades económicas tales como la pesca artesanal; la actividad ganadera y pecuaria (cría de cerdos y aves) (Cámara de Comercio de Tumaco, 2021).

Igualmente, se ha destacado la actividad productiva relacionada con el procesamiento de pescados y mariscos para el mercado local y nacional pues al ser uno de los únicos puertos del mar pacífico se encuentra una variedad que de otra forma solo serían importados (Cámara de Comercio de Tumaco, 2021).

La Subregión de la Costa Pacífica Nariñense, se encuentra dividida en tres zonas

por sus dinámicas sociales, económicas y geográficas, la Zona Sur o de Tumaco se conforma por el municipio de Francisco Pizarro y El Distrito Especial de San Andrés de Tumaco, que tiene como centro nodal de oferta de servicios y desarrollo económico al Distrito Especial de Tumaco.

Las condiciones sociales y económicas de la población del Pacífico Nariñense son bastante precarias como lo indican estudios realizados por la cámara de comercio de Tumaco las Necesidades Básicas Insatisfechas -NBI- por zonas, donde la Zona Telembí tiene el 63.75%, la Zona Sanquianga el 62.20% y la Zona del Pacífico Sur el 60.19%.

En el sector servicios, se destaca el turismo la cual se ha ido estipulando como una de las actividades de relevancia para los Tumaqueños pues en el 2018 hubo registro de 698 actividades relacionadas de un total de 5602 teniendo en cuenta que toda la cadena que hace parte de esta (gastronomía, cultura, artesanías, danza, música, folklore); además, las otras actividades conexas al Puerto Mercante, al Puerto Petrolero y al Puerto Aceitero. Así mismo, se resalta la dinámica económica del sector transporte y comercio que ha tenido un crecimiento importante en los últimos años (Cámara de Comercio de Tumaco, 2021).

Según la Dinámica social, económica y empresarial desarrollado por la Cámara de Comercio de Tumaco se refleja que para el año 2021 hubo 5.643 Registros Mercantiles debidamente renovados, y para el año 2022 5.234 registros mercantiles con una disminución del 7,2%. Según el tamaño de la empresa se tiene que para el año 2021, 5.485 registros pertenecen a la micro empresa; 138 registros a la pequeña empresa, 13 registros de empresas medianas y 7 registros renovados de grandes empresas; mientras que para el año 2022, 5093 registros pertenecen a la micro empresa, 121 registros a la pequeña empresa, 14 registros de empresas medianas y 6 registros renovados de grandes empresas indicando una disminución mínima del tejido empresarial de la micro y pequeña empresa (Cámara de Comercio de Tumaco, 2021).

El tejido empresarial del municipio de Tumaco según el tipo de organización jurídica muestra principalmente que para el año 2021 594 empresas adoptaron la figura de persona jurídica con un 10,5% de participación y 5.085 adoptaron la figura de persona natural con un 89,5% de participación. Mientras que para el año 2022, 566 empresas adoptaron la figura de persona jurídica con un 10,7% de participación y 4.717 adoptaron la figura de persona natural con un 89,3% de participación. (Cámara de Comercio de Tumaco, 2021).

Para el año 2022 las empresas según la actividad económica en San Andrés de Tumaco se han dedicado principalmente al comercio con un total de las 3.214 empresas, ofrecen el servicio de comida y alojamiento un total de 494 empresas, adicionalmente 425 empresas se dedican a la industria manufacturera, y 189 personas o empresas se dedican a agricultura, ganadería, caza, silvicultura, pesca (Cámara de Comercio de Tumaco, 2021).

Por otra parte, el cultivo de palma de aceite es la actividad productiva y comercial más importante del municipio de San Andrés de Tumaco, a partir de la exportación del aceite crudo de palma a través de la instalación portuaria de Tumaco. (Cámara de Comercio de Tumaco, 2021).

Para este tipo de cultivo en el distrito de Tumaco hay 20396 hectáreas, con un total de 677 productores, 5 extractoras como Palmas de Tumaco, Palmeiras S.A., Palmas Salamanca, Astorga S.A., Palmas Santafé, cuyos acopios se localizan en la zona de Candelillas, el río Mira, y la carretera de Pasto a Tumaco, además de 5 plantas de transformación, 15 organizaciones de productores, generando 7 mil empleos, para el año 2021 se comercializó 74.884 toneladas y las mujeres palmeras tienen una participación en el sector del 16% (Cámara de Comercio de Tumaco, 2021).

En el periodo 2018-2022, Colombia ha realizado exportaciones de aceite de palma en bruto por 1.827.484.589 valor FOB USD. Para el año 2018, las exportaciones 386.148.556 miles de USD, para el año 2019 fue de 273.669.924, para el año 2020 fue de 329.222.574, para el año 2021 fue de 362.340.825 y hasta agosto del presente año se han realizado exportaciones por 476.102.707 valor FOB USD (Legis Comex, 2022).

### *1.5 Producción de aceite de palma.*

**1.5.1 Proceso productivo del aceite de palma.** A diferencia de muchos otros aceites vegetales, el proceso de extracción del aceite de palma es completamente ecológico y natural, y es hecho por medio de un proceso mecánico desarrollado por prensas, unos aparatos de trabajo continuo que la presionan dentro de un filtro que posee unas perforaciones que a través de las cuales sale el aceite. Además, el aceite de palma proviene de cultivos que no han sido modificados genéticamente, lo que garantiza un producto completamente natural. (Aceites de Palma, 2023).

El proceso productivo se desarrolla de la siguiente manera:

**Recepción del fruto:** Los racimos que llegan a las instalaciones de la planta extractora son pesados y, de acuerdo con los criterios de evaluación de la calidad del fruto se clasifican. Se descargan en una plataforma de recibo y, mediante un sistema de tolvas sealimentan las vagonetas. Una vez cargadas, éstas se trasladan por medio de rieles al área de esterilización.

**Esterilización:** En los esterilizadores (que son autoclaves) de igual capacidad, por medio de vapor de agua saturada a presiones relativamente bajas, durante periodos que van de los 65 a los 90 minutos, dependiendo de la madurez de la fruta, aumentando y disminuyendo la presión. Este proceso acelera el ablandamiento de la unión de la fruta, lo cual facilita su separación, la extracción del aceite y el desprendimiento de la almendra de la cáscara de nuez. Mediante este proceso de esterilización se inactiva la enzima lipasa que favorece la producción de los ácidos grasos libres. Los esterilizadores tienen líneas de entrada de vapor saturado y dispositivos para el desalojo de los condensados que se producen en este proceso. Éstos son los primeros efluentes y contienen residuos de aceite e impurezas como materia orgánica.

**Desfrutamiento:** Este proceso se realiza en el tambor desfrutador para separar el fruto del raquis. El fruto es enviado al digestor mediante transportadores sinfín y columna elevadora de cangilones. Los raquis son conducidos fuera de la planta por medio de bandas transportadoras y se carga en remolques para llevarlas al campo en donde se distribuyen en las plantaciones de palma e inicia su descomposición y la incorporación de sus elementos al suelo, para luego ser absorbidos como nutrientes por las palmas y como mejorador de suelo.

**Digestión - prensado:** Los frutos son macerados hasta formar una masa homogénea y blanda de la cual se extrae el aceite mediante prensas de tornillo sinfín. El licor de prensa se bombea al tanque clarificador en el cual se realiza la separación del aceite de las impurezas. En la prensa se produce la torta (fibra y nueces) que se seca y se envía mediante un sinfín a la columna de separación de fibra-nuez. Las nueces se envían al área de palmistería y se secan con aire caliente en un silo. La fibra que ya está seca se utiliza como combustible de la caldera que genera el vapor de agua que necesita la planta.

**Clarificación:** Se realiza mediante una separación estática o dinámica de las partículas de aceite de las de lodos por diferencia de densidades y temperatura. El aceite ya clarificado pasa al tanque sedimentador donde las partículas pesadas se van decantando por reposo. Posteriormente, el aceite se envía al deshidratador donde se le extraen los restos de humedad y de ahí se bombea al tanque de almacenamiento.

**Almacenamiento:** Una vez realizados los controles de calidad en el laboratorio, el aceite es llevado a los tanques de almacenamiento para ser despachado a las industrias procesadoras.

**Centrifugado:** Las aguas aceitosas se pasan por centrifugas para recuperar el aceite que aun contienen, el aceite recuperado se envía al área de clarificación para su reproceso y el resto de la mezcla se envía a los tanques florentinos en los cuales se recuperan las últimas trazas de aceite que pudiera contener. Los florentinos, son la última parte del proceso de extracción y constituye la primera parte del sistema de tratamiento de efluentes de la planta.

**Desfibración y trituración:** La mezcla compuesta por fibra y nueces, que se seca a una humedad requerida es conducida mediante sinfines para su separación. Éste es un proceso neumático, donde se utiliza una columna vertical a través de la cual pasa un flujo de aire ascendente a velocidad determinada y que por densidad hace que toda la fibra suba y que las nueces caigan al fondo de la columna de separación. Las nueces pasan al tambor pulidor para quitarle la fibra residual y de éste al silo de secado.

**Palmistería:** Las nueces secas provenientes de los silos de secado se envían a un clasificador de nueces y de ahí al triturador en donde se rompe la nuez y se obtiene el palmiste o almendras limpias. Una vez rota la nuez, la separación de la cascarilla de la almendra se realiza por un proceso neumático por diferencia de densidades. La cascarilla se envía a la caldera como combustible y la almendra al silo de secado.

**Planta de aceite de palmiste:** La almendra seca se envía a través de transportadores sin fin a la planta de aceite de palmiste en donde se extrae el aceite mediante el uso de prensas sin fin (de caracoles) y se envía al tamiz para quitarle parte de las impurezas.

Después, se hace pasar por un filtro de lonas de donde se obtiene el aceite listo para su comercialización. Este proceso es continuo y físico y no se utiliza ningún tipo de solventes (Aceites de Palma, 2023).

**1.5.2 Comportamiento de la producción anual.** Colombia es el cuarto productor de aceite de palma en el mundo, y ocupa el primer puesto en América. La palma de aceite es la oleaginosa más productiva, una hectárea sembrada produce entre 6 y 10 veces más aceite que las demás con un aumento del 2% del área sembrada. En Colombia hay alrededor de 162 municipios dedicados a la producción de palma ubicados en 21 departamentos con un total de 65 mil hectáreas de palma sembradas

y 70 núcleos palmeros que reúnen a 6.700 productores en todo el país; lo cual genera 195.000 puestos de trabajo ya sean directos o indirectos beneficiando a miles de familias colombianas (Cero Deforestación Colombia, 2021).

Para el año 2021, hubo 590.189 hectáreas sembradas, 478.045 hectáreas de producción, 112.144 hectáreas en desarrollo las cuales han producido 7.172.764 toneladas de racimo de fruta fresca, 1.559.065 toneladas de aceite de palma crudo con un aumento del 2% y 288.386 toneladas de palmiste con una reducción del 8% debido a un mayor procesamiento del fruto; el consumo per cápita es de 21,1 Kg de aceite de palma crudo y 0,7 Kg de aceite de palmiste que da un valor total estimado de la producción de 4.1. billones de pesos (Cero Deforestación Colombia, 2021).

Para este tipo de cultivo en el distrito de Tumaco hay 22.239 hectáreas sembradas y 18.474 hectáreas en producción con un total de 545 palmeros, 5 plantas de beneficio o extractoras como Palmas de Tumaco, Palmeiras S.A., Palmas Salamanca, Olio S.A.S., Palmas Santafé, cuyos acopios se localizan en la zona de Candelillas, el río Mira, y la carretera de Pasto a Tumaco, además de 5 núcleos palmeros en funcionamiento, 15 organizaciones de productores, generando 7.347 empleos de los cuales 2.939 son directos y 4.408 son indirectos, para el año 2020 la producción de aceite de palma crudo alcanzó las 54.780 toneladas (3,51% de la producción nacional) con una productividad de 3 toneladas de aceite crudo por hectárea y las mujeres palmeras tienen una participación en el sector del 16% (FEDEPALMA, 2021).

Fedepalma ha desarrollado la Estancia Experimental La Provincia, ubicada en Tumaco como eje principal para la zona Suroccidental de Colombia con el fin de acercar la investigación y extensión a los productores de esta región (FEDEPALMA, 2021). Los usos del aceite de palma se centran en la industria de alimentos, energía renovable y productos derivados de la biomasa amigables con el medio ambiente como: aceites comestibles, alimentos concentrados para animales, detergentes, cosméticos, biocombustibles, jabones entre otros (FEDEPALMA, 2021).

**1.5.3 Comportamiento de la producción en toneladas 2009-2019.** Según el ministerio de agricultura y desarrollo rural, Tumaco tenía 14.270 hectáreas sembradas de palma para el año 2014, las cuales producción 19.400 toneladas, valores que indican un alto nivel productivo; aunque estas cifras no se comparan con la producción de aceite de palma del año 2006, el cual tuvo una producción de 86.900 y el año 2005 que hubo una producción de 88.937 toneladas; pero el rendimiento (/t/ha) para el año 2019 apenas llega al 2,21 mientras que en el año 2006 este alcanzaba las 3,9



toneladas de aceite por hectárea; esta pérdida de rendimiento puede entenderse por los problemas ocasionados en los cultivos por la enfermedad de pudrición del Cogollo (PC), que afectó los cultivos alrededor del año 2008 afectando miles de empleos directos así como el 80% de los cultivos del municipio de San Andrés de Tumaco. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2020).

**Tabla 1.** Producción de palma africana en San Andrés de Tumaco

Periodo	Área sembrada	Área cosechada	Producción (t)	Rendimiento (t/ha)
2009	14.450	7.300	21.497	2,94
2010	15.200	6.200	18.600	3,00
2011	14.200	13.000	25.350	1,95
2012	10.275	6.725	13.450	2,00
2013	13.270	9.700	19.400	2,00
2014	16.512	12.496	25.892	2,07
2015	17.484	14.484	14.966	1,03
2016	19.109	15.909	24.428	1,54
2017	20.000	17.000	17.155	1,01
2018	27.000	17.000	37.573	2,21
2019	26.807	17.000	37.573	2,21

Nota. Tomado de EVA 2019

## 1.6 Proceso comercial del aceite de palma.

**1.6.1 Principales clientes.** Para conocer los clientes se debe determinar los principales países importadores alrededor del mundo.

**Figura 1.** Principales países importadores de aceite de palma en el mundo.

SAB	Importadores	Valor incochado en 2020 (miles de USD) ↑	Saldo comercial 2020 (miles de USD) ↓	Cantidad importada en 2020	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad) ↓	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2016-2020 (%) ↓	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2016-2020 (%) ↓	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2020 (%) ↓	Participación en las importaciones mundiales (%) ↓	Distancia media de los países proveedores (km) ↓	Concentración de los países proveedores ↓	Arancel equivalente al valor aplicado por el país (%) ↓
	Mundo	11.697.113	-1.745.224	0	No medida		5	-45	19	100	6.504	0,32	
	India ↓	4.936.263	-4.936.263	6.963.239	Toneladas	709	4	6	39	42,2	4.087	0,49	88,8
	Países Bajos ↓	1.506.656	-1.349.012	2.178.954	Toneladas	691	0	2	5	12,9	10.363	0,18	0,5
	España ↓	1.060.972	-1.047.584	1.492.932	Toneladas	711	33	36	9	9,1	10.930	0,42	0,5
	Yema ↓	772.951	-684.925	1.068.476	Toneladas	723	11	13	62	6,6	7.798	0,52	0
	Italia ↓	586.934	-592.355	861.910	Toneladas	681	7	7	12	5	10.145	0,3	0,5
	Malasia ↓	342.369	2.591.770	493.594	Toneladas	684	31	32	-25	2,9	1.769	0,66	0
	México ↓	273.211	-273.211	0	No medida		-6		37	2,3	2.669	0,25	2,0
	Alemania ↓	235.899	-234.339	345.458	Toneladas	683	-24	-23	42	2	7.469	0,19	0,5
	Uganda ↓	233.974	-233.974	317.397	Toneladas	737	4	7	45	2	8.253	0,5	0
	Arabia Saudita ↓	184.220	-184.220	249.876	Toneladas	737	17	20	-19	1,6	6.996	0,6	4,6
	Mozambique ↓	163.588	-163.588	209.051	Toneladas	783	45	-84	6	1,4	7.820	0,6	2,4
	Francia ↓	160.578	-160.439	248.332	Toneladas	647	24	29	33	1,4	10.458	0,51	0,5

Nota. Datos tomados de Trademap

En la tabla anterior podemos observar a los principales países importadores de aceite de palma en bruto, entre los primeros lugares se encuentran India con un total



de 6.963.239 toneladas, Países Bajos con 2.178.854 toneladas y en tercer lugar España 1.492.932 toneladas. Estos países son posibles mercados objetivos (Trade Map, 2022).

### 1.6.2 Principales proveedores.

- Palmas De Aceite S A S  
Calle 30 8 b 74 Centro comercial Getsemaní local 1 b 12, Cartagena, Bolívar  
Actividades de apoyo a la agricultura.  
Sociedad por acciones simplificada.
- Asociación Agrícola Para El Desarrollo De La Palma De Aceite Ltda.  
Carrera 8 2 bis 53 barrio Villa Fanny, San Alberto, Cesar.  
Actividades posteriores a la cosecha  
Sociedad limitada.
- Palma De Aceite Sociedad Agricultores Bajo Cauca S A S  
Carrera 20 #32-184 corregimiento Jardín Tamana, Cáceres, Antioquia  
Comercio al por mayor de otros productos.  
Sociedad por acciones simplificada.
- Palma De Aceite Sociedad De Agricultores De Planeta Rica S A S.  
Carrera 9ª #19-19, Planeta Rica, Córdoba.  
Cultivo de palma para aceite (palma africana) y otros frutos oleaginosos  
Sociedad por acciones simplificada.
- Aceites S A  
Carrera 1c 22-58 oficina 303, Santa Marta, Magdalena  
Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal.  
Sociedad anónima.

**1.6.3 Canales de distribución.** La demanda del aceite de palma en un área determinada de mercado depende de varios factores, y entre ellos, el factor predominante es, por supuesto, el precio de los aceites que se pueden utilizar como alternativa para la fabricación de otros productos. La disponibilidad de los aceites locales y/o preferidos afecta el panorama, al igual que lo hacen la facilidad de la oferta, la gama de productos requeridos en el país, y la relación entre la fabricación de productos con aceite de palma y la capacidad de procesamiento disponible. Entre los factores humanos que afectan la demanda se cuentan el tamaño de la población y el

consumo de aceite, la disponibilidad de divisas y las estructuras de los impuestos y aranceles.

Han ocurrido cambios principalmente debido al mejoramiento de los niveles de vida de los países receptores, pero también han contribuido grandemente los esfuerzos de mercadeo y promoción. El Centro Internacional de Comercio de la UNCTAD / GATT, hizo una investigación de mercados en 1976, y señaló que, en vista del aumento proyectado en la proporción de aceite de palma dentro del mercado de aceites comestibles, la penetración de este aceite debe aumentar. Los medios para lograr esto incluían encontrar mercados para el aceite de palma procesado, realizar esfuerzos de promoción dirigidos a quienes determinan las políticas y a los fabricantes, establecer un contacto estrecho entre vendedores y compradores, suministrar servicio técnico, fijar niveles de calidad, y lograr la regularidad de la oferta.

La velocidad de la transición hacia la venta de los productos procesados ha sido igual al aumento del volumen de producción. Los esfuerzos en el campo de la promoción han tenido como resultado la alteración del patrón de consumo, de tal manera que aun cuando los patrones tradicionales permanecen, se forman otros nuevos a medida que se toma conciencia de lo adecuado que puede ser el aceite de palma para propósitos locales.

En los Estados Unidos existe toda la tecnología requerida, y existe la capacidad para la explotación total del potencial del aceite de palma. Sin embargo, la iniciación de esta explotación se ha visto restringida debido a la existencia de aceite de soya producido localmente, y debido también a las presiones políticas para proteger a este último por medio de aranceles diferenciales. Parece haber una buena posibilidad de aumentar su penetración en el Japón y el Medio Oriente, y recientemente se han desplegado esfuerzos para llegar al amplio mercado de la China en donde, los contactos al más alto nivel han revelado una falta considerable de conocimiento acerca de la utilidad del aceite de palma.

**1.6.4 Comportamiento de venta los últimos 5 años.** La agroindustria del aceite de palma colombiana ocupa el primer lugar en América con una participación del 30,9% de la producción de aceite de palma, y cuarto productor en el mundo con una participación del 2,51% según FEDEPALMA (Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite), teniendo en cuenta que los principales productores mundiales participan con más de un 80%, que son “Indonesia que participa con el 55%, Malasia con el 30% y Tailandia con el 3% para el año 2017”<sup>23</sup> según Oil World de 2017.

En Colombia la agroindustria de la palma de aceite se organizó con FEDEPALMA como organización gremial, apoyando a los agricultores en el desarrollo y expansión del cultivo, en la investigación de la palma con el objeto de ofrecer distintas posibilidades de negocio que hagan prospera la industria de la palma de aceite, apoyando el sector laboral y con una mejor calidad de vida a los agricultores colombianos.

Colombia es el primer productor de aceite de palma del continente y alcanzó un récord de producción de 1,6 millones de toneladas en 2018. La cifra significa un leve incremento del 0,2 % en comparación al histórico crecimiento del 40 %. “El 2018 fue un año muy difícil para la palmicultura colombiana, principalmente por la caída en los precios internacionales, una moneda revaluada durante gran parte de 2018, el desorden en la comercialización local de la agroindustria como resultado de disposiciones regulatorias y el comportamiento estable de la producción de aceite de palma crudo. Efecto de lo anterior, el valor de la producción del sector palmero (aceite de palma crudo y almendra de palma) registró una contracción de 9 % al pasar de \$3,7 billones en 2017 a \$3,4 billones en 2018, situación que afectó la liquidez y rentabilidad de los productores del sector palmero” expresó Jens Mesa Dishington, presidente ejecutivo de Fedepalma (Dishington, 2019).

El valor de la producción presentó un aumento del 32% llegando a 4,1 billones que se puede explicar por el comportamiento de la TRM con una devaluación del 12% del peso frente al dólar pasando de 3.281 a 3.693 y que el precio del APC externo presentó un aumento del 51%. El precio promedio de venta del aceite de palma en el mercado local presentó un aumento del 20% llegando a 2,6 millones de pesos por tonelada (Cero Deforestación Colombia, 2021).

Las ventas locales de aceite de palma crudo alcanzaron 287.500 toneladas entre enero y marzo de 2021 representando un aumento del 12 % frente al mismo periodo de 2020, continuando con la tendencia observada de mayor colocación de aceite de palma en el mercado local desde el tercer trimestre del 2020. Esta situación se explica por la buena competitividad del precio del aceite de palma en el mercado local, frente a aceites y grasas importados; la recuperación de la economía colombiana, que creció 2,9 % en el primer trimestre de 2021, y la eliminación del contingente arancelario de aceite de soya crudo con Estados Unidos, que generó una menor presión para aprovechar esa ventaja arancelaria, en la medida en que a partir de este año las condiciones de importación de dicho aceite vegetal desde el país norteamericano son de libre acceso (FEDEPALMA, 2021).

Por segmentos de mercado, si bien las ventas de aceite de palma para usos

comestibles llegaron a 128.000 toneladas en el primer trimestre de 2021, cayendo 3 % frente a igual periodo del año anterior, y representaron el 45 % del total de las ventas al mercado local, las dirigidas a la producción de biodiésel alcanzaron 136.000 (FEDEPALMA, 2021).

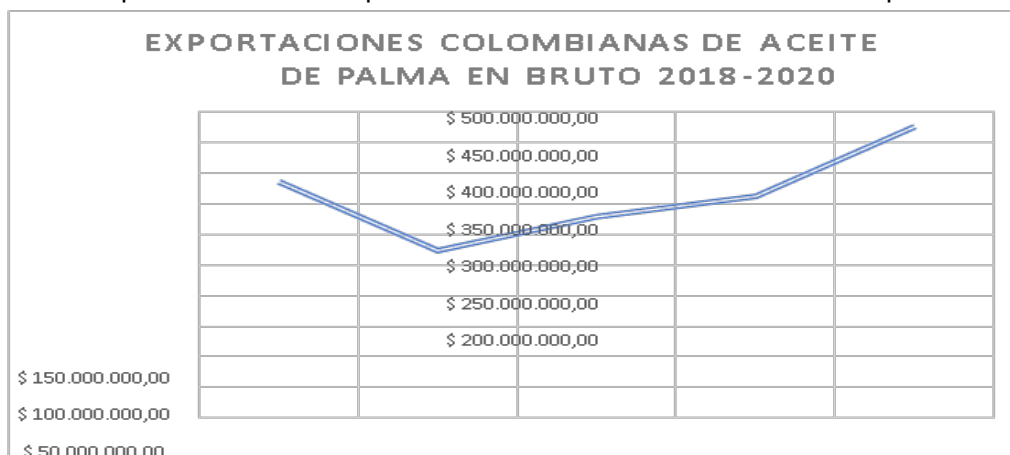
Para el año 2021 el proceso de comercialización de la palma de aceite arrojó como resultado aproximadamente 1.553.706 toneladas vendidas, de las cuales 848.208 toneladas vendidas fueron al mercado interno las cuales representan el 54,6% del total de las ventas, 705.498 toneladas fueron vendidas al mercado de exportación las cuales representan el 45,5% del total de las ventas, además se refleja 836.000 toneladas de exportación de productos de la palma de aceite y 224.000 toneladas de importaciones de productos de la palma de aceite (Cero Deforestación Colombia, 2021).

### *1.7 Comercio internacional de aceite de palma*

**1.7.1 Comportamiento de las exportaciones colombianas de Aceite de Palma, los últimos 5 años.** Las exportaciones de los aceites de palma llegaron a 96.000 toneladas entre enero y marzo de 2021 evidenciándose una disminución del 23 % respecto a los mismos meses de 2020. Del total de estas exportaciones 67 % fueron de aceite de palma en bruto con su código de partida arancelaria (1511100000), mientras que el 33 % restante, de aceite de palma refinado, fracciones y productos procesado con su código de partida (1511900000) (FEDEPALMA, 2021).

En el periodo 2018-2022, Colombia ha realizado exportaciones de aceite de palma en bruto por 1.827.484.589 valor FOB USD. Para el año 2018, las exportaciones 386.148.556 miles de USD, para el año 2019 fue de 273.669.924, para el año 2020 fue de 329.222.574, para el año 2021 fue de 362.340.825 y hasta agosto del presente año se han realizado exportaciones por 476.102.707 valor FOB USD (Legiscomex, 2022).

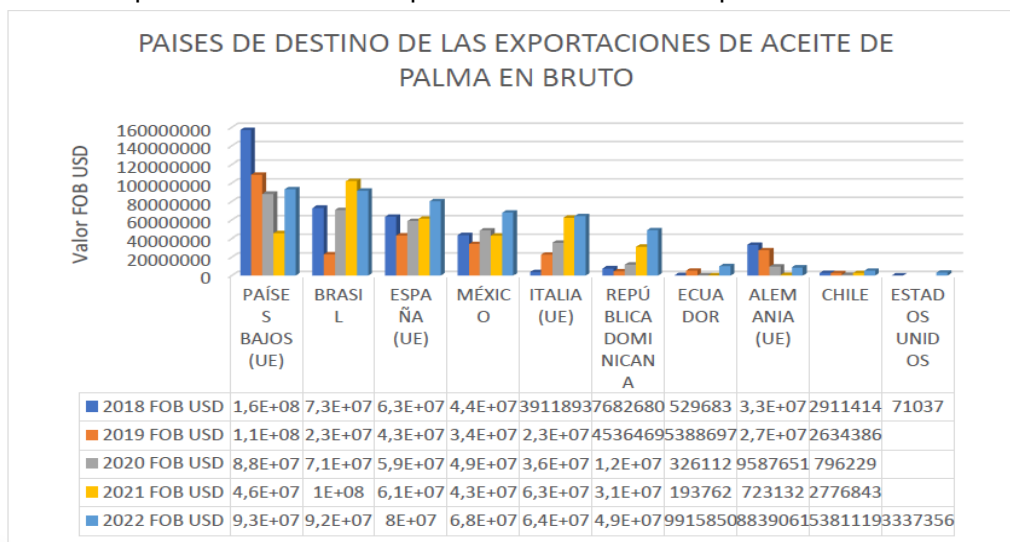
**Figura 2.** Comportamiento de exportaciones colombianas de aceite de palma en bruto



*Nota.* Datos estadísticos tomados de Legis Comex

Por destinos, el principal mercado de exportación de los aceites de palma entre 2018 a 2022 fueron Países Bajos (41%), Brasil (19%), España (16%), México (11%), seguido de Alemania (9%), entre otros. (Legiscomex, 2022) Lo cual indica que los mercados de América han ganado importancia relativa para las exportaciones colombianas, frente a las que tradicionalmente se realizan al viejo continente, en parte porque la estacionalidad de la producción en Centroamérica, que tiene una oferta exportable considerable, está más acentuada hacia el segundo semestre el año, encontrándose una oportunidad para Colombia de exportar a países cercanos y deficitarios en aceite de palma como México y Brasil (FEDEPALMA, 2021).

**Figura 3.** Principales destinos de exportación de aceite de palma en bruto 2018-2022.

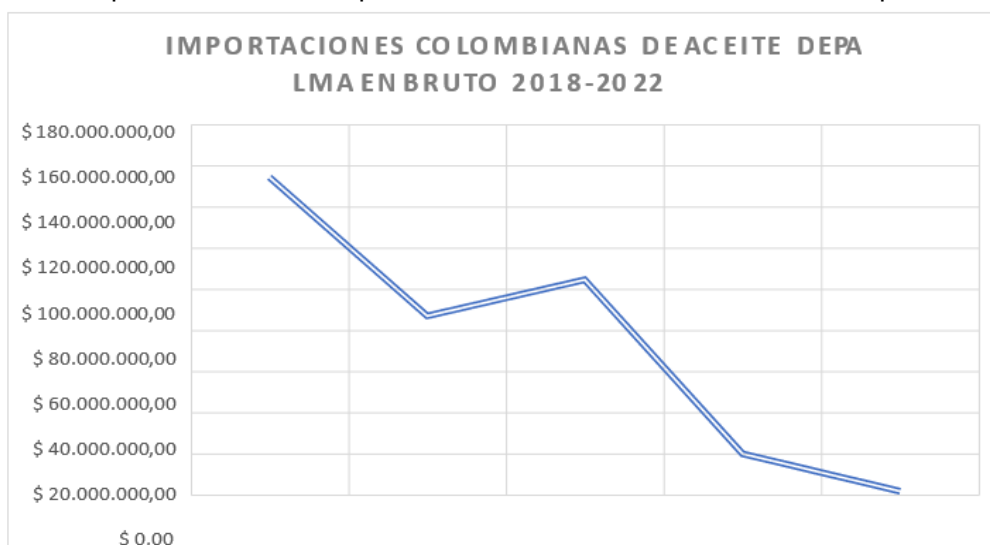


*Nota.* Datos estadísticos tomados de Legis Comex

**1.7.2 Comportamiento de las importaciones colombianas de Aceite de Palma, los últimos 5 años.** En lo que tiene que ver con las importaciones de aceite de palma, las correspondientes a aceite de palma crudo llegaron a 14.518 toneladas y las de aceite de palma refinado y fracciones a 7.698 toneladas durante el primer trimestre de 2021, evidenciando una caída en conjunto del 62 % frente al mismo trimestre de 2020 (FEDEPALMA, 2021).

En el periodo 2018-2022, Colombia ha realizado importaciones de aceite de palma en bruto por 380.204.138 valor FOB USD. Para el año 2018, las importaciones fueron por 154.140.845 miles de USD, para el año 2019 fue de 86.921.371, para el año 2020 fue de 104.432.016, para el año 2021 fue de 32.708.930 y hasta agosto del presente año se han realizado importaciones por 2.000.974 valor FOB USD (Legiscomex, 2022).

**Figura 4.** Comportamiento de importaciones colombianas de aceite de palma en bruto

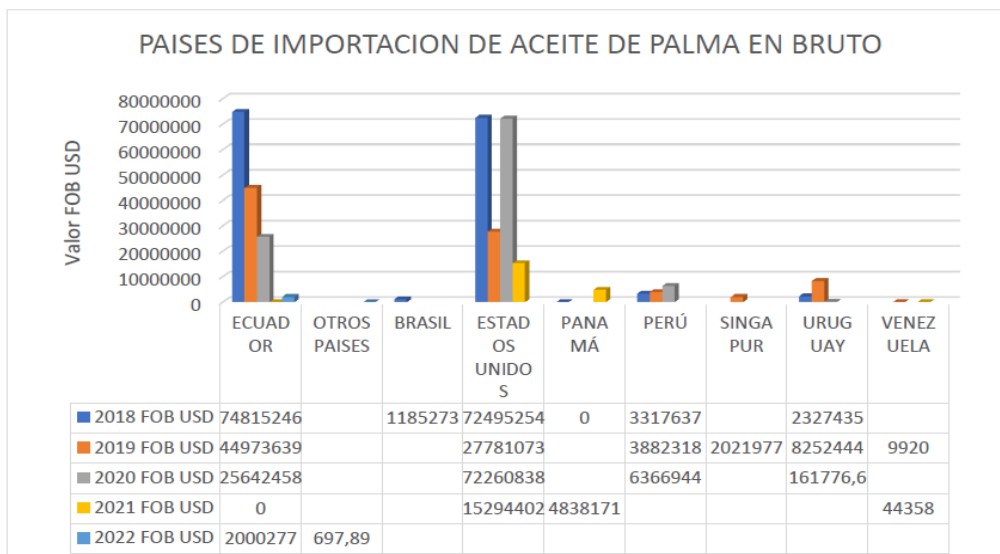


Nota. Datos estadísticos tomados de Legis Comex

Por destinos, el principal país importador de aceite de palma en bruto entre 2018 a 2022 fueron Ecuador (49%), EE. UU (47%), Perú (2%), Uruguay (1%), y Brasil (1%). (Legiscomex, 2022).

La principal razón de una disminución notoria en las importaciones se debe a las buenas condiciones de competitividad de los aceites de palma producción nacional, que permitieron sustituir materias primas nacionales por importadas, adicionalmente del daño por Pudrición de Cogollo de los cultivos de Ecuador y Perú. (FEDEPALMA, 2021).

**Figura 5.** Principales países origen de importación de aceite de palma en bruto 2018-2022



Nota. Datos estadísticos tomados de Legis Comex

## CONCLUSIONES

El aceite de palma es una de las cadenas productivas importantes tanto para Nariño como para el municipio de San Andrés de Tumaco; como uno de los pilares del desarrollo económico de nuestro departamento y su importancia como cultivo alternativo para que nuestros campesinos no retomen los cultivos de coca.

Es importante estudiar y conocer como es el proceso productivo, de comercialización y de transporte con el fin de realizar mejoras en este y poder aumentar la capacidad productiva y su rendimiento por hectárea.

Al establecer el potencial exportador se puede proyectar a corto, mediano y largo plazo estrategias para poder mejorar las condiciones necesarias para competir internacionalmente en el mercado del aceite de palma.

## REFERENCIAS

- Aceites de Palma. (15 de marzo de 2023). *Induagro*. Obtenido de Induagro: <https://www.induagro.com.mx/HOMEAP/ProcProductAP/ProcProductAP.html>
- Alcaldía de Tumaco. (2020). *Plan de desarrollo municipal "Enamórate de Tumaco"*. Tumaco.
- Calzado, A. (2012). *Plan de marketing internacional caso práctico rmd*. México D.F.



- Cámara de Comercio de Tumaco. (2021). *Anuario Estadístico: Comportamiento del Registro Mercantil 2021*. Tumaco.
- Cámara de Comercio de Tumaco. (2021). *Anuario Estadístico*. Tumaco.
- Cero Deforestación Colombia. (2021). *La Palma de aceite en Colombia*. COFACE. (2018). Obtenido de Empresas con potencial exportador: <http://www.cofoce.gob.mx/es/quiero-exportar/ruta-exportadora/empresas-con-potencial-exportador/>
- Dishington, J. M. (9 de marzo de 2019). Balance y perspectivas de la agroindustria 2018 -2019. (L. M. Navarro, Entrevistador)
- EFRAIN, D. L. (2016). *Metodología de medición del potencial exportador de las organizaciones empresariales*. Obtenido de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642016000600003](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642016000600003)
- FEDEPALMA. (2021). *Boletín económico Áreas de economía y gestión comercial*. Bogotá.
- FEDEPALMA. (21 de 04 de 2021). *SISPA*. Obtenido de <https://cerodeforestacioncolombia.co/cadena/aceite-de-palma/>
- Gutiérrez, J. S. (2012). *Caracterización y Diagnóstico Socioeconómico y ambiental de la Costa Pacífica en el Departamento de Nariño*. San Andrés de Tumaco.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL.
- Legiscomex. (15 de 10 de 2022). *Legiscomex*. Obtenido de Legiscomex: <https://www.legiscomex.com/Home/Ranking?id=9c246bc7aa874186a8858435f12948f0>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2020). *Cadena de Palma de aceite: Indicadores e Instrumentos*. Bogotá.
- Trade Map. (1r de 08 de 2022). *Trade Map*. Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- URIEL, O. S. (2018). *¿Qué es el Potencial exportador?* Obtenido de <https://www.elespectador.com/opinion/que-es-potencial-exportador-columna-719690>

## ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LAS OPERACIONES DE REUTILIZACIÓN DE RESIDUOS PLÁSTICOS EN COLOMBIA: EXPLORACIÓN BIBLIOGRÁFICA

**Arcadio Cervera Muñoz.** Profesor de la Facultad de Economía, empresa y desarrollo sostenible de la Universidad de La Salle. E-mail: arcervera@unisalle.edu.co

De acuerdo a la forma de participación que ustedes describen para estar en el evento, esta ponencia está enmarcada dentro de la categoría propuesta de investigación. Hace parte del proyecto denominado: MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN DE PROCESOS DE CALIDAD EN LAS EMPRESAS DEDICADAS AL APROVECHAMIENTO DE RESIDUOS SÓLIDOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.

***Eje temático:** Logística y cadena de abastecimiento.*

### RESUMEN

Este trabajo estudia las investigaciones que se han realizado alrededor de la gestión de las diferentes actividades y operaciones que se llevan a cabo para reutilizar de una manera eficiente los residuos plásticos en Colombia y establece los vínculos que están presentes en la realización de los procesos que se tienen en cuenta en estos trabajos. Específicamente, se tiene en cuenta inicialmente los elementos característicos en torno a este tema en los trabajos analizados; posteriormente, se describen y analizan los objetos de estudio de los trabajos que se han elaborado; y se presenta la manera como se está abordando la reutilización de los residuos sólidos plásticos en Colombia. Los resultados esperados, reflejarán si el aprovechamiento que se hace a este tipo de residuos en Colombia es el indicado, y que se debe hacer para una reutilización que cumpla con las condiciones exigidas por el mercado.

**Palabras claves:** Reciclaje, Residuos plásticos, reutilización.

### ABSTRACT

This work studies the research that has been carried out around the management of the different activities and operations that are carried out to efficiently reuse plastic waste in Colombia and establishes the links that are present in the implementation of the processes that are carried out. taken into account in these works. Specifically, the characteristic elements around this topic in the analyzed works are initially taken into account; Subsequently, the objects of study of the works that have been prepared are described and analyzed; and the way in which the reuse of solid plastic waste is being addressed in Colombia is presented. The expected results will reflect whether the use

made of this type of waste in Colombia is appropriate, and what should be done for reuse that meets the conditions demanded by the market.

**Keywords:** Recycling, Plastic waste, reuse.

## INTRODUCCIÓN

La manera como se usan los plásticos hoy día es una preocupación a nivel mundial, si se tiene en cuenta que su demanda crece cada vez más en las poblaciones actuales; ya que son materiales económicos y accequibles, además que muchos productos que se usan en la vida diaria están hechos de plásticos (ONU, 2019). Por lo anterior, una solución factible a esta problemática es el aprovechamiento y reutilización de residuos sólidos plásticos, pero si se hace un tratamiento eficiente donde se alargue el ciclo de vida de estos materiales (Chicas & Arias, 2022). En consecuencia, se esperaría que metodologías y técnicas tendientes a la utilización eficiente de residuos sólidos plásticos, disminuyan los riesgos ocasionados por estos.

En tal sentido, autores como Guarnieri, et al (2020) plantean que es necesario la adopción de métodos y conocimientos enfocados en el uso óptimo de los residuos plásticos, para garantizar que no haya impactos negativos en los ecosistemas y las personas. En consecuencia, como lo afirma Samarasinghe et al, (2021), es recomendable transitar hacia sistemas productivos sostenibles con participación de los gobiernos, donde se pueda recuperar mejor los residuos, con una gestión que implique mejores infraestructuras con dotación de maquinaria y equipos tecnológicos.

Al presente, en nuestra región las practicas usadas para el tratamiento de este tipo de residuos están encaminadas específicamente hacia el reciclaje y reconversión, como mecanismos para evitar la llegada de estos desperdicios a los rellenos sanitarios (Leguizamón, et al, 2013). Donde, se trata de darle una vida más larga a los elementos aprovechables mediante técnicas y métodos, con el objeto de convertirlos en productos con un valor agregado, y de esta manera minimizar el uso de insumos (Frérot, 2014). Por consiguiente, es muy importante en la región encaminarse a una eficiente gestión de los residuos, para lograr un cambio innovador en la cadena de reciclaje (Carrasco & Tonon, 2023).

Ahora, en las plantas dedicadas al aprovechamiento adecuado de residuos plásticos, se están dando sinergias que influyen en todos los eslabones de la cadena, para optimizar sus procesos, y de esta manera lograr alternativas que contribuyan a un desarrollo sostenible, en términos de un consumo razonable de recursos (Maní, et al, 2014). Donde, existen tecnologías que permiten mantener la sostenibilidad de los

recursos sin utilizarlos desproporcionalmente, trayendo consigo competitividad futura hacia las empresas, y siendo amigables con el medio ambiente (Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación - Minciencias2020).

De la misma manera, la innovación y la calidad en este tipo de empresas tienen una dependencia. Así lo afirman Gutberlet & Careno (2020), ya que los cambios que se realizan en estas plantas contribuyen o agregan valor, transformando materiales o generando nuevos productos a partir de estos materiales. El mismo estudio aplica la innovación para fomentar en las industrias el manejo sobre la recogida selectiva y el reciclaje de residuos, contribuyendo a realizar los procesos industriales más eficientes ambientalmente.

Por último, el aprovechamiento de residuos plásticos en Colombia no se realiza en la proporción que se esperaría, si se tiene en cuenta que apenas el 17% del total de residuos sólidos relacionados con este tipo de material se reciclan, trayendo consigo un impacto negativo al medio ambiente, contaminando cuencas hídricas importantes, y afectando muchas especies y ecosistemas, incluyendo al ser humano (Greenpeace Colombia, 2022).

Por lo tanto, el problema planteado en esta revisión se enfocará en determinar cómo se está llevando a cabo las diferentes operaciones y actividades para el manejo óptimo de residuos sólidos plásticos en Colombia, para lo cual se analizarán trabajos, investigaciones, documentos de organismos internacionales y nacionales, etc publicados entre los últimos ocho años.

Se organizará el trabajo introduciendo en primer lugar la parte actual que corresponde a la introducción, objeto y alcance del estudio; a continuación, se presenta la metodología usada; posteriormente se enuncian los posibles resultados que se esperan de la revisión

### ***Justificación***

En Colombia, se genera anualmente 700.500 toneladas de residuos sólidos plásticos, donde el material más reportado es el PET con un 37.56% del total generado por este tipo de residuo, le sigue otros plásticos con un 17.74%, en tercer lugar se encuentra la pasta con el 12.77%, posteriormente se ubica el plástico blanco con el 11,74% y en quinta medida, se localiza el soplado con 9.5%; los demás materiales como polietileno, PVC, polipropileno y acrílico representan porcentajes menores dentro de la rama de los plásticos (Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios SUPERSERVICIOS, 2019). En el mismo informe, se evidencia que el aprovechamiento

de la familia de los plásticos es del 15% con respecto al total de materiales por familias; donde los materiales más aprovechados de la familia de los plásticos son: PET con un 34%, otros plásticos con 23%, y pasta con el 11%.

Frente al anterior panorama de aprovechamiento de residuos plásticos en Colombia, se hace necesario que los diferentes eslabones presentes en la cadena del reciclaje de este tipo de residuos deberían enfocarse en mejorar las operaciones de aprovechamiento, ya que esto va a incidir de una manera importante en la recuperación eficiente de este tipo de residuo; y en consecuencia como lo aseguran J. Qi and et al, (2016); A. Loaiza and H. A. Colorado, (2018); A. Loaiza, S. Cifuentes, and H. A. Colorado; y H. A. Colorado and D. Singh, citados por Colorado, et al (2020), de la buena reutilización que se les da, puede traer oportunidades de negocio que disminuya los residuos, trayendo con esto iniciativas empresariales en torno a la fabricación de materiales ecológicos y con baja huella de carbono, y por consiguiente se reduciría también la disposición en vertederos y rellenos sanitarios.

En este mismo sentido, los procesos característicos en la industria del reciclaje del plástico utilizan en su gran mayoría maquinaria y tecnología convencional para su acondicionamiento, transformación y prensado; como es el caso de las prensas hidráulicas de reciclaje vertical y horizontal, compactadoras, briquetadoras, trituradoras, y en cuanto a transporte los montacargas; requiriendo para su funcionamiento recursos y materias primas (por ejemplo, energía eléctrica, agua y GLP), que al ser utilizados en grandes cantidades como pasa en estos procesos, traen consigo un impacto negativo sobre el medio ambiente (Aristizábal, et al 2020). En tal sentido, sería importante la adopción de tecnologías limpias, buenas prácticas y sistemas integrados de gestión, que permitan tener procesos productivos más eficientes, con el objeto de hacer un uso adecuado de los recursos y por lo tanto garantizar una gestión sostenible (Jiménez, et al 2019).

Ahora, de acuerdo a lo anterior, y teniendo en cuenta que el objetivo de esta investigación es buscar a través de la revisión bibliográfica determinar y analizar los objetos de estudio de los documentos que se determinaron para estudiar el comportamiento de las operaciones de reutilización de residuos plásticos en Colombia; se pretende analizar estudios que se enfocan en el impacto que genera los residuos plásticos en el medio ambiente y los ecosistemas, y como a través de la innovación de productos ecológicos se puede generar rentabilidad hacia los negocios, y por consiguiente se mejora la competitividad de los mismos.

De la misma manera, se busca estudiar los modelos que permiten reutilizar los residuos sólidos todas las veces que sea viable para generar un valor agregado, y de esta manera fomentar la competitividad entre los diferentes actores que están involucrados en la cadena del reciclaje del plástico; involucrando las normativas gubernamentales que impliquen la conservación y optimización de los recursos naturales.

### ***Objetivo del estudio***

El objetivo general de la investigación es realizar una revisión bibliográfica de la producción intelectual asociada a la exploración en la gestión de los procesos de aprovechamiento de residuos plásticos en Colombia.

### ***Objetivos específicos***

- Identificar los elementos que están directamente relacionados entre sí con los métodos y técnicas para la utilización adecuada de este tipo de residuos sólidos.
- Conocer los objetos de estudio asociados a las investigaciones afines con el aprovechamiento de residuos sólidos plásticos en Colombia.
- Realizar un análisis del procesamiento de los datos, y unificación de resultados.

### ***Marco teórico***

La gestión de los procesos de recuperación de este tipo de residuos de una manera amplia consiste en el desarrollo de actividades relacionadas con la generación, recuperación, almacenamiento, pretransformación y transformación de residuos sólidos plásticos, con el propósito de introducirlos nuevamente a la cadena del valor del plástico y darles una mayor vida útil a estos residuos (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2021).

En este sentido, la actividad de generación se relaciona con el hecho de donde proviene los residuos plásticos, que puede ser de las acciones de consumo, industriales y posindustriales; posteriormente se realiza una recuperación de residuos, ya sea en el sitio donde se encuentran los recicladores de oficio o en los centros de acopio (involucrando transporte), donde se lleva a cabo una separación inicial de materiales que pueden contaminar a los residuos; luego, estando en los centros de clasificación y aprovechamiento o en los centros de acopio, hay necesidad de realizar nuevamente un proceso de separación, para clasificar, pesar, empacar y enviar a los centros de bodegaje; por último, cuando la cantidad de material es suficiente para la comercialización, se vende a las transformadoras, quienes orientan inicialmente sus actividades a la limpieza o purificación del material, para luego mediante procesos de

molido, aglutinado o paletizado, los reempacan y comercializan como materia prima para la industria (Mendoza, et al 2020). Por consiguiente, este tipo de residuo se puede reincorporar al ciclo productivo, para generar productos de valor agregado, o para, evitar la utilización de insumos.

Ahora, en los procesos de recuperación de residuos plásticos, los residuos generados a través de consumo o por medio de las industrias, son transportados a los centros de acopio mediante diferentes medios como vehículo motorizado, camionetas, carretillas, sacos, etc; para su proceso inicial de separación, donde se les extrae los elementos contaminantes o residuos orgánicos que impiden su reutilización o transformación (Cámara de Comercio de Bogotá – CCB, 2020).

Posteriormente a la entrega del material por parte de los recicladores, los procesos son similares en cada centro de acopio o estación de clasificación y aprovechamiento, donde se le realizan procesos que generan un valor agregado, como es el caso de la clasificación, pesaje y empaque; con el objeto de garantizar unas cantidades que se puedan comercializar y transformar (Palomino & Huisa, 2021). Teniendo en cuenta lo anterior, se sigue con las actividades de triturado, lavado, extrusión y peletización del material, para volverlo a empacar y venderlo como materias primas secundarias (Jaligot, et al 2016).

En términos generales, estos procesos que se realizan para el aprovechamiento de residuos plásticos dependen en gran medida de los niveles de limpieza y contaminación del material, los métodos la mayoría de las veces son empíricos y lentos, limitando la venta de los mismos. A su vez, la demanda de estos materiales resulta ser temporal, por lo que deben ser almacenados durante un tiempo mientras resultan compradores, o venderlos a precios no tan competitivos (Arandes, et al 2004).

Por otro lado, se busca que a través de metodologías o tecnologías complementarias, que buscan un valor agregado a los productos reciclados ampliando su ciclo de vida, disminuir la presión o dependencia sobre los sitios de disposición final; en el mismo sentido, se espera que a través de la capacitación y conocimientos impartidos al público sobre técnicas de reutilización y reciclaje se logre una conciencia sobre este tema (SUPERSERVICIOS, 2021). Al mismo tiempo, es necesario evaluar técnicas de producción sostenible, para el tratamiento óptimo de los residuos plásticos (Scheinberg, & Michael, 2015).

Teniendo en cuenta lo anterior, se busca a través de los resultados y análisis obtenidos de esta revisión bibliográfica contrastar el panorama actual de los procesos



de aprovechamiento de residuos plásticos en Colombia, para observar si los resultados de los sistemas de gestión de este tipo de residuos son todavía muy incipientes en el país, y como la reutilización y el reciclaje juegan un papel importante en el manejo de este tipo de residuos en países como el nuestro.

## METODOLOGÍA

El objetivo de las revisiones bibliográficas presenta afirmaciones similares entre los autores que la abordan; por un lado se encuentra los que afirman que este tipo de documentos ayudan a encontrar nuevos parámetros de investigación sobre un tema en particular; también están los que opinan que a través de estos escritos se pueden hallar metodologías que estén enfocadas en buscar objetivos de estudio que representen los elementos característicos de un trabajo; y también están los que afirman que a través de una revisión bibliográfica se puede incursionar en otros campos del saber. (Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación, Colciencias, 2010; Cegarra, 2004; Parra & Toro, 2006), citados en Cervera, A., Oviedo, W., & Pineda, J. (2013).

En este sentido, el trabajo de investigación se realizó de la siguiente manera: Primero se consultó las bases de datos con las que cuenta la Universidad de la Salle, las cuales son: AGRIS, BIBLAT, CLACSO, DIALNET, DOAB, DOAJ, EBSCO, JSTOR, LATINDEX, y ERIC, las cuales se escogieron por tener relevancia con el tema de aprovechamiento de residuos plásticos; de la misma manera se buscaron documentos relacionados con los métodos y técnicas que se están utilizando para el aprovechamiento de este tipo de residuos en Colombia, como el caso de los documentos de la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios, Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación; así como publicaciones científicas de instituciones educativas reconocidas, como la Universidad de los Andes y la Universidad Nacional de Colombia.

Posteriormente, para las consultas a través de los buscadores se utilizaron las siguientes palabras claves: “RESIDUOS PLASTICOS”; “reciclaje”; “sector industrial en Colombia”; “competitividad”; “reutilización”; “aprovechamiento”; “producción industrial”; “innovación”; “procesos”; “economía circular”; “ciclo vida del producto”; “productividad”; “recursos”; “productos”; “técnicas y métodos”; las cuales se seleccionaron porque hacen parte de la gestión de los procesos de aprovechamiento de residuos plásticos.

Luego, se realizara una matriz en Excel con los trabajos que estén relacionados con las condiciones y características descritas anteriormente en torno al aprovechamiento de residuos plásticos, que contenía los siguientes elementos: Nombre del documento; Palabras claves; Tipo de documento; Año de publicación; Lugar de publicación; Abstract; Tipo de institución; Universidad; Entidad; Cobertura; métodos de aprovechamiento; medio para realizar los procesos de pretransformacion; Fuentes de generación de residuos; dificultades para la recuperación de residuos plásticos; problemas de la cadena logística del reciclaje de plástico; objeto de estudio; proceso empresarial; objetivo de medición. Por último, se analizarán los objetivos que se identificaran en la gestión de aprovechamiento de residuos plásticos, junto con las variables que se emplearan.

Se consultó para este trabajo las bases de datos con los que cuenta la Universidad de la Salle; documentos de organismos nacionales e internacionales relacionados con el aprovechamiento de residuos plásticos (instituciones educativas, entidades del estado, empresa, entre otras) y estudios realizados con la aplicación de esta metodología. Ahora, los trabajos que estuvieron relacionados con lo dicho anteriormente, dieron un resultado de que 15 investigaciones efectivamente plasman lo que se necesita en esta investigación.

## RESULTADOS

Los resultados alcanzados hasta este momento de la investigación están representados en el siguiente aparte, donde se describe inicialmente las características generales de los documentos que se seleccionaron para la revisión bibliográfica; de igual manera se muestra discriminados de una manera general los objetivos que hasta el momento se han determinado para analizar este tema del aprovechamiento de los residuos sólidos plásticos en Colombia

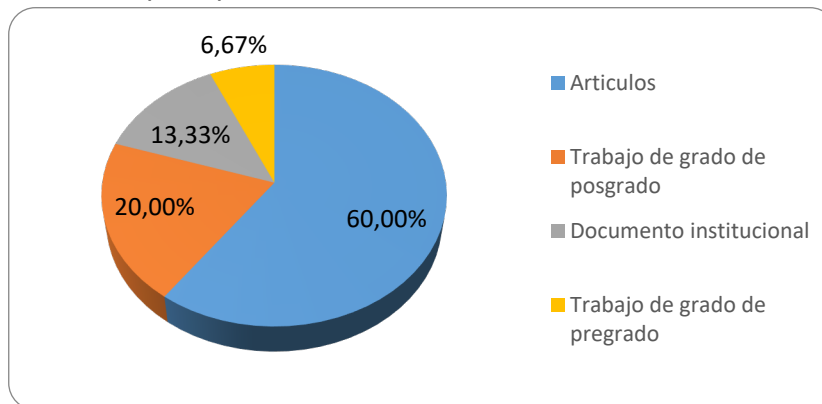
### **Características generales de los documentos.**

Los documentos hasta el momento seleccionados muestran que los artículos con un 60% del total de los documentos revisados representan el tipo de documento donde más se da a conocer las investigaciones en este tema, posteriormente están los trabajos de grado en posgrado con un 20% (Gráfica 1).

Por consiguiente, se puede deducir que las investigaciones desarrolladas para la gestión de los procesos de aprovechamiento de residuos plásticos, en una gran proporción, se realizan en instituciones universitarias; y que es un tema que, aunque en

Colombia no es muy abordado en las empresas y en universidades, en otras partes del mundo tiene una gran connotación.

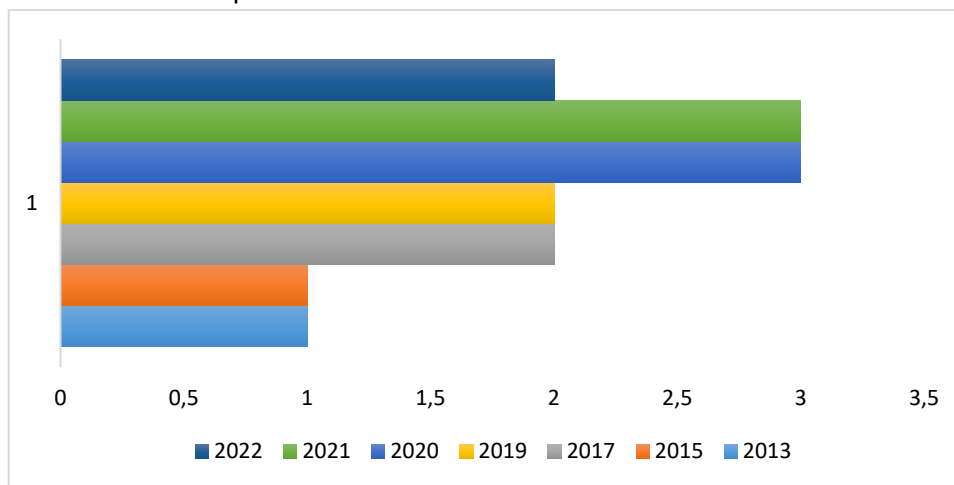
**Gráfica 1.** Distribución por tipo de documento revisado.



**Fuente:** elaborada por autor.

Ahora, se encontraron investigaciones relacionadas con la gestión de este tipo de residuo sólido desde el año 2013, con un incremento significativo en los años 2020 y 2021 (Gráfica 2). Donde se demuestra la importancia en los últimos tiempos de la reutilización y aprovechamiento de residuos plásticos.

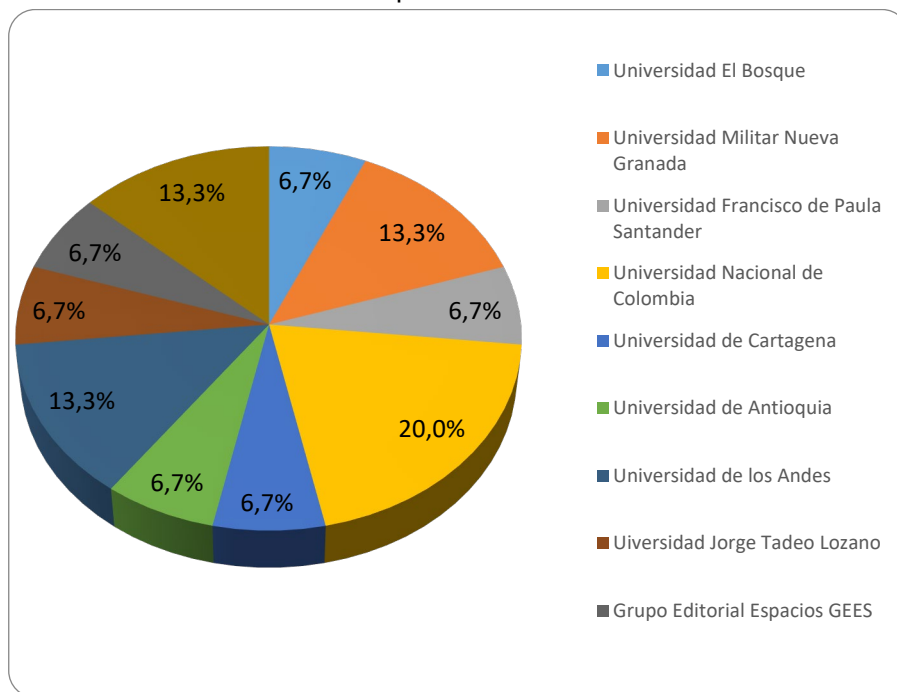
**Gráfica 2.** Tendencia de publicaciones.



**Fuente:** elaborada por autor.

Seguendo, con las instituciones universitarias donde más se realizan investigaciones sobre la manera como se abordan los procesos de aprovechamiento de residuos plásticos en Colombia (Gráfica 3) son: Universidad Nacional de Colombia (20%), Universidad Militar Nueva Granada (13,3%) y Universidad de los Andes (13,3%).

**Gráfica 3. Distribución de documentos por universidad.**



Fuente: elaborada por autor.

## REFERENCIAS

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2021). MODELO DE APROVECHAMIENTO La basura no es basura. “Hacia una cultura de aprovechamiento y valorización de residuos sólidos en Bogotá D.C.”. Recuperado de: [https://www.uaesp.gov.co/sites/default/files/20210420\\_Modelo\\_de\\_aprovechamiento.pdf](https://www.uaesp.gov.co/sites/default/files/20210420_Modelo_de_aprovechamiento.pdf)
- Arandes, J., Bilbao, J., & López, D. (2004). Reciclado de residuos plásticos. *Revista Iberoamericana de polímeros*, 5(1), 28-45. Recuperado de: <https://arpet.org/docs/Reciclado-de-residuos-plasticos-Revista-Iberoamericana-de-Polimeros.pdf>
- Aristizábal, C., González, J., & Gutiérrez, J. (2020). Análisis del ciclo de vida y cálculo de la huella de Carbono para un proceso de reciclaje de botellas PET en Medellín (ANT). *Producción + Limpia*, 15(1), 7-24. Epub November 16, 2020. <https://doi.org/10.22507/pml.v15n1a1>
- Cámara de Comercio de Bogotá – CCB, (2020). “Caracterización de la cadena de valor de aprovechamiento de residuos del material plástico, celulosa y residuos de construcción y demolición – RCD- “. Recuperado de: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/items/9999a08c-7b8d-4307-a4e4-c1137e850c37>

- Carrasco, M., & Tonon, L. B. (2023). The path to circularity: A literature review of its application in Latin America. *Economía & Negocios*, 5(1), 272-287. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1547>
- Chicas, S.M., y Arias, J.A. (2022). Valor compartido a través de la economía circular: reinventando la cadena de valor de la logística de plásticos en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.4032>
- Colorado, H. A., & Echeverri-Lopera, G. I. (2020). The solid waste in Colombia analyzed via gross domestic product: towards a sustainable economy. *Revista Facultad de Ingeniería Universidad de Antioquia*, (96), 51-63. <https://www.doi.org/10.17533/udea.redin.20191046>
- Frérot, A. (2014). Economía circular y eficacia en el uso de los recursos: un motor de crecimiento económico para Europa. *Cuestión de Europa*, 331, 1-10
- Gutberlet, J., & Carengo, S. (2020). Waste pickers at the heart of the circular economy: a perspective of inclusive recycling from the Global South. *Worldwide Waste: Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1): 6, 1-14. DOI: <https://doi.org/10.5334/wwwj.50>
- Guarnieri, P., Cerqueira-Streit, J. A., y Batista, L. C. (2020). Reverse Logistics and the Sectoral Agreement of Packaging Industry in Brazil Towards a Transition to Circular Economy. *Resources, Conservation and Recycling*, 153, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104541>
- Jaligot, R., Wilson, D. C., Cheeseman, C. R., Shaker, B., & Stretz, J. (2016). Applying value chain analysis to informal sector recycling: A case study of the Zabaleen. *Resources, Conservation and Recycling*, 114, 80-91. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.07.006>
- Jimenez, G., Santos, G., Félix, M., Hernández, H., & Rondón, C. (2019). Good Practices and Trends in Reverse Logistics in the plastic products manufacturing industry. *Procedia Manufacturing*, 41, 367-374. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2019.09.021>
- Leguizamón, A. Y., Rogríguez, A. M., y D'vera, C. F. (2013). Uso de papeles plásticos en almacenamiento y distribución física nacional e internacional y el impacto y aporte que hace dentro de un contexto de logística verde y responsabilidad social empresaria. <https://bit.ly/3JrSgSP>
- Maní, M.; Lyon, KW; Gupta, SK. (2014). Caracterización de la sostenibilidad para la fabricación aditiva. Res. J. nacional Inst. Pararse. *Tecnología*, 119, 419-428
- Mendoza, R., Niebles, E., Barreto, C., Fábregas, J., & Buevas, E. (2020). Análisis de la cadena de valor del reciclaje de plástico. Un caso de estudio en el departamento

- del Atlántico (Colombia). *Espacios* 41 (25), 171-183. Recuperado de: <https://revistaespacios.com/a20v41n25/a20v41n25p14.pdf>
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, (2020). Colombia y la nueva revolución industrial Propuestas del foco de tecnologías convergentes e industrias 4.0. Recuperado de: [https://minciencias.gov.co/sites/default/files/colombia\\_y\\_la\\_nueva\\_revolucion\\_.pdf](https://minciencias.gov.co/sites/default/files/colombia_y_la_nueva_revolucion_.pdf)
- ONU Programa para el medio ambiente (2019). El Estado de los Plásticos: Perspectiva del Día Mundial del Medio Ambiente 2018. Recuperado de: <https://www.unep.org/es/resources/informe/el-estado-de-los-plasticos-perspectiva-del-dia-mundial-del-medio-ambiente-2018#:~:text=Report-,El%20Estado%20de%20los%20PI%C3%A1sticos%3A%20Perspectiva%20del,Mundial%20del%20Medio%20Ambiente%202018&text=Los%20beneficios%20del%20pl%C3%A1stico%20son,pasado%20y%20la%20tendencia%20continuar%C3%A1>
- Palomino, A. Q., & Huisa, V. Q. (2021). Reutilización y reciclaje de residuos sólidos en economías emergentes en Latinoamérica: una revisión sistemática. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 13184-13202. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1316](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1316)
- Pineda, J., Cervera, A., & Garcia, O. (2017). Revisión bibliográfica de la aplicación de la metodología DEA en Colombia por actividad económica. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 17(32), 133-160.
- Samarasinghe K., Pawan Kumar S., & Visvanathan C (2021). Evaluación del potencial de economía circular de los residuos plásticos en Sri Lanka. *Gestión de la Calidad Ambiental*. <https://doi.org/10.1002/tqem.21732>
- Scheinberg, A., & Michael, S. (2015). "A Tale of Five Cities: Using Recycling Frameworks to Analyse Inclusive Recycling Performance". *Waste Management & Research*. doi:10.1177/0734242X15600050
- Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios - SUPERSERVICIOS. (2019). Informe Sectorial de la Actividad de Aprovechamiento 2019. Recuperado de: <https://www.superservicios.gov.co/node/537>
- Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios - SUPERSERVICIOS. (2021). Informe Nacional de Disposición final de Residuos Sólidos 2020. Recuperado de: [https://www.superservicios.gov.co/sites/default/files/inline-files/informe\\_df\\_2020%20%281%29.pdf](https://www.superservicios.gov.co/sites/default/files/inline-files/informe_df_2020%20%281%29.pdf)

## IMPACTO DE LA SIMULACIÓN DE EVENTOS DISCRETOS EN UNA TERMINAL MARÍTIMA PORTUARIA MULTIPROPÓSITO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA

**Isabel Cristina Pérez Benítez.** Magíster en Dirección General. Fundación Universitaria Antonio de Arévalo. Correo electrónico: isabel.perez@unitecnar.edu.co

**Darwin Ramos Franco.** Magíster en Ingeniería de Producción. Fundación Universitaria Colombo Internacional. Correo electrónico: dfranco@unicolombo.edu.co. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6375-2467>

**José Arsenio Moreno Martínez.** Magíster en Logística Integral. Servicio Nacional de Aprendizaje- SENA. Correo electrónico: jammartinez@sena.edu.co. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3816-3959>

*Eje temático: Logística y cadena de abastecimiento.*

### RESUMEN

La evolución y dinámica de los procesos que lo componen contribuyen a la rapidez en la administración de las operaciones, las cuales permiten un impacto en el desarrollo de la ciudad y del país. Colombia presenta un desarrollo comercial y un crecimiento del comercio portuario, debido a esta razón la empresa en estudio debe prepararse para esta demanda futura; frente a la situación actual económica, cobra relevancia el estado actual de las operaciones portuarias y además precisar acciones para enfrentar los nuevos desafíos de competitividad, debido a que el crecimiento esperado incide directamente en el desarrollo de la infraestructura y los servicios logísticos actualmente instalados. Por ello, el estudio realizado abarca una recopilación de datos maestros sobre el funcionamiento y procesos presentes en el ingreso de un camión al puerto, basado en la proyección de movilización de carga de la terminal utilizando la técnica de simulación de eventos discretos.

**Palabras clave:** Simulación de eventos discretos, gobernanzas, excelencia operacional y lean logistic.

### ABSTRACT

The evolution and dynamics of the processes that compose it contribute to the speed in the administration of operations, which allow an impact on the development of the city and the country. Colombia presents a commercial development and a growth of port trade, due to this reason the company under study must prepare for this future demand; Faced with the current economic situation, the current state of port operations becomes



relevant and also specify actions to face the new challenges of competitiveness, due to the fact that the expected growth directly affects the development of the infrastructure and logistics services currently installed. For this reason, the study carried out includes a compilation of master data on the operation and processes present in the entry of a truck to the port, based on the projection of cargo mobilization of the terminal using the discrete event simulation technique.

**Keywords:** Discrete Events Simulation, governance, operational excellence and lean logistic.

## INTRODUCCIÓN

Los puertos son entidades estratégicas para el desarrollo de las naciones que requieren de una competitividad en sus operaciones a partir de procesos eficientes, trazabilidad de la carga, coordinación y traspaso de información entre los actores involucrados, tales como operadores portuarios, operadores logísticos y autoridades (Doerr y Sánchez, (2006). La existencia de esa gran cantidad de actores públicos y privados que intervienen en las operaciones de transporte y logística de carga de comercio exterior crea importantes problemas de coordinación entre terminales marítimos y sus principales usuarios, además de requerir la ejecución de un número no menor de trámites y transacciones, muchas de ellas soportadas en papel. Estos aspectos inciden en la eficiencia logística tanto de la industria del transporte de carga como en los costos de la distribución física internacional de exportadores e importadores generando grandes congestiones en los accesos a las terminales, así como demoras y largos tiempos de espera en los diferentes nodos de la red logística de comercio exterior.

Para hacer frente a esta complejidad de factores, los puertos de clase mundial han optado por la estrategia de integración inter-empresarial o generación de Clúster de interés, que en la práctica han tomado el nombre de Comunidades portuarias o Comunidades logísticas.

### *Justificación*

En las últimas décadas, la integración de las economías y la globalización ha conllevado a un significativo crecimiento del comercio a nivel mundial. Esto ha sido fomentado a su vez, por los desarrollos en infraestructura y medios de transporte, principalmente el modo marítimo que, junto con las diferentes operaciones, cumplen un rol de gran importancia para el comercio mundial y el desarrollo económico de las naciones. Con base en lo anterior, se expone en Deshmuk, (2003) y recalcado por Doerr

y Sánchez, (2006), que no es posible para ninguna nación el pensar en un progreso económico sin tomar en cuenta el desarrollo de sistemas de información e infraestructura de transportes adecuada y eficiente de manera paralela, destacando la relevancia de los casos en que se busca transportar mercancías de tipo comercial al más bajo costo posible.

En referencia al comercio mundial de mercancías, éstas en gran mayoría son transportadas en base a dos vías, aérea y marítima, de las cuales cercanamente a un 80% del volumen se realiza por esta segunda (UNCTAD, 2015). Los procesos asociados a la exportación e importación de mercancías implican tanto un flujo físico de las mercancías y medios de transporte, así como también de un flujo de información. Todo esto entrega una visión de que los puertos son factores claves como proveedores de servicios al comercio, permitiendo dar impulso al desarrollo de la economía del país y su vinculación con el resto del mundo. Tal como expone Doerr y Sánchez, (2006), los puertos son entidades estratégicas para el desarrollo de las naciones, requiriendo así de una mayor competitividad en sus operaciones, considerando procesos más eficientes junto a la trazabilidad de la carga, la coordinación, y traspaso de información entre los actores involucrados, tales como operadores portuarios, operadores logísticos y autoridades.

Procurar un sistema portuario eficiente e integrado a los sistemas de transporte es clave desde todo punto de vista. La falta de comprensión, debilidad y aplicación correcta de políticas públicas y acciones público-privadas a la interfaz terrestre en los puertos contribuyen a la creación de una verdadera “zona gris” extremadamente negativa para la competitividad del comercio exterior en su conjunto.

Las comunidades logístico-portuarias han buscado la integración y fortalecimiento de las comunidades conformadas por los diferentes actores e instituciones que intervienen en los procesos de negocio o líneas logísticas de un puerto, con la finalidad de incrementar la competitividad de la región. El rol de los puertos en las cadenas de valor ha evolucionado hacia una regionalización del sistema portuario (Notteboom y Rodrigue, 2005). Como tal, la función económica de un puerto puede sostenerse a lo largo del tiempo si existe una mirada integral de la sustentabilidad del puerto no solo desde la perspectiva económica y ambiental sino también la social y su relación con la ciudad que rodea al puerto, minimizando las externalidades que la actividad portuaria ocasiona.

Este proyecto se fundamenta en el papel importante que juegan los clústeres en el desarrollo de las economías en los últimos años, como impulsores del desarrollo

empresarial. Para el caso de Cartagena como ciudad puerto con una excelente situación geográfica que le permite una conectividad con más de 150 países ofrece una gran oportunidad de desarrollo logístico, marítimo y portuario aspecto que ha contribuido a que Cartagena sea considerada la principal zona logística del país en el Caribe; sin embargo, existen factores que no contribuyen la integración de la comunidad logística portuaria lo que afecta la eficiencia de la cadena logística.

### ***Objetivo general***

Evaluar el impacto de la simulación de eventos discretos en la mejora de la eficiencia operativa en una terminal marítima portuaria multipropósito ubicada en la ciudad de Cartagena, con el fin de determinación la utilización en sus operaciones.

### ***Objetivos específicos***

- Recolectar y analizar datos históricos del proceso, que permitan caracterizar y determinar el comportamiento general del sistema.
- Crear un modelo de simulación que permita analizar las operaciones en el proceso de entornamiento, para medir el comportamiento de cada uno de sus procesos.
- Validar el modelo de simulación a través de reunión con el equipo de operaciones.

### ***Marco teórico***

El concepto de Competitividad se asocia en sus inicios con las teorías de comercio y para su definición aún hoy en día no existe un consenso entre los diferentes pensadores al igual que unanimidad para la forma de medirla. Para Porter (1991), en su libro la ventaja competitiva de las naciones quien en su modelo sistemático denominado el diamante de la ventaja nacional donde recopila los conceptos de competitividad de los economistas clásicos, David Ricardo, Max Weber, Joseph Schumpeter, Alfred Sloan, Peter Drucker, Robert Solow, afirma que los entornos son cambiantes las estrategias deben estar diseñada de forma dinámica que permitan establecer la ventaja competitiva de las naciones y para lograrlo depende de la capacidad que tienen las empresas para innovar y mejorar esa ventaja. De acuerdo a la definición de D'Alessio, 2004, la competitividad está sustentada en la productividad definido este concepto como la relación eficiente entre la producción de bienes y servicios el tiempo y los recursos utilizados en la producción de los mismos.

La competitividad a nivel mundial hoy en día se mide por dos estudios que son ; el informe de competitividad mundial desarrollado por foro económico mundial (WEFsigla en inglés ) y el Anuario de competitividad mundial elaborado por el instituto

internacional para el desarrollo de la capacidad de gestión (IMDsigla en inglés ), esta información es publicada anualmente de los datos recopilados en los países estudiados, los factores que se miden en estas publicaciones son similares para el caso de del IMD, se evalúa el desempeño económico, eficiencia del gobierno, eficiencia empresarial, infraestructura; y cada uno de ellos se subdivide en cinco sub factores.

### **Competitividad regional América Latina**

*Comunidades Portuarias:* Con la implementación de la ley de 1991 y el otorgamiento de las primeras concesiones al sector privado se generaron unas series de acciones con actividades que permitieron ofrecer una infraestructura acorde a las necesidades del tamaño de los buques y el tipo de carga, inversión en equipos y sistemas de información para lo cual se necesitó la capacitación del personal para la planificación de las operaciones como son; los servicios a la motonave, a la carga, importador y exportador con este nuevo modelo de gobernanza denominado 1.0 (Sánchez 2015) las empresas dedicadas al sector logístico portuario y marítimo empezaron a capacitar la mano de obra de su personal para poder garantizar los servicios acorde a estándares internacionales que permitieran ofrecer mayores rendimientos para lograr indicadores de productividad atractivos para la motonave y los diferentes usuarios del puerto, todas estas necesidades obligaron a la creación de una comunidad portuaria que permitieran mejorar la competitividad de dicho sector económico en Colombia, dejando al país en un nivel promedio con otros puertos a nivel mundial, incrementando con el tiempo la capacidad de la carga del Caribe, destacando a Cartagena en el gran incremento de volumen de contenedores.

Evoluciones de las comunidades portuarias como estrategia de competitividad, la globalización y la sostenibilidad del sector empresarial en los mercados internacionales han generado la necesidad de crear estrategias que le permitan a las empresas sostenibilidad en los mercados cambiantes y lograr proyectarse con visión futurista.

Según Porter 1990 un clúster “es un grupo geográficamente próximo de compañías interconectadas y asociadas a instituciones en un campo particular, vinculadas por algo en común y por la complementariedad entre ellas” (Brakman, 2003: 220). En este sentido las empresas del sector logístico marítimo portuario conforman un clúster ya que tienen en común una actividad comercial como son atención a motonaves en su cargue y descargue, servicios a la carga, transporte de las mercancías ,almacenamiento, etiquetado rotulado, empaque embalaje entre otros y están situadas en una misma región geográfica y contribuyen al desarrollo económico de su hinterland,

ofreciendo servicios que satisfagan las necesidades de las motonaves y usuarios de las terminales marítimas con indicadores de productividad que le permitan competir en un entorno de libre competencia. Por otro lado, Pejoves (2018) nos habla de comunidades portuarias en donde las empresas de la cadena de distribución de mercancías que conforman una ciudad puerto tienen un interés en común y es la comercialización del puerto independiente del modelo de gobernanza que opere para cada uno de los actores de la cadena.

## METODOLOGÍA

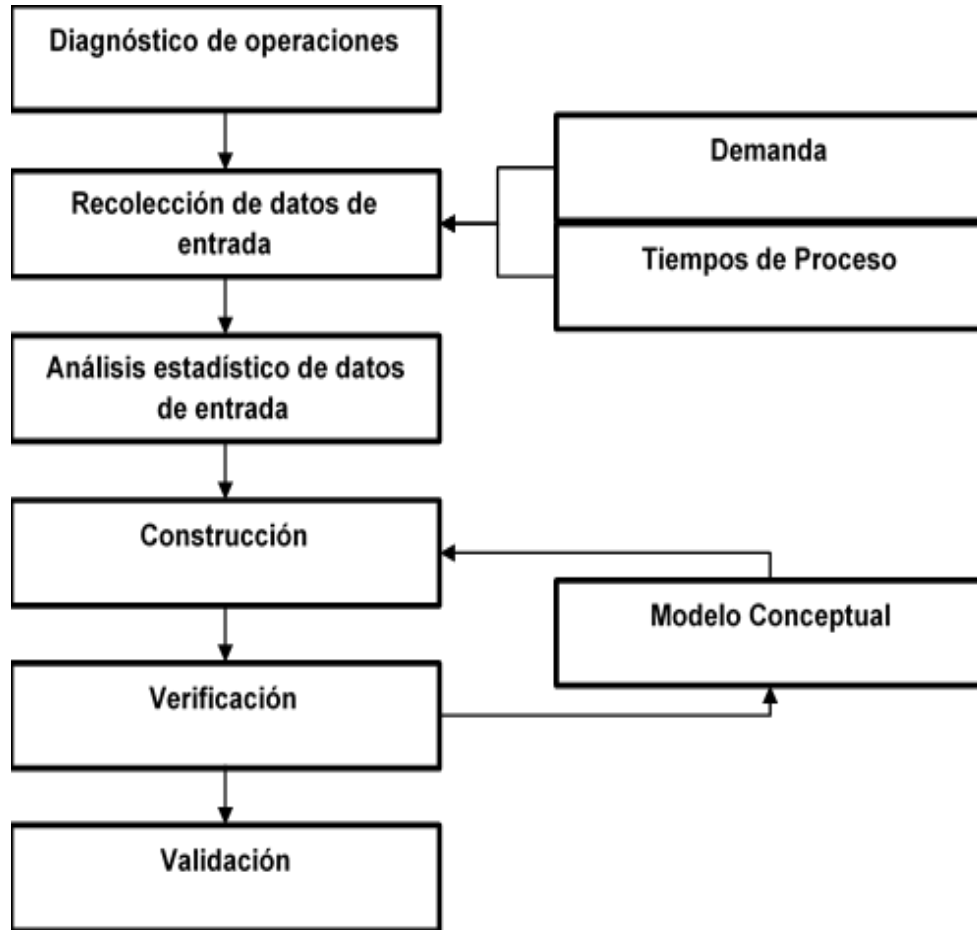
El objetivo principal de este proyecto es analizar cómo se relacionan y comportan variables ante una demanda de contenedores. Por lo tanto, se considera una investigación de carácter descriptivo. Además, tiene un componente propositivo, ya que su intención es presentar la utilización de un modelo y una simulación para examinar cómo la implementación de cambios específicos afectaría un puerto modelo.

La metodología de estudio se centrará en la simulación de la puerta de acceso de camiones de la terminal en estudio. Para ello se seguirán los siguientes pasos:

- Levantamiento del proceso actual de la puerta de acceso.
- Recolección de datos para establecer el comportamiento de la demanda y tiempos de los procesos.
- Análisis estadísticos de los datos de entrada para construir las distribuciones de probabilidad que serán usadas como entradas en el modelo de simulación.
- Construcción, verificación y validación del modelo de puerta actual en un software de simulación.
- Determinar las variables de desempeño que se usarán para el análisis, tales como: tiempo total en el sistema, tamaño de colas, utilización de los servidores.
- Documentar y reportar los resultados obtenidos con la simulación de la puerta de acceso de camiones.

A continuación, se presenta un esquema, ver Esquema 1.

Esquema 1. Metodología de Modelado



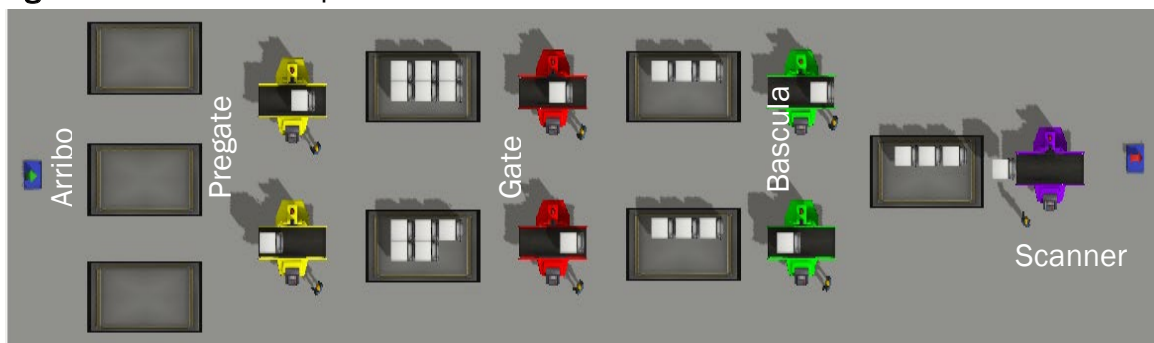
Fuente: Los autores.

## RESULTADOS

La empresa caso de estudio desarrolla actividades asociadas a puertos multipropósitos para generar valor al comercio exterior impactando la logística y estableciéndose como compañía esencial para el desarrollo macroeconómico del país. Dentro de las actividades operacionales críticas la compañía realiza un macro proceso y es el entornamiento de vehículos, la cual está conformado por cuatro etapas, como es la zona pregate (2), el gate (2), la báscula (2) y el scanner (1).

A partir de visitas periódicas y la técnica de observación del proceso productivo de esta etapa en la empresa caso de estudio, se hicieron mediciones de tiempo en sitio, y capacidad efectiva de cada una de las estaciones que la componen. En consecuencia, se desarrolló un modelo de simulación que permitirán analizar y encontrar las restricciones en el sistema (Ver figura 1).

**Figura 1.** Modelo Conceptual del modelo de simulación.



**Fuente:** Software en Flexsim realizado por los autores.

Para el desarrollo del estudio de simulación se necesitó de una serie de pasos básicos, fundamentados en la metodología planteada por Guash, et al. (2005), donde se debe: (i) Definir el problema y planificación del estudio. (ii) Recogida de datos. (iii) Formulación del modelo conceptual. (iv) Construcción del modelo. (v) Verificación, validación y pruebas. (vi) Diseño de los experimentos de simulación. (vii) Análisis de los resultados y (viii) Documentación e implementación.

Inicialmente se calcularon las distribuciones de probabilidad con el objeto de establecer toda la progresión de resultados probables de ocurrir en un experimento determinado (Ver tabla 1).

**Tabla 1.** Distribuciones de Probabilidad utilizadas en el modelo de simulación

Elemento	Distribución de Probabilidad	Notación Software Simulación (sec)	AD	P
Arribo	Exponencial	exponential(-1.9994, 224.862)	0,380	>0,250
Pregate(2)	Normal	normal(129.10238,95.24464)	0,264	0,690
Gate(2)	Logistic	logistic(445.16567, 59.12292)	0,376	>0,250
Báscula(2)	Normal	normal(464.34, 208.50)	0,264	0,690
Scanner	Normal	normal(263.62455, 122.87015)	0,363	0,434

**Fuente:** Los autores.

Una vez corrida la simulación se calcularon los tiempos promedios por estación en minutos (Ver tabla 2) y la ocupación por los diferentes estados a lo largo de la simulación se aprecian en la Figura 2.

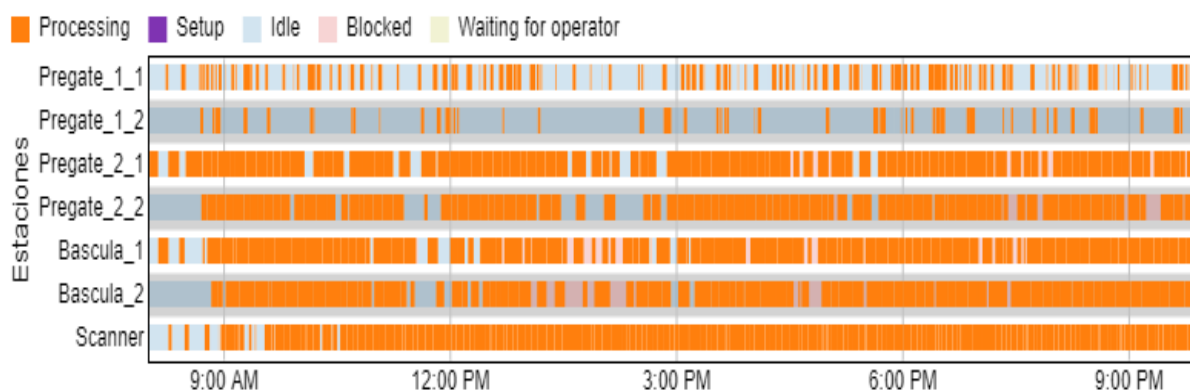


**Tabla 2.** Tiempos por estación en minutos

Estación	Promedio	Mínimo	Máximo
Pregate_1_1	2,04	0,00	6,05
Pregate_1_2	2,18	0,00	6,02
Pregate_2_1	7,77	0,11	13,54
Pregate_2_2	7,55	2,62	16,16
Bascula_1	7,92	0,00	14,92
Bascula_2	8,80	0,55	25,38
Scanner	4,40	0,00	12,42

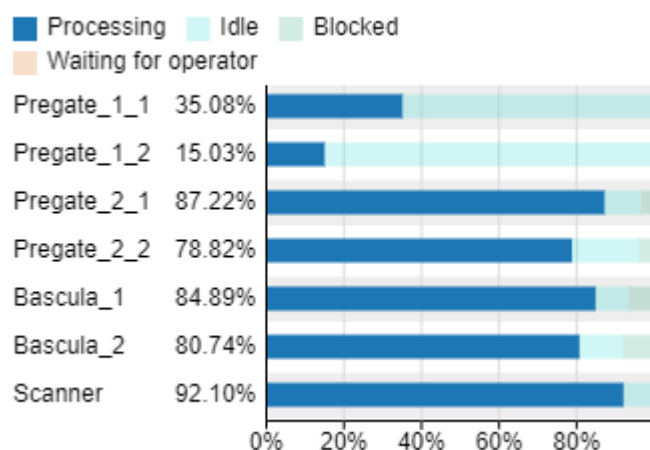
Fuente: Análisis en Flexsim realizado por los autores.

**Figura 2.** Duración en minutos por Estado



Fuente: Análisis en Flexsim realizado por los autores.

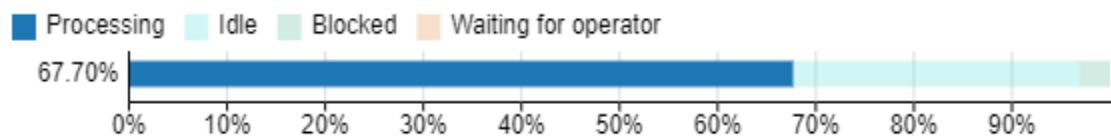
**Figura 3.** Porcentaje de Estado por Estación



Fuente: Análisis en Flexsim realizado por los autores.

La utilización del sistema se sitúa en un 67.70% de ocupación, accionando participación en mejoras en la recepción de carga. Ver figura 4.

**Figura 4.** Porcentaje de utilización por estado en el sistema



**Fuente:** Análisis en Flexsim realizado por los autores.

## CONCLUSIONES

Mediante el modelo de simulación elaborado en Flexsim, se representaron las variables e interacciones de cada uno de los elementos que corresponden a los procesos que tienen lugar en la puerta de acceso de camiones de la empresa en estudio, con lo que se diagnosticó del sistema el funcionamiento del sistema actual mecanismo de participación para proponer mejoras representativas en cada una de las estaciones de trabajo.

- El análisis del flujo constante de contenedores de importación y exportación que se mueven diariamente, representando tanto las entradas como las salidas del sistema.
- Evaluación de la utilización de cada estación, donde la estación scanner presenta la restricción general del sistema con un 92.10%. Sin embargo, la estación Bascula es un factor determinante y crítico del sistema con una utilización promedio de 82.82%.
- La ocupación general del sistema se sitúa en un 67.70%, este dato proporciona una visión importante del grado de utilización de las instalaciones y recursos disponibles en la terminal. Un nivel de ocupación en este rango sugiere que el sistema está operando con una capacidad significativa, pero aún tiene margen para gestionar un mayor flujo de carga y optimizar su eficiencia. Es esencial monitorear y gestionar cuidadosamente esta ocupación para garantizar un funcionamiento fluido y eficaz de la terminal en el futuro.
- La simulación de eventos discretos se convierte en una herramienta esencial para la toma de decisiones en una terminal marítima al proporcionar información valiosa y cuantitativa que respalda la mejora continua y la eficiencia en todas las áreas operativas.

## REFERENCIAS

- Antequera Baiget, J. (2012). Propuesta metodológica para el análisis de la sostenibilidad regional.
- Ascencio, L & González, R. (2014). Documento técnico de apoyo a los talleres “Desafíos digitales y colaborativos para la comunidad portuaria”. Programa Red Latinoamericana y Caribeña de Puertos Digitales y Colaborativos: hacia el fortalecimiento de comunidades logístico-portuarias, estándares de servicio e innovación tecnológica para un comercio exterior globalizado, logísticamente competitivo y sustentable.
- Ascencio, L; González, R; Bearzotti, L & otros. (2014). A Collaborative Supply Chain Management System for a Maritime Port Logistics Chain. Vol 12, june.
- Cazau, P. (2006). Introducción a la investigación en ciencias sociales. Lima. Editorial Universidad Ricardo Palma.
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. Portal Web <http://www.degerencia.com/articulos.php>.
- CONPES 3527: Política Nacional de Competitividad y Productividad CONPES 3547: Política Nacional de Logística en Colombia
- Consejo Privado de Competitividad (2012). Informe Nacional de Competitividad. Ruta a la prosperidad colectiva. ISSN 2016-1430. Bogotá D.C.
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Visión Colombia II Centenario [en línea]. Bogotá: Santiago Montegro Trujillo. [citado 25 marzo, 2018]. Disponible en internet:
- Garaviz, E. (2009). *Propuesta para el desarrollo de un clúster logístico para un corredor logístico nacional e internacional competitivo en Colombia* [Tesis de maestría, Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario]. Facultad de Administración de Empresas. Bogotá, Colombia.
- Fuente Martínez, J. C. (2015). Economista. Bogotá: Universidad de la Salle. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Modalidad Investigación, p. 15- 16.
- Krugman, P. (1991). Increasing Returns and Economic Geography. *Journal of Political Economy*, 99(3), p.p 483 – 499.
- Legiscomex (2014). Perfil logístico de Colombia. Agosto 13 del 2014. 51 Pg.
- Mendoza, L; & Vera, L. (2013). *Análisis de la cadena logística del Retail para el puerto de San Antonio*. Memoria para optar al título de Ingeniero Civil Industrial. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Facultad de Ingeniería. Chile
- Nalebuff, B. (2005). Coopetencia. Ed Norma. – 414 Páginas. Bogotá.

- Plan de Desarrollo Departamental Bolívar Ganador 2012-2015. Documento técnico.
- Porter, M. (1990). “La Ventaja Competitiva de las Naciones”. Buenos Aires: Vergara.
- Programa CAF – SELA (2014). Red Latinoamericana y Caribeña de Puertos Digitales y Colaborativos: hacia el fortalecimiento de comunidades logístico-portuarias, estándares de servicio e innovación tecnológica para un comercio exterior globalizado, logísticamente competitivo y sustentable. RED-PD&C de Latam & CB
- Ricardo, D. (1817), principios de economía política y tributación, Madrid, Pirámide
- Soler, V (2008). “Los distritos industriales”. [En línea]. Disponible en: Mediterráneo Económico, Colección de Estudios Socio Económicos: <http://www.fundacioncajamar.com/mediterraneo/revista/distritos.pdf> [Consulta: abril 20 de 2009].
- Sloan, A. (1963), My Years with General Motors.
- Solow, R. (1957). “El cambio técnico y la función de producción agregada”, Economía del cambio tecnológico, N. Rosenberg, México, D.F., Fondo de Cultura Económica.
- Smith, A. (1776), “An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations”, The Harvard classics, E.W. Charles, Nueva York, P.F. Colliers & Son Corporation
- Vargas, L. (2010). Colombia 2032: una nación competitiva. Revista de Logística. Consultado el 15 de abril de 2015. Disponible en: [www.revistadelogistica.com/n5\\_nacioncompetitiva.asp](http://www.revistadelogistica.com/n5_nacioncompetitiva.asp)
- Worldbank (2015). World development indicators: Trade Facilitation. Consultado el 5 de junio de 2015. Disponible en línea: <http://wdi.worldbank.org/table/6.7>

## EL CLÚSTER COMO MODELO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MIPYMES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO DEL DEPARTAMENTO DE LAGUAJIRA: CASO DE ESTUDIO C.I MALECÓN GRUPO EMPRESARIAL S.A.S

**Samuel De Jesús Zambrano Caballero.** Docente adscrito a la Facultad de Ciencias económicas y Administrativas de la Universidad de La Guajira en el programa de Negocios Internacionales. Email: [sjzambrano@uniguajira.edu.co](mailto:sjzambrano@uniguajira.edu.co) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6745-4451>

**Yuberlys Aidee Morales González.** Estudiante Egresado del programa Negocios Internacionales de la Universidad de La Guajira. Email: [yamorales@uniguajira.edu.co](mailto:yamorales@uniguajira.edu.co)

*Eje temático: Logística y cadena de abastecimiento; Seguridad alimentaria.*

### RESUMEN

El presente proyecto, busca proponer un modelo de asociatividad empresarial para articular procesos productivos y de comercialización internacional que coadyuven a mejorar, no solo los términos de intercambio de las Mipymes del sector de agro alimentos del departamento de La Guajira, sino que además genere en la trazabilidad de los procesos de internacionalización un valor agregado.

Esta iniciativa es originada luego de haber realizado las prácticas empresariales de manera curricular en X semestre del programa Negocios Internacionales en la empresa C.I MALECON GRUPO EMPRESARIAL S.A.S, en donde claramente se identificó a manera de hipótesis, que un clúster de mipymes en el sector de agro alimento, donde se encuentra dicha empresa, es una estrategia viable para mejorar la cadena de valor en términos de eficiencia, competitividad y sostenibilidad; para posteriormente llevar este tipo de productos desde el departamento de La Guajira hacia otros mercados foráneos, por ejemplo; esta empresa ha validado procesos de exportación hacia la isla de Curazao haciendo uso del memorando de entendimiento decretado para intercambiar productos entre Colombia y Países bajos.

Por lo tanto, este proyecto se fundamentará con prospectos teóricos referente en modelos de asociatividad empresarial, como el “Diamante de Porter” u otros que forjen un prototipo coherente y viable para determinar cómo mejorar la cadena de valor de este sector empresarial, objeto de estudio en esta investigación. Se esbozará un problema de manera concreta y desde lo general a lo específico, referentes y fundamentación teórica, metodología, análisis de variables, un modelo prospecto como resultado de este trabajo y algunas conclusiones y recomendaciones pertinentes.

**Palabras claves:** Clúster, Internacionalización, Mipyme, agro alimentos, competitividad.

## ABSTRACT

This project seeks to demonstrate a model of business association for the articulation of production processes and international marketing, helps to improve not only the terms of trade of MSMEs in the agri-food sector of the department of La Guajira, but also, in addition, it generates an added value in the traceability of internationalization processes.

This initiative is originated after having carried out the business practices in a curricular way in the X semester of the International Business program in the company C.I MALECON GRUPO EMPRESARIAL S.A.S, where clearly, it was identified as a hypothesis, that a cluster of MSMEs in the sector of agri-food, where said company is located, is a viable strategy to improve the value chain in terms of efficiency, competitiveness and sustainability; to later take this type of product from the department of La Guajira to other foreign markets, for example; this company has validated export processes to the island of Curaçao using the decreed memorandum of understanding to exchange products between Colombia and the Netherlands.

Therefore, this project will be based on theoretical prospects, a reference in business associativity models, such as the "Porter Diamond" or others that forge a coherent and viable prototype to determine how to improve the value chain of this business sector, the object of study in this research. A problem will be outlined in a concrete way and from the general to the specific, referents and theoretical foundation, methodology, analysis of variables, evidence as a result of this work and some pertinent conclusions and recommendations.

**Keywords:** Cluster, Internationalization, Mipyme, agrifood, competitiveness.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cómo un modelo de clúster empresarial ayuda a que las Mipymes del sector agroalimentario sean más competitivas y logren procesos de internacionalización sostenibles en el departamento de La Guajira; tomando como referente la empresa CI MALECON GRUPO EMPRESARIAL S.A.S.? Todo, parte de la baja competitividad de las Mipymes del sector agroalimentario en la región, es decir la poca respuesta en términos de satisfacer demandas en mercados extranjeros mucho más exigentes que el nacional. De esta manera, puede servir, aportar y/o ser útil a otras investigaciones que se ocupen de la

variable objeto de estudio, es decir, a investigaciones relacionadas con Clúster.

Desde el punto de vista teórico, la presente investigación es importante debido a que, existen diversos autores que han abordado la realidad de Clúster como modelos para internacionalización en el sector estudiado, tal es el caso de Astudillo Arias, P. Y. (2022) que en su proyecto académico nombrado “Factores que impulsan el proceso de internacionalización de las mipymes del sector calzado a través de la integración de un modelo de asociatividad en el Ecuador” determinan los factores que permiten impulsar la internacionalización de las mipymes del sector calzado, localizadas en la provincia del Azuay en el Ecuador, a través de la integración de un modelo de asociatividad.

Con respecto al ángulo metodológico, la presente investigación se aborda desde escenarios reales, para lo cual se elaborarán y aplicarán técnicas de recolección de datos, las cuales facilitarán tener un compendio de información relativa al comportamiento de la variable, es decir, Modelo de Clúster, y de las cuales posteriormente se harán conclusiones y se desarrollarán recomendaciones pertinentes.

La investigación parte de una hipótesis analizada al realizar las prácticas empresariales a nivel curricular en la empresa C.I Malecón Grupo Empresarial S.A.S. en la cual se identificó, que un clúster de mipymes en el sector de agro alimento, donde se encuentra dicha empresa, es una estrategia viable para mejorar la cadena de valor en términos de eficiencia, competitividad y sostenibilidad.

En principio se presenta la descripción del problema, su formulación, sistematización, los objetivos que busca lograr la presente investigación; y, a su vez, las justificaciones tanto a nivel de conveniencia, como su relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico y valor metodológico. Seguido de ello, dentro del marco referencial se analizan los antecedentes a nivel internacional y nacional; las bases teóricas de la investigación, donde destacan las teorías de Clúster y Asociatividad Empresarial, Competitividad, Cadena de Valor, Diamante de Porter e Internacionalización Empresarial; dando paso así, a las hipótesis, estructuras y operacionalización de la variable objeto de estudio, abarcada por dos componentes esenciales para la implementación de un Modelo de Clúster, las cuales son: Sostenibilidad y Competitividad.

El sector agrícola en Colombia en el sector Mipymes dedicada a la actividad agrícola ha experimentado fenómenos geopolíticos a nivel mundial (Rusia – Ucrania) por ejemplo, que impactan en el alza de los precios internacionales; pero, además, que



los empresarios locales también tengan un manual de cómo articular desde su quehacer empresarial para responder a nuevos mercados que le generen crecimiento y sostenibilidad. En el sector hay empresas con algún potencial para dar esta iniciativa, y desde las prácticas empresariales a nivel académico se identificó el caso de la empresa CI MALECON GRUPO EMPRESARIAL S.A.S, quienes han validado algunos procesos de internacionalización pero que necesita al igual que todas asociarse en función de un mismo objetivo económico.

A pesar de que vivimos y nos desenvolvemos en un ambiente globalizado, los empresarios del departamento de La Guajira no cuentan con un acceso adecuado a este tipo de conceptos. Para suplir esta falencia, es necesario que el sector académico se involucre (Universidades) y fomenten una cultura de internacionalización en el tejido empresarial de la región, por lo que un modelo de clúster empresarial ayuda a que las Mipymes del sector agroalimentario sean más competitivas, logren procesos de internacionalización y mejoren no solo los términos de intercambio del sector sino además su productividad; que a su vez tendrá un impacto en el crecimiento exponencial en índices macroeconómicos como la producción, la empleabilidad, y conllevar a una mejor estabilidad social y aumento en la calidad de vida de la región.

### ***Bases teóricas***

#### ***Modelo de clúster.***

Collins Cobuild English Dictionary (1995) define clúster como “pequeño grupo de personas o cosas que se encuentran situadas en el mismo lugar”. En parte por esa generalidad, el término clúster aparece utilizado en diferentes campos, sin una delimitación precisa. Incluso se podría señalar que la característica de “pequeño grupo” que en la definición aparece referido al término clúster, no está presente necesariamente en el uso que del mismo se hace en la literatura económica.

La asociatividad empresarial, es el esfuerzo de cooperación interempresarial que tiene como objetivo mejorar la gestión, la productividad y la competitividad de sus participantes. Se diferencia de las asociaciones o gremios empresariales, en que estas tienen como objetivo principal la representatividad frente al sector público y la defensa de intereses sectoriales de cara a las políticas públicas que los afectan. (Mathews, J. C. 2014).

Entonces, un clúster es un tipo de aglomeración de empresas o distintas organizaciones vinculadas entre sí, como, por ejemplo, proveedores, socios, compañías o instituciones interconectadas, con un componente definido, en una región geográfica

determinada; que tienen como finalidad, la reducción de costos, y, el aumento de factores como la productividad, la competitividad, y sostenibilidad de cada una de las empresas pertenecientes, Morales, Y. (2023).

#### *Competitividad.*

La competitividad hace referencia a la capacidad con la cual cuenta una empresa u organización, de mejorar sus procesos, ya sea en términos de calidad, costes, producto, producción, u otros factores, de tal forma que, constituya una ventaja al momento de hacer un negocio más rentable. Además de ello, cuando más empresas compiten, realizan un mayor esfuerzo de forma individual, lo cual, los lleva a implementar planes de innovación, ser más eficientes en sus procesos, a producir a un menor costo y vender a mayores volúmenes, Morales, Y. (2023).

#### *Sostenibilidad.*

Un sector agrícola, es sostenible cuando es apto para cubrir la demanda alimentaria de una población que se encuentra en constante crecimiento, en un entorno de escasez de recursos naturales. Lo anterior, es uno de los desafíos primordiales que debe enfrentar la agricultura. Además de ello, para que un modelo de producción se estime como sostenible debe ser de tal forma en sus tres inclinaciones: la parte económica, social y medioambiental. Agrozar, (2020).

Expertos señalan que, apostar por procesos más sostenibles para implementar soluciones en la cadena de valor, se traducirá en ser eficientes. Por todo lo anterior, cuando se habla de sostenibilidad, se hace referencia, a la capacidad que tienen las organizaciones de un tejido empresarial determinado, de satisfacer necesidades de la población en las tres dimensiones que conlleva esta, es decir, en su aspecto económico, social y ambiental; siendo, una oportunidad de carácter estratégico, Morales, Y. (2023).

#### *Diamante de Porter.*

La intensidad e interacción de la diversidad de actividades de diferentes empresas que hacen parte de un mismo sector económico explica su grado de productividad y madurez dentro la industria. La relación de cuatro grandes dimensiones tales como; condiciones de los factores, condiciones de la demanda, estrategia, estructura y rivalidad de la empresa, sectores afines y de apoyo es lo que se conoce como el “Diamante” expuesto por su autor Michael Porter. Por lo que se sustenta un modelo en donde haya convergencia entre estos cuatro factores, en función de una asociatividad empresarial llamada clúster con empresas que tienen características homogéneas, realizan actividades independientes pero que apuntan a un objetivo común a las exigencias de un consumidor final. Esto se materializa en procesos más

competitivos, sostenibles en mercados más complejos y foráneos, como es el caso de la (Internacionalización empresarial). (Porter, M. E. 1991).

En efecto, conviene aclarar cada determinante del diamante. Para empezar, el primer atributo, condiciones de los factores; es un concepto de la teoría económica enteramente alterado por Porter, debido a que, por un lado, se comprende de manera dinámica; y por otro, se estima a la escasez como principio fundamental generador de ventajas competitivas. En otras palabras, la abundancia a menudo genera complacencia, pero en ocasiones, poseer algunas barreras selectivas ayudan al éxito de una industria, porque influyen en estrategias que fomentan la innovación. Refiriendo al segundo determinante, condiciones de la demanda, se encuentran tres cualidades significativas de la demanda interior, las cuales son: la composición de la demanda interior, la magnitud y pautas del crecimiento de la demanda interior y los mecanismos mediante los que se transmiten a los mercados extranjeros las preferencias domésticas de una nación.

El tercer atributo, sectores afines y auxiliares, origina lo que Michael Porter designa clústeres de empresas competitivas a nivel internacional, los cuales, aparecen por las distintas industrias relacionadas entre sí; la existencia de organizaciones competitivas con carácter internacional manifiesta un punto trascendental de ventajas competitivas. El último y posiblemente el más importante de los atributos, estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, está asociado con la intensidad de la rivalidad interna de las industrias, porque las presiona a competir de manera audaz, innovadora, y además de ello, a acoger un nivel global. (Porter, M. E. 1991).

#### *Internacionalización Empresarial.*

En este apartado se destaca la teoría de internacionalización, la cual los procesos internos de transferencia de información en las empresas, convirtiéndose este enfoque en el dominante para estudio de la empresa multinacional a partir del trabajo publicado por Buckley y Casson (1976). A finales de los años setenta, la internacionalización se establece como una nueva línea de investigación constituyéndose en la contribución más importante de los micro economistas al conocimiento de la empresa multinacional.

#### *Cadena de valor.*

Cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial, generando valor al cliente final, descrito y popularizado por Michael Porter en su obra *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1985).

En las cadenas de valor se estudian, en primer lugar, los costes, que son el valor del consumo de factores en términos monetarios, relacionado con el desempeño de la actividad económica con la finalidad de producir bienes; en segundo lugar, el margen comercial o bruto, el cual se refiere a la diferencia (%) entre el precio de venta de un eslabón de la cadena y el precio de compra por el que fue adquirido el producto; y por último, el margen neto o beneficio, que es el resultado de descontar la operación previa y los costes generados.

### *Exportaciones*

A partir de la conceptualización del Comercio Internacional, se han realizado descripciones relacionadas con el concepto de Exportaciones, el cual, en su mayoría, es sintetizado señalando que es la salida de un producto de un país con destino a otro, traspasando las diferentes fronteras que separan a las determinadas naciones. No obstante, esferirse a Exportación, comprende mucho más que enviar bienes a otro país, ya que, también se deben tener en cuenta requisitos previstos en las normas, Dian (2019).

De acuerdo con, Salazar-Araujo, E. J., Morales Trujillo, K. A., & Martínez Solano, J.M. (2020). Las exportaciones son puntos trascendentales para la economía, lo cual, reside en la repercusión de estas en la balanza comercial, ya que, si se exporta más de lo que se importa, será favorable e introducirá ingresos al país, que puede ser destinado a ahorros o inversión; de lo contrario, se ocasionaría un déficit y se verían afectados estos dos componentes.

### *Logística Internacional*

Abarza, F. (2021). La logística internacional es un “conjunto de operaciones” que se encuentran designadas al transporte ya sea, de materias primas o de productos/bienes finalizados, desde un país en posición de exportador, hacia uno en posición de importador, bien sea para fabricación o comercialización. Es fundamental, debido a que, permite intercambios comerciales, lo cual es útil tanto para grandes empresas como para Mipymes.

La logística internacional, en criterio de Cavero, J. (2020) hace referencia, a las actividades que están asociadas entre sí, con la finalidad de lograr un flujo de información y materiales en todo el mundo, la cual, evidentemente es iniciada con el abastecimiento de materias primas en países específicos, y finalizada, con la entrega de estas en otro país. En la actualidad, es trascendental conocer el correcto proceso de implementación, para obtener, precisamente, una reducción de costos e incrementar las ventas.

### Sistema de variables

- **Variables Dependientes:** Modelo de Clúster, Internacionalización Empresarial.
- **Variables Independientes:** Competitividad, Sostenibilidad, Internacionalización, Cadena de valor.

### Elección de indicadores

Variables Independientes	Indicadores
Competitividad – Sostenibilidad	Condiciones de la oferta y la demanda – Rivalidad de la empresa – Condiciones de los factores (Diamante de Porter)
Internacionalización – Cadena de Valor	Recursos financieros Programas de emprendimiento y fortalecimiento empresarial Sectores afines y auxiliares (Diamante de Porter)

### Operacionalización de las variables

**Objetivo general:** Analizar el clúster como modelo de internacionalización de las Mipymes del sector agroalimentario del departamento de La Guajira; tomando como objeto de estudio la empresa CL MALECON GRUPO EMPRESARIAL S.A.S.

Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores
Identificar los actores que intervienen en los modelos de clúster en el sector Mipymes agroalimentario.	Modelo de clúster Internacionalización empresarial	Competitividad	Condiciones de la oferta y la demanda.  Rivalidad de la empresa.  Condiciones de los factores (Diamante de Porter).
		Sostenibilidad	Recursos financieros.  Programas de emprendimiento y fortalecimiento empresarial.  Sectores afines y auxiliares (Diamante de

			Porter).
Identificar los factores claves que se deben tener en cuenta en un modelo de Asociatividad Empresarial para lograr procesos de internacionalización en el sector Mipymes agroalimentario.		Internacionalización  Cadena de valor	Exportaciones.  Logística internacional.
Formular estrategias y acciones necesarias para la construcción de un modelo de clúster en el sector Mipymes agroalimentario.			
Determinar que el clúster como modelo de asociatividad, ayude para la internacionalización del sector Mipymes agroalimentario en el departamento de La Guajira; tomando como caso de estudio a la empresa CI MALECON GRUPO EMPRESARIAL S.A.S.			

## METODOLOGÍA

La presente investigación está enmarcada en el establecimiento de un análisis holístico sobre clúster empresarial, como un modelo de internacionalización para la Mipymes del sector agroalimentario; por consiguiente, está sustentada en un paradigma científico cuantitativo (encuesta, entrevista y estudio de caso) ya que permite medir el comportamiento de la variable objeto de estudio y con un enfoque positivista; explicado a continuación.

El enfoque cuantitativo emplea el análisis y la recolección de datos para responder preguntas de investigación y así, probar las suposiciones antes creadas. Este, se fía del conteo, la medición numérica, y concurrentemente de la estadística para decretar puntualmente, patrones de comportamientos en una población. Además, se basa en un esquema deductivo y lógico, en el cual, primeramente, se escoge una idea

para ser cambiada por preguntas y de ahí, emanar hipótesis con el fin de comprobarlas o en su defecto contradecirlas. Todo ello, endirección a indicar una serie de resultados, ya que las hipótesis son supeditadas a pruebas usando determinados diseños de investigación, Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014).

### ***Tipo de investigación***

Esta investigación tiene como objetivo establecer un análisis holístico de clúster empresarial como un modelo de internacionalización para la mipyme del sector agroalimentario en el departamento de La Guajira; tomando como objeto de estudio la empresa CI MALECON GRUPO EMPRESARIAL S.A.S. Es así, como a partir de los objetivos planteados, se detalla como la investigación es de tipo descriptiva, ya que interpreta la situación actual, basada en la búsqueda de información característica de la variable en un espacio real.

### ***Diseño de investigación***

El diseño de investigación cuenta con tres aspectos particulares; en primer lugar, es no experimental, debido a que las variables e indicadores de gestión no se someten al control ni intervención de quien investiga, sino a su diagnóstico y evaluación; en segundo lugar, es transeccional, porque recolecta los datos en un solo momento, es decir, en un tiempo único, y su objetivo es explicar variables y distinguir su incidencia y correlación en un instante dado; y, finalmente, es una investigación de campo, al dar respuesta a los objetivos a través de instrumentos en donde los datos e información se recolectan de la realidad o fuentes primarias.

### ***Población y Muestra***

Para establecer la población se requiere precisar, primero, qué o quiénes serán medidos o estudiados. Fijar lo anterior, dependerá tanto, del planteamiento inicial de la investigación, como de los objetivos y su diseño, Camacho de Báez, B. (2008). En este caso, como el objetivo es establecer un análisis holístico del clúster empresarial como un modelo de internacionalización para la mipyme del sector agroalimentario en el departamento de La Guajira, se seleccionó a CI MALECON GRUPO EMPRESARIAL S.A.S organización pionera en este sector, a la cual se le aplicó una entrevista como instrumento de investigación. CI MALECON GRUPO EMPRESARIAL S.A.S, hoy se encuentra articulada con Sidagro Federación y Asocamagro, encontrando aliados que permiten llevar beneficios a la comunidad de Mundo Nuevo.

De acuerdo con lo referido, los autores conservan una concordancia con respecto a la definición de población, cuando advierten o hacen referencia a que es el total de



cálculos, puesto que, es donde se aspira obtener los resultados, siendo categorizados según las características que permitan distinguir los sujetos. Para efectos de la presente investigación se consideró como población a la mipyme del sector agroalimentario en el departamento de La Guajira; tomando como objeto de estudio la empresa CI MALECON GRUPO EMPRESARIAL S.A.S.

Ahora bien, con el propósito de recolectar datos de gran ayuda para la presente investigación, la muestra representativa para aplicar la encuesta fue una parte de los campesinos de Mundo Nuevo. Mundo Nuevo es una vereda que se encuentra ubicada en la zona rural del Distrito de Riohacha, al frente del corregimiento de Pelechua, detrás de la bananera, tiene más de 25 años de estar allí aceptada, ésta conformada por 96 unidades productivas con 650 hectáreas disponibles para cultivar, disponibilidad de recurso hídrico debido a que el Río Tapias bordea la zona productiva y también dispone del mar caribe. Una muestra clara de sus riquezas está dada por un proyecto de explotación bananera en la zona y palma de aceite. Los cultivos en la zona se han desarrollado en forma artesanal y se observa un potencial de agricultura orgánica enorme.

## RESULTADOS SITUACIÓN INICIAL

Teniendo en cuenta que, el objetivo general de la presente investigación es realizar un análisis holístico del clúster empresarial como un modelo de internacionalización para la Mipymes del sector agroalimentario en el departamento de La Guajira, tomando como objeto de estudio la empresa C.I Malecón Grupo Empresarial S.A.S. se presentan a continuación los resultados de la investigación.

### *Análisis de datos obtenidos de la encuesta (aplicada a Mundo Nuevo)*

- **En función del producto y su comercialización.**

En este apartado, se analiza el comportamiento del producto y su comercialización, con base en el nivel de involucración en el mercado, competidores estimados, promedio de ventas anuales, relaciones cercanas con empresas de interacción comercial y factores determinantes en dichas relaciones; y, dado el alcance tecnológico, el uso de maquinaria.

### Procedimiento del procesamiento de datos / Resultados de la encuesta

¿Cuál es el producto que más cultiva? Especifique (Pregunta No 1)

PRODUCTO QUE MÁS CULTIVA	CANTIDAD DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA	PORCENTAJE
Ahuyama	8	12%
Papaya	19	27%
Plátano	25	36%
Yuca	17	25%
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

¿Qué tan involucrado se encuentra en el mercado? Indique de 1 a 5 siendo uno (1) el más bajo y cinco (5) el más alto. (Pregunta No 2)

NIVEL DE INVOLUCRADO EN EL MERCADO	CANTIDAD DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA	PORCENTAJE
1	40	58%
2	22	32%
3	7	10%
4	0	0%
5	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

Es necesario comprender que, en la cadena de valor, los campesinos son quienes menos reciben, quienes menos tienen contacto con el mercado y cliente final, dado que, son el productor y se encuentran localizados en zonas rurales, donde no interactúan en lo absoluto con los consumidores; por ende, según lo descrito en la anterior tabla, de los resultados conseguidos en la encuesta se observa, que más de la mitad de los campesinos no se encuentran tan involucrados en el mercado. Por lo que, se puede señalar, que existe una desigualdad con respecto al nivel de involucración con el que estos cuentan en el mercado, dificultando así, efectuar y/o ejecutar proyecciones de ventas, tal como se muestra a continuación:

Señale cuántos competidores estima que tiene (Pregunta No. 3)

ESTIMACIÓN DE COMPETIDORES	CANTIDAD DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA	PORCENTAJE
De 1 a 5	0	0%
De 6 a 10	0	0%
De 11 a 15	22	32%
16 o más	47	68%
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

Es imprescindible inferir, que no solo se trata de la vereda de Mundo Nuevo, ya que, en esa pequeña parte por donde atraviesa el Río Tapias cuentan con más de dos mil unidades productivas, es decir, una amplia proporción de campesinos.

Con respecto al alcance tecnológico y las condiciones para producir ¿Usa algún tipo de máquina?  
(Pregunta No 4)

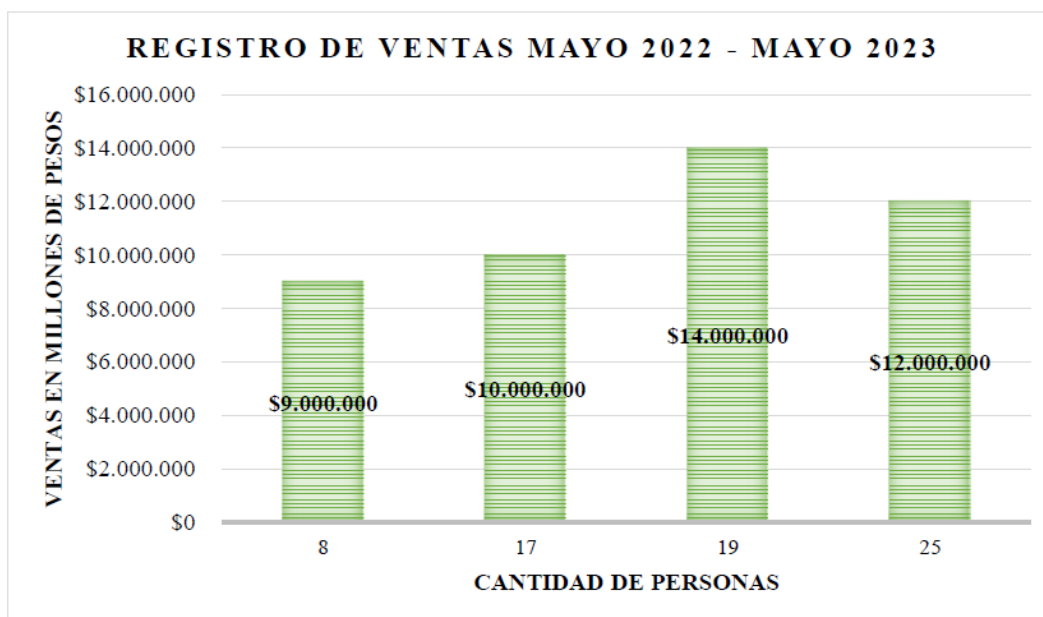
USO DE MÁQUINA	CANTIDAD DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA	PORCENTAJE
SÍ	0	0%
NO	69	100%
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

De los resultados adquiridos en la encuesta, se observa que el 100% de la población no usa ningún tipo de máquina, por lo que se deduce que, con respecto al alcance tecnológico, no hay existencia de innovación y avance en cuestión de velocidad, lo que no logra una mayor producción, mejores cultivos y, por lo tanto, una mayor calidad en los alimentos.

Cabe mencionar, que la investigación y el alcance tecnológico de la mano del trabajo del sector agroalimentario permite aproximarse a un futuro libre de contaminantes, y a su vez, un aumento en la productividad, favoreciendo de tal manera la producción alimentaria sostenible, cooperando así con los riesgos de falta de alimentos en el mundo. Este apartado engranará más adelante con respecto a la ayuda gubernamental.

### Análisis de Ventas Anuales

Por su parte, a continuación, se analiza el comportamiento de ventas anuales, tomando como referencia el último año, es decir, de mayo 2022 a mayo 2023. En lo que respecta a este análisis, las ventas serán estudiadas a nivel de asociación dado que, las estrategias de competitividad a emplearse serán adoptadas de esa manera.



**Promedio:**

$$\bar{x} = \frac{\sum fx}{N}$$

$$\bar{x} = \frac{9.000.000 * 8 + 10.000.000 * 17 + 12.000.000 * 25 + 14.000.000 * 19}{69}$$

$$\bar{x} = \frac{808.000.000}{69}$$

$$\bar{x} = \$ 11.710.145$$

Tal como se contempla, se considera que durante el último año el promedio de ventas de la población encuestada fue de \$ 11.710.145 millones de pesos. Asimismo, se puede notar que alrededor del 36% de la población, es decir, 25 de los campesinos encuestados, tienen un ingreso anual por hectárea de \$ 12.000.000 millones de pesos desde mayo del 2022 a mayo del 2023; lo que prueba la necesidad de tomar medidas al respecto, con el objetivo de mejorar tanto la competitividad, como la gestión y productividad en una época caracterizada por la globalización; por lo que, es apropiado el compromiso y la convicción de empresarios e instituciones públicas y privadas. Lo anterior, indicará el punto de partida de este análisis.

¿Cuál cree que es el promedio de sus ventas anuales? (Pregunta No 6)

PROMEDIO DE VENTAS ANUALES (EN MILLONES DE PESOS)	CANTIDAD DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA	PORCENTAJE
\$ 9.000.000	8	12%
\$ 10.000.000	17	25%
\$ 12.000.000	25	36%
\$ 14.000.000	19	27%
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

Estos datos fueron conseguidos claramente con la encuesta aplicada, y a su vez, por parte de Sidagro Federación en virtud, de que cuentan con estas cifras documentadas. Por hectárea anual, según el tipo de producto tienen en promedio lo descrito en la tabla anterior.

¿Considera que tiene relaciones cercanas con empresas de interacción comercial? (Pregunta No 7)

RELACIONES CERCANAS CON EMPRESAS DE INTERACCIÓN COMERCIAL	CANTIDAD DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA	PORCENTAJE
SÍ	69	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

De ser la respuesta anterior afirmativa, indique el tipo de empresa con las cuales mantiene relaciones comerciales (Pregunta No 8)

EMPRESAS DE INTERACCIÓN COMERCIAL CON LAS QUE MANTIENEN RELACIONES	CANTIDAD DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA	PORCENTAJE
Centros de capacitación	0	0%
Clientes	0	0%
Competidores	0	0%
Distribuidores	69	100%
Proveedores	69	100%
Servicios de mantenimiento	0	0%
Vendedores	0	0%
Otro	0	0%

El productor, produce con alguien y para alguien. De allí, parte la necesidad de mantener cercanía con quienes le proveen los insumos de fertilizantes, por ejemplo, y con quien adquiere los productos, independientemente de que sea un individuo del mercado, el consumidor final u otro tipo de actor; pero, tienen algún modelo de contacto, y lo evidencian en la respuesta a la pregunta No 8 de la encuesta. En la cadena de valor,

ellos como productores se ubican al principio de ésta, por lo que, solo se proveen de los insumos para cultivar las semillas y quienes le adquieren sus productos para distribución, entendiéndose así, que el proveedor y el distribuidor como se demuestra en la anterior tabla son sus únicos contactos.

De los siguientes factores ¿Cuáles considera que son determinantes en dichas relaciones? Elija tres según su grado de importancia (Pregunta No 9)

FACTORES DETERMINANTES EN LAS ANTERIORES RELACIONES	CANTIDAD DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA	PORCENTAJE
Apoyo del gobierno	69	100%
Calidad	0	0%
Competitividad	69	100%
Precio	0	0%
Relaciones personales	0	0%
Tecnología	69	100%

El grado de importancia, con respecto al apoyo del gobierno siempre se mantuvo en primer lugar, dado que, son personas que normalmente mantienen un recelo o resentimiento hacia los entes territoriales y gubernamentales, de que se encuentran en “modo abandono”; entonces, por lo general es un punto de choque.

¿Qué beneficios ha obtenido de dichas relaciones? (Pregunta No 10)

BENEFICIOS OBTENIDOS DE LAS RELACIONES ANTERIORES	CANTIDAD DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA	PORCENTAJE
Disminución de costos	0	0%
Incremento de ventas	0	0%
Innovación	0	0%
Mayor participación en el mercado	0	0%
Mayor penetración en nuevos mercados	69	100%
Mejora de procesos de producción y distribución	0	0%
Obtención de nuevas inversiones	0	0%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

## ANÁLISIS CORRESPONDIENTE A LOS OBJETIVOS 1 Y 2

Mencionado todo lo anterior, cabe señalar que los resultados contribuyen significativamente, al primero y segundo objetivo específico, los cuales, hacen referencia a los actores que intervienen en los modelos de clúster en el sector mipyme agroalimentario; y, la identificación de factores claves que se deben tener en cuenta en un modelo de Asociatividad Empresarial para lograr los procesos de internacionalización en el sector.

### En función del soporte de finanzas y la pertenencia de agremiaciones

En este apartado, se analiza el comportamiento del soporte de finanzas y la pertenencia de agremiaciones, con base en préstamos o créditos bancarios, ventajas de pertenecer a un clúster, interés en participar de clústeres, efectividad de un grupo empresarial dependiendo de su organización (Gobierno, Iniciativa Privada), apoyo suficiente a este tipo de grupos, y factores a ser mejorados por parte del gobierno.

¿Recibe préstamos o créditos bancarios para la producción de sus productos? (Pregunta No 11)		
PRÉSTAMOS O CRÉDITOS BANCARIOS PARA PRODUCIR PRODUCTOS	CANTIDAD DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA	PORCENTAJE
SÍ	8	12%
NO	61	88%
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

¿Qué institución o persona le concedió el préstamo? Especifique (Pregunta No 12)		
INSTITUCIÓN O PERSONA QUE LE CONCEDIÓ EL PRÉSTAMO	CANTIDAD DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA	PORCENTAJE
Banco Agrario	8	12%
No Recibe	61	88%
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

Para hacer un clúster hay que tener en cuenta el apalancamiento financiero y en efecto, sí han recibido apoyo y por parte del Banco Agrario. Con la información de la tabla, se puede señalar, que no se trata claramente de una cuantía que industrialice su producción, pero no se puede dejar de lado, que si han recibido un mínimo apoyo por parte de dicho ente, el cual ha sido el único que ha llegado hasta ellos para hacer cofinanciación con respecto a temas de producción.



¿Conoce las ventajas de pertenecer a un clúster o agremiación? (Pregunta No 13)

CONOCIMIENTO DE LAS VENTAJAS DE PERTENECER A UN CLÚSTER O AGREMIACIÓN	CANTIDAD DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA	PORCENTAJE
SÍ	28	41%
NO	41	59%
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

Considera que un grupo empresarial es más efectivo si es organizado por: Gobierno, Iniciativa Privada, o Por Ambos (Pregunta No 15)

EFFECTIVIDAD DE UN GRUPO EMPRESARIAL DE ACUERDO A SU ORGANIZACIÓN	CANTIDAD DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA	PORCENTAJE
Gobierno	0	0%
Iniciativa privada	0	0%
Por ambos	69	100%
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

¿Considera que el gobierno otorga el apoyo suficiente a la creación de este tipo de grupos? (Pregunta No 16)

APOYO DEL GOBIERNO	CANTIDAD DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA	PORCENTAJE
SÍ	0	0%
NO	69	100%
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

De ser negativa la respuesta anterior, indique cuáles de los siguientes factores pueden ser mejorados por el gobierno (Pregunta No 17)

FACTORES A MEJORAR POR EL GOBIERNO	CANTIDAD DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA	PORCENTAJE
Apoyo a la inversión	15	22%
Agilización de trámites	0	0%
Apoyo a pequeños o nuevos empresarios	20	29%
Creación de empleos de calidad	0	0%
Desarrollo de infraestructura	23	33%
Desarrollo de nuevas tecnologías	11	16%
Educación	0	0%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

### ANÁLISIS CORRESPONDIENTE AL OBJETIVO 3

Mencionado todo lo anterior, cabe señalar que los resultados contribuyen significativamente, al tercer objetivo específico, el cual, hace referencia a la determinación de estrategias y acciones necesarias para la construcción de un modelo de clúster en el sector Mipymes agroalimentario.

#### En función de la logística implementada

En este apartado, se analiza el comportamiento de la logística implementada, con base en propuestas formales para exportar, capacidad suficiente para lo anterior; y, finalmente, si pertenecer al clúster beneficiaría a los campesinos con respecto a la capacidad.

¿Ha recibido alguna propuesta formal para exportar sus productos? (Pregunta No 18)		
PROPUESTA FORMAL PARA EXPORTACIÓN	CANTIDAD DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA	PORCENTAJE
Sí	69	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

De aceptar alguna propuesta de este tipo ¿Cree que cuenta con la capacidad suficiente para exportar sus productos? (Pregunta No 19)		
CAPACIDAD SUFICIENTE PARA EXPORTAR	CANTIDAD DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA	PORCENTAJE
Sí	0	0%
No	69	100%
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

De ser negativa la respuesta anterior ¿Cree que al pertenecer a un clúster lograría tener dicha capacidad? (Pregunta No 20)		
CAPACIDAD SUFICIENTE PARA EXPORTAR SI PERTENECE A UN CLÚSTER	CANTIDAD DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA	PORCENTAJE
Sí	69	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

## ANÁLISIS CORRESPONDIENTE AL OBJETIVO 4

Por consiguiente, es necesario indicar que los resultados del instrumento contribuyen de manera significativa, a demostrar que un modelo de clúster como prototipo de análisis coadyuva para la internacionalización del sector Mipymes agroalimentario en el departamento de La Guajira; tomando como caso de estudio a la empresa C.I Malecón Grupo Empresarial S.A.S.

## CONCLUSIONES

En esta investigación se ha realizado un análisis holístico del clúster empresarial como modelo de internacionalización para las Mipymes del sector agroalimentario del departamento de La Guajira, tomando como objeto de estudio la empresa C.I Malecón Grupo empresarial; por lo que, aquí se presentan las conclusiones:

Un Modelo de Clúster Empresarial a través de la asociatividad y/o agremiación, obtiene nuevas capacidades de negociación colectiva, lo cual, proporciona la apropiación de insumos para cultivar y, una considerable mejora en la distribución de sus productos, el alcance de pactos colectivos con instituciones de interacción comercial, consiguiendo hacer competitivos a los campesinos de la vereda de Mundo Nuevo.

La asociatividad empresarial contribuye directamente en la sostenibilidad y competitividad de Mundo Nuevo debido a que estando en ese nivel de organización, les permite poder llevar un control de todas las actividades desarrolladas; y, por ende, incrementar tanto su participación en el mercado siendo más visibles, como el soporte financiero. A su vez también, contribuye significativamente en C.I Malecón Grupo Empresarial.

La capacidad de negociación de Mundo Nuevo es precisa a la hora de establecer pliegos de negociación, contratos entre otros, debiendo entonces, capacitar a los campesinos, a fin de lograr acuerdos beneficiosos.

Una de las mejores alternativas de desarrollo de las Mipymes del sector agroalimentario del departamento de La Guajira, es a través de la asociatividad. De manera indiscutible, la asociación, el trabajo en equipo y concatenado les permite ser más eficiente, logrando así ser más competitivos.

Entre las ventajas más fundamentales se pueden considerar: aumentar el poder de negociación a través de capacitaciones, incrementar la productividad, la obtención de insumos para cultivar; y, claramente, contar con un producto caracterizado por tener valor agregado.

De los problemas identificados que afrontan actualmente los campesinos de Mundo Nuevo, es que estos no son autosuficientes para desarrollar todo el proceso de producción, comercialización y distribución eficiente del campo.

Los campesinos encuestados, poseen una localización adecuada con respecto a temas de producción, para unirse a un clúster.

Esta investigación ha identificado los actores que intervienen en los modelos de clúster del sector estudiado, como se puede observar en los resultados. A su vez, ha identificado los factores claves que se deben tener en cuenta en un modelo de asociatividad empresarial para lograr procesos de internacionalización en el sector agro.

Y, finalmente, dados los resultados, ha demostrado que el clúster como modelo de asociatividad, ayuda para la internacionalización del sector mipyme agroalimentario en el departamento de La Guajira; tomando como caso de estudio a la empresa CI MALECON GRUPO EMPRESARIAL S.A.S.

## REFERENCIAS

- Abarza, F (2021). ¿Qué es la logística internacional? Importancia, funciones y características.
- Agrozar (2020). La Sostenibilidad en el Sector Agroalimentario. Un reto de todos. <https://www.agrozar.com/noticias/la-sostenibilidad-en-el-sector-agroalimentario>
- Alban, G. P. G., Argüello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Arias Gonzáles, J. L. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Astudillo Arias, P. Y. (2022). *Factores que impulsan el proceso de internacionalización de las MIPyMES del sector calzado a través de la integración de un modelo de asociatividad en el Ecuador* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León). <http://eprints.uanl.mx/23184/1/1080086414.pdf>
- Bartels Ortega, T. (2021). *El rol de la Agencia Universitaria para la Gestión del Emprendimiento (AUGE) en la innovación e internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes)*. País: Costa Rica. [https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/184282/El\\_rol\\_de\\_la\\_Agencia\\_Universitaria\\_para\\_la\\_Gestion\\_del\\_Emprendimiento\\_\(AUGE\)\\_en\\_la\\_innovacion\\_e\\_internacionalizacion\\_de\\_las\\_micro,\\_pequeñas\\_y\\_medianas\\_empresas\\_\(Mipymes\).\\_Pais\\_Costa\\_Rica.pdf?sequence=1](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/184282/El_rol_de_la_Agencia_Universitaria_para_la_Gestion_del_Emprendimiento_(AUGE)_en_la_innovacion_e_internacionalizacion_de_las_micro,_pequeñas_y_medianas_empresas_(Mipymes)._Pais_Costa_Rica.pdf?sequence=1)

- Bernal, L. C. L., & López, A. I. R. (2020). *Estrategias para impulsar el desarrollo y crecimiento del clúster agroindustrial alimentario del departamento del Meta. Memorias del primer encuentro regional de grupos de investigación de las ciencias económicas de la amazonoquia*, 172. [https://congresofce.unillanos.edu.co/encuentrogruposinvestigacion/images/Memorias\\_OK%20\(1\).pdf#page=172](https://congresofce.unillanos.edu.co/encuentrogruposinvestigacion/images/Memorias_OK%20(1).pdf#page=172)
- Cisneros-Caicedo, A. J., Guevara-García, A. F., Urdánigo-Cedeño, J. J., & Garcés-Bravo, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Domino de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546>
- DIAN. (2019), Decreto 1165 de 2019. Estatuto Aduanero. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, República de Colombia.
- Ekonomiaz: *Revista Vasca de Economía*, 53(2), 14-49. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=2048>
- Espejo, M. R. (2018). Recientes frutos en bioestadística. *Estadística Española*, 60(195), 61-84. [https://www.researchgate.net/profile/Mariano-Ruiz-Espejo/publication/336474305\\_Recientes\\_frutos\\_en\\_bioestadistica/links/5da254c145851553ff8c251b/Recientes-frutos-en-bioestadistica.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mariano-Ruiz-Espejo/publication/336474305_Recientes_frutos_en_bioestadistica/links/5da254c145851553ff8c251b/Recientes-frutos-en-bioestadistica.pdf)
- Europa Press. (2023). Colombia anima a invertir en su sector agroalimentario marcado por su “variada oferta y poder exportador.” <https://www.europapress.es/economia/noticia-colombia-anima-invertir-sector-agroalimentario-marcado-variada-oferta-poder-exportador-20230707145516.html>
- Gallardo Figueroa, S. P. (2018). *Diseño y construcción de herramientas que faciliten el proceso de internacionalización de las pymes pertenecientes al clúster NORTIC del departamento de Norte de Santander*. [https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/2133/2018\\_Tesis\\_Gallardo\\_Figueroa\\_Silvia\\_Paola.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/2133/2018_Tesis_Gallardo_Figueroa_Silvia_Paola.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Golfe Aguilar, M. (2019). *Estrategias de internacionalización en el sector agroalimentario del " Kaki Ribera del Xúquer" de la Comunidad Valenciana* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València). <https://riunet.upv.es/handle/10251/124902>
- Harvard Business Review*, 76(6), 77-90.
- Hernández, C. G., & Hurtado Hurtado, J. (2020). *Escenarios prospectivos pospandemia para la internacionalización del sector agroalimentario de Ecuador al año 2035*. <https://repositorio.utem.cl/handle/30081993/1131>
- Hirschman, A. O. (1958). *The strategy of economic development*. New Haven: Yale University Press. [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPers.aspx?ReferenceID=1173380](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPers.aspx?ReferenceID=1173380)

- Ley 590 de 2000 Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. 10 de julio de 2000. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>
- López Vinuesa, C. T. (2020). *La internacionalización empresarial: Una aplicación al sector agroalimentario granadino*. <https://crea.ujaen.es/handle/10953.1/12605>
- Martínez Fernández, A. P., & Ponte Alarcón, L. D. L. Á. *Efectos de la competitividad de los clusters en la internacionalización de las empresas pertenecientes: caso Perú Animation*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653501>
- Miranda Beltrán, S., & Ortiz Bernal, J. A. (2020). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(21). [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74672020000200164&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74672020000200164&script=sci_arttext)
- Moral Pacho, M. E. (2019). *Análisis de los indicadores de sostenibilidad en el sector agroalimentario español*. <http://e-spacio.uned.es/fez/view/bibliuned:master-CEE-SyRSC-Memoral>
- Pastor, B. F. R. (2019). Población y muestra. *Pueblo continente*, 30(1), 245-247. <http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269>
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. [https://www.academia.edu/download/38686263/Porter\\_\\_M\\_\\_E\\_\\_1990\\_The\\_competitive\\_advantage\\_of\\_nations.pdf](https://www.academia.edu/download/38686263/Porter__M__E__1990_The_competitive_advantage_of_nations.pdf)
- Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones* (Vol. 1025). Buenos Aires: Vergara. [http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1254/1254\\_u12\\_act1.pdf](http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1254/1254_u12_act1.pdf)
- Porter, M. E. (1998). *Clusters and the new economics of competition*. [http://biblioteca.fundacionicbc.edu.ar/images/d/de/Clusters\\_1.pdf](http://biblioteca.fundacionicbc.edu.ar/images/d/de/Clusters_1.pdf)
- Porter, M. E. (2008a). *On competition* (updated and expanded ed.). Harvard Business School Pub. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=34977>
- Porter, M. E. (2008b). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49313875/Forces\\_That\\_Shape\\_Competition-libre.pdf?1475494627=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DForces\\_That\\_Shape\\_Competition.pdf&Expires=1683815892&Signature=I4wLeraLwc0hBccHx4V1hiBsQ8b6Uvrllqm6tz90g~pkVsEHbRj7NrICEVoJihd7b~vGeVlgyArAilyjlz1yfEayHpV8~h4DzyXeJPB-YyZgyuHbwDKs8VYQqX4IkxraUrnqeMVaaRLTiZraVCFVLTYGWDgaLifS~tB2Q4vFOvbUo23VIJgBC2UmwXEpqdYb9QPqgo4MKvPxaqdbWKjyNZ6Y0ZwmI5kG9I6jJcB6sdztReXtH8MuBZw5vRm1qsQOBHxlnEqr-fhq53VLvuGLzRh8tndAGz9VdrEiZPloYciRekoS31~cbVyxnHKsQeSpaspwtLA6toS1laagl30tQ\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=25](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49313875/Forces_That_Shape_Competition-libre.pdf?1475494627=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DForces_That_Shape_Competition.pdf&Expires=1683815892&Signature=I4wLeraLwc0hBccHx4V1hiBsQ8b6Uvrllqm6tz90g~pkVsEHbRj7NrICEVoJihd7b~vGeVlgyArAilyjlz1yfEayHpV8~h4DzyXeJPB-YyZgyuHbwDKs8VYQqX4IkxraUrnqeMVaaRLTiZraVCFVLTYGWDgaLifS~tB2Q4vFOvbUo23VIJgBC2UmwXEpqdYb9QPqgo4MKvPxaqdbWKjyNZ6Y0ZwmI5kG9I6jJcB6sdztReXtH8MuBZw5vRm1qsQOBHxlnEqr-fhq53VLvuGLzRh8tndAGz9VdrEiZPloYciRekoS31~cbVyxnHKsQeSpaspwtLA6toS1laagl30tQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=25)
- Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un

- cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1-13.  
<https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/reire2020.13.230048>
- Salazar-Araujo, E. J., Morales Trujillo, K. A., & Martínez Solano, J. M. (2020). *Análisis de las exportaciones del sector manufacturero en los departamentos con mayor índice de desarrollo industrial en Colombia*.  
<http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/5958>
- Salazar, J. B., & Zamudio, M. A. F. (2018). Diagnóstico del sector agroalimentario de Ecuador: una aproximación al ecosistema agroempresario. *In Anales Científicos*, 79(2), pp. 519-525). Universidad Nacional Agraria La Molina.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6830785>
- Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. <http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/2817>
- Villasís-Keever, M. Á., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J. N., Miranda-Novales, G., & Escamilla-Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414-421.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-91902018000400414](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902018000400414)



## PERSPECTIVAS DE PARTICIPACIÓN DE COLOMBIA EN CADENAS REGIONALES DE VALOR CON LOS DEMÁS PAÍSES MIEMBROS DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO

Edgar Javier Gómez Parada. Universidad Santo Tomás. Correo: edgar.gomez01@ustabuca.edu.co

*Eje temático: Integración económica.*

### RESUMEN

La Alianza del Pacífico -AP, es un acuerdo de integración regional conformado por Chile, Colombia, México y Perú como países miembros, que entró en vigencia desde el año 2011 y que tiene entre sus múltiples propósitos, fortalecer lazos comerciales entre los 4 países y buscar conjuntamente nuevos escenarios internacionales para sus productos y servicios. Para ello se requiere de la conformación de articulaciones productivas en cadenas regionales de valor donde se aprovechen las ventajas que cada país tiene en la fabricación de bienes finales y en la proveeduría de insumos. El estudio busca plantear alternativas de participación de Colombia en cadenas regionales de valor con los demás países miembros de la AP. Las cadenas de valor se configuran a partir de los bienes insumos de las exportaciones de Colombia con saldo comercial positivo, con bienes finales, que también tengan potencial exportador por al menos un país de la AP. Posteriormente se identifica el papel que desempeña cada país como fabricante o proveedor de insumos en las cadenas. En total se configuraron 18 cadenas de valor, a partir de 39 bienes insumos y 37 bienes finales. Colombia, además de ser proveedor de los insumos en las cadenas propuestas, tiene potencial como fabricante de 10 productos finales y ocupa el primer lugar en envases plásticos, artículos de piel y extractos de café. En general se aprecia un panorama favorable para la configuración de cadenas regionales de valor entre los países de la AP en una amplia gama de sectores productivos.

**Palabras clave:** Alianza del Pacífico. Encadenamientos productivos. Cadenas regionales de valor.

### ABSTRACT

The Pacific Alliance -AP, is a regional integration agreement constituted by Chile, Colombia, Mexico and Peru as member countries, which came into force in 2011 and which has, among its many purposes, to strengthen commercial ties between the 4 countries and jointly search for new international scenarios for their products and services. This requires the formation of productive articulations in regional value chains where the advantages that each country has in the manufacture of final goods and in

the supply of inputs are taken advantage of. The study seeks to propose alternatives for Colombia's participation in regional value chains with the other member countries of the AP. The value chains are configured from the input goods for Colombia's exports with a positive trade balance, with final goods that also have export potential for at least one AP country. Subsequently, the role played by each country as a manufacturer or supplier of inputs in the chains is identified. In total, 18 value chains were configured, from 39 input goods and 37 final goods. Colombia, in addition to being a supplier of inputs in the proposed chains, has potential as a manufacturer of 10 final products and ranks first in plastic containers, leather goods and coffee extracts. In general, a favorable outlook can be seen for the configuration of regional value chains among the AP countries in a wide range of productive sectors.

**Keywords:** Pacific alliance. business chains. Regional value chains.

## INTRODUCCIÓN

### *Problema de investigación*

El problema que se pretende estudiar, se enmarca en la necesidad que tiene Colombia de incrementar sus exportaciones a partir de una mayor diversificación de la oferta exportable hacia productos de mayor contenido tecnológico y mayor valor agregado y cambiar la alta dependencia en exportaciones basadas en recursos naturales y en productos tradicionales. Se complementa además con la necesidad aprovechar la integración de la Alianza del Pacífico – AP, para poder actuar como bloque económico mediante encadenamientos industriales en la búsqueda de cadenas regionales de valor de alto impacto en la economía internacional.

La Alianza del Pacífico, acuerdo comercial firmado entre Chile, Colombia, México y Perú, entró en vigencia desde el año 2011; con múltiples objetivos, entre ellos el de promocionar el intercambio comercial entre los países firmantes; sin embargo los flujos comerciales entre los países miembros de la Alianza no han mostrado incrementos significativos, lo que denota, que a casi 10 años de la entrada en vigencia del acuerdo, el nivel de aprovechamiento por parte de los sectores productivos es bastante bajo. Para el caso de Colombia, en el año 2011, las exportaciones a la AP representaron el 7,6%; en el 2016 el 8,5% y en el 2020 el 9%. Para el caso de las importaciones, en el 2011 representaron el 14,6%; en el 2016 el 10,7% y en el 2020 el 9,7%; lo que indica leve crecimiento en las exportaciones y disminución en las importaciones, participación bastante baja si se consideran aspectos de similitudes en aspectos sociales, culturales, idiomáticos, productivos y económicos, así como desgravación arancelaria para el 92% de las mercancías.

Hay que tener en cuenta que uno de los objetivos de la Alianza del Pacífico es el de actuar en bloque como región para buscar ingresar a los mercados asiáticos y a las cadenas globales de valor de producción y comercialización; para ello se requiere la consolidación de cadenas regionales de valor, donde participen industrias de varios países de la Alianza, aprovechando ventajas competitivas, de localización, bajos costos logísticos y de transacción y facilidades de comunicación.

Ese bajo nivel de aprovechamiento de las ventajas del acuerdo por parte los sectores productivos, se debe al poco conocimiento de las ventajas que presenta la Alianza; poca difusión empresarial; y escasos acercamientos entre actores que lideran y representan los sectores económicos.

### ***Pregunta de investigación***

La pregunta de investigación está orientada a ¿Qué alternativas tiene la oferta exportable de Colombia para participar con bienes insumos en encadenamientos productivos con los demás países de la Alianza del Pacífico y configurar cadenas regionales de valor?

### ***Objetivos***

El estudio tiene como objetivo general, plantear alternativas para la oferta exportable colombiana de participar con bienes insumos en encadenamientos productivos con los demás países miembros de la Alianza del Pacífico.

Los objetivos específicos son:

- Seleccionar bienes insumos de la oferta exportable de Colombia con tendencia exportadora.
- Configurar cadenas de valor en función de los bienes insumos seleccionados de la oferta exportable de Colombia donde los países de la Alianza del Pacífico tengan potencial exportador del bien final.
- Determinar el papel que puede desempeñar cada país de la Alianza del Pacífico en las cadenas de valor propuestas, ya sea como fabricante de bienes finales o como proveedor de bienes insumos.

### ***Antecedentes***

Diversos estudios han analizado la participación de Colombia en la Alianza del Pacífico con una mirada hacia los encadenamientos productivos y cadenas regionales de valor. Tal es el caso de Coutin y Terán (2016) que analizan el papel de las normas de origen y su efecto en la acumulación de origen regional para el caso de los cuatro países miembros, argumentando que es favorable para creación de encadenamientos productivos y posterior acceso a mercados extranjeros. Además, Durán & Cracau (2016) identificaron algunos sectores con potencial de encadenamientos productivos en la AP,

como plásticos, químicos y agroquímicos. El sector agroindustrial cuenta con gran potencial de encadenamientos productivos en la AP por las características de los países miembros (Nova y Rincón, 2019).

### ***Justificación***

Colombia puede obtener mayor aprovechamiento del acuerdo de integración de la Alianza del Pacífico para incrementar las exportaciones, mediante la conformación de encadenamientos productivos con Chile, México y Perú, que conlleven al fortalecimiento de industrias clave y se proyecten posteriormente en mercados internacionales como bloque, especialmente a mercados asiáticos. De hecho, en el año 2014 se avanzó en un Protocolo Adicional en la AP, con el objetivo de promover mayor integración en cadenas regionales de valor para favorecer la competitividad y establecer estrategias de complementación para los sectores económicos de la región (Alianza del Pacífico, 2014; Marchini, 2019). El estudio pretende brindar a empresarios, sectores gubernamentales nacionales y regionales y académicos un insumo de orientación que pueda servir para el desarrollo de estrategias en procesos de internacionalización de empresas.

### ***Fundamento teórico***

El eje teórico sobre el que se basa la propuesta de investigación es el de las cadenas regionales de valor, que se asocia a las cadenas globales de valor. Las cadenas globales de valor se entienden como la fragmentación geográfica de múltiples eslabones productivos (Durán y Zaclicever, 2013), que se requieren para que un producto llegue al consumidor final, desde su concepción, diseño, desarrollo, producción, comercialización, distribución y llegada final al cliente (Kaplinsky y Morris, 2012); aprovechando ventajas que pueden tener las regiones en cada actividad como abundancia de mano de obra, menores costos laborales y disponibilidad de materias primas e insumos (Los, et ál, 2015). Las cadenas globales de valor son lideradas por grandes empresas que se encargan de organizar las articulaciones y ejercer control y poder sobre la red de unidades productivas, ubicadas principalmente en países desarrollados (Baldwin y López, 2015).

Las cadenas regionales de valor son articulaciones industriales regionales entre diversos eslabones productivos entre países con mayor homogeneidad y cercanía geográfica; que a diferencia de las cadenas globales no son tan complejas. Se orientan a aumentar la integración y eficiencia y productiva aprovechando cercanías geográficas y similitudes culturales, económicas, entre otras. Estas cadenas regionales de valor ofrecen mayores posibilidades de crecimiento mutuo a todos los eslabones productivos participantes y las actividades de coordinación y control pueden ser compartidas. Para países en desarrollo como Colombia y demás países latinoamericanos, las posibilidades de participar en cadenas globales de valor son pocas; y menos aún las oportunidades de crecimiento para aquellas que logran insertarse en dichas cadenas. Por el contrario,

las cadenas regionales de valor ofrecen mayores opciones a las empresas participantes, de mejoramientos y eficiencias en productividad (De Groot, 2019).

## METODOLOGÍA

Se hace la configuración de cadenas de valor donde se incluyen bienes insumos y bienes finales. Bienes insumos son aquellos que entran en la etapa de producción de un bien final, que es el que va directamente al consumidor final. Se toma como base para la conformación de las cadenas de valor, bienes insumos de la oferta exportable de Colombia con saldo comercial positivo en todos los años entre 2017 – 2021. Los datos se tomaron de la base de datos Trademap de acceso libre que suministra información sobre estadísticas del comercio internacional. Los productos se seleccionaron según la clasificación del sistema arancelario armonizado con un nivel de desagregación de 4 dígitos.

En total se seleccionaron 156 productos de la oferta exportable de Colombia; y de ellos 86 se consideraron bienes insumos. La clasificación de los bienes insumos se hace de manera arbitraria, con base en consultas bibliográficas sobre diversas industrias, ya que no se encontró un sistema de clasificación detallada de bienes insumos y bienes finales.

Para cada uno de los bienes insumos seleccionados, se identifican bienes finales más comunes, mediante consultas de información secundaria. Esta asociación entre bienes insumos y bienes finales se denominan cadenas de valor.

Para los bienes finales de las cadenas de valor, se determina el comportamiento del saldo comercial de cada uno de los 4 países de la Alianza del Pacífico; se tienen en cuenta aquellos bienes finales en donde alguno de los 4 países de la AP, tenga saldo comercial positivo en el año 2021. Con esta selección se obtienen 18 cadenas de valor.

Por tanto, las cadenas potenciales se configuran para aquellos insumos que tengan saldo comercial positivo para Colombia y que el bien final tenga saldo comercial positivo para Chile, México o Perú.

Posterior a la configuración de las cadenas, se hace la valoración de la posición de cada país de la AP en la cadena, ya sea como país fabricante del bien final o como proveedor de insumos:

- Fabricante es el país que tiene saldo comercial positivo en el bien final (F)
- Proveedor es el país que tiene saldo comercial positivo en el bien insumo (P)

Se establece un rango tanto para el país fabricante del bien final, como para el país proveedor de insumos de acuerdo al comportamiento del saldo comercial:

- F1: País que tiene el mayor valor del saldo comercial en el bien final, y por tanto mayor potencial como fabricante de dicho bien.
- Cuando hay dos países o más con saldo comercial positivo en el bien final, se da la valoración de F1, F2 y así sucesivamente, siguiendo el orden de acuerdo al valor del saldo comercial.
- P1: País que tiene el mayor valor del saldo comercial en el bien insumo, y por tanto mayor potencial como proveedor de dicho insumo.
- Cuando hay dos países o más con saldo comercial positivo en el bien insumo, se asigna la valoración de P1, P2 y así sucesivamente, siguiendo el orden de acuerdo al valor del saldo comercial.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En total se configuraron 18 cadenas de valor con potencial de articulación productiva entre los países miembros de la Alianza del Pacífico, y donde Colombia tiene participación, ya sea como proveedor de insumos o como fabricante del bien final.

Los encadenamientos productivos se han configurado con perspectiva de internacionalización, por ello se ha dado prioridad a los productos que tienen saldo comercial positivo en cada país, tanto a nivel de insumos, como a nivel de fabricante de bienes finales. Se infiere además que aquellos países que han sido valorados como fabricantes, tienen potencial para ser exportadores de la cadena de valor regional y pueden promover mejoramientos de productividad, competitividad y aprovechar menores costos de producción y transacción, otorgando mejores posicionamientos a la cadena en general.

- **Países fabricantes de bienes finales**

De los 37 bienes finales identificados en las distintas cadenas, se destaca el liderazgo de México que tiene potencial como fabricante en 27 productos (73%) y de ellos ocupa el primer lugar en 25 (67.5%); además tiene potencial como único fabricante en 12 del total de bienes finales. En casi todos los productos donde México ejerce liderazgo como fabricante, corresponden a sectores con medio o alto contenido tecnológico. Estos hechos evidencian ventajas de industrialización de México sobre los demás países de la AP.

Colombia tiene potencial como país fabricante en 10 productos (27%); y ocupa el primer lugar en envases plásticos, artículos de piel y extractos de café. También puede ser fabricante en chocolates y alimentos que contengan cacao, confitería, jabones, cables de cobre y clavos de hierro, entre otros. En todos los casos donde Colombia tiene potencial como país fabricante, se presenta vinculado con otro país.

Para el caso de Chile, tienen potencial como fabricante en 8 del total de bienes finales y Perú en 18 sectores. Los sectores donde los 4 países de la Alianza tienen potencial como fabricantes de productos finales es en preparación y conservación de frutas. En la tabla 1 se muestran los bienes finales y los países con potencial de ser fabricantes de dichos bienes.

**Tabla 1.** Países fabricantes de la Alianza del Pacífico de los bienes finales en las cadenas de valor seleccionadas.

	Chile	Colombia	México	Perú
<b>Manufacturas de hierro y acero</b>				
7310 Recipientes de hierro y acero	F1			F2
7304 Tubos y perfiles de hierro y acero			F1	
7314 Telas metálicas de hierro y acero			F1	
7317 Clavos de hierro y acero		F2	F1	
7322 Radiadores para calefacción de hierro y acero			F1	
<b>Productos plásticos</b>				
3923 Envases de plástico		F1		F2
5701 Alfombras				F1
3925 Artículos para la construcción, de plástico			F1	
630720 Cinturones y chalecos salvavidas			F1	
8212 Máquinas de afeitar no eléctricas			F1	
8528 Televisores			F1	
<b>Manufacturas de cobre</b>				
7413 Cables de cobre	F1	F2		F3
7407 Barras y perfiles de cobre	F2			F1
7408 Alambre de cobre	F2			F1
7411 Tubos de cobre			F1	
<b>Productos de panadería o galletería</b>				
1905 Productos de panadería		F3	F1	F2
<b>Artículos de metal precioso</b>				
7113 Artículos de joyería de metal precioso				F1
7114 Artículos de orfebrería de metal precioso			F1	F2
<b>Confitería</b>				
1704 Artículos de confitería		F2	F1	
<b>Jabones</b>				
3401 Jabones		F2	F1	
3402 Agentes de superficie orgánica			F1	
<b>Artículos de piel</b>				
4205 Artículos de piel		F1		F2
<b>Neumáticos</b>				
4012 Neumáticos y llantas neumáticas			F1	F2
<b>Chocolate y alimentos con cacao</b>				
1806 Chocolates y alimentos con cacao		F2	F1	
<b>Productos de madera</b>				
4414 Marcos de madera			F1	F2
4415 Cajones y envases de madera	F2		F1	



<b>Salsas</b>				
2103 Salsas y condimentos			F1	F2
<b>Productos de acero</b>				
7228 Barras y perfiles de acero		F1		
<b>Cigarros</b>				
2402 Cigarros puros			F1	
<b>Manufacturas de asfalto</b>				
6807 Manufacturas de asfalto			F1	
<b>Hormigón</b>				
6810 Hormigón			F1	
<b>Preparaciones de hortalizas y frutas</b>				
2001 Hortalizas y frutas conservadas en vinagre			F1	F2
2005 Hortalizas conservadas sin vinagre			F2	F1
2006 Hortalizas y frutas confitadas con azúcar			F1	F2
2002 Tomates conservados sin vinagre		F1		F2
2008 Frutas preparadas o conservadas		F3	F2	F1
			F1	F4
<b>Extractos de café</b>				
2101 Extractos de café, té o yerba mate			F1	F2

Nota. Las convenciones F1, F2, F3 y F4 corresponden a los países que tienen potencial de ser fabricantes de bienes finales en las cadenas regionales de valor. La numeración se adjudica de acuerdo al valor del saldo comercial.

- **Países proveedores de bienes insumos**

Se identificaron 39 bienes insumos en los que puede participar Colombia a través de encadenamientos productivos con los demás países de la Alianza del Pacífico. En 19 de ellos, Colombia tiene potencial como primer proveedor (P1), es decir que tiene mayor tendencia exportadora que los demás países de la AP; en 9 de ellos actúa como único proveedor. Se destaca en productos como polímeros de propileno, cloruro de vinilo y estireno; margarinas, glicerol, cueros y pieles de bovino en bruto, negros de humo y napas para neumáticos; tabaco en rama y betunes y asfaltos.

Se aprecia competencia entre los 4 países como proveedores en la cadena de manufacturas de cobre con los productos desperdicios y desechos de cobre y minerales de cobre; y en la cadena de preparaciones de hortalizas y frutas con dátiles, piñas y aguacates; fresas, frambuesas y moras.

El caso de competencia entre tres países se presenta en cueros y pieles curtidos entre Chile, Colombia y Perú; en especias, cantos, grava y piedra, lechugas, hortalizas, tomates, melones y café, entre Colombia, México y Perú.

Además, se aprecia competencia para Colombia con México como proveedor en azúcar, con Chile en ferroaleaciones, y desperdicios de fundición de hierro y acero y con

Perú en aceite de palma, piedras preciosas sin ensartar, aceite de coco y almendra de palma, cacao en grano y pasta de cacao.

**Tabla 2.** Países de la Alianza del Pacífico proveedores de insumos a las cadenas de valor seleccionadas.

	Chile	Colombia	México	Perú
<b>Manufacturas de hierro y acero</b>				
7202 Ferroaleaciones	P2	P1		
<b>Productos plásticos</b>				
3902 Polímeros de propileno		P1		
3904 Polímeros de cloruro de vinilo		P1		
3903 Polímeros de estireno		P1		
<b>Manufacturas de cobre</b>				
7404 Desperdicios y desechos de cobre	P1	P4	P3	P2
2603 Minerales de cobre	P4	P2	P1	P3
<b>Productos de panadería o galletería</b>				
1511 Aceite de palma		P1		P2
1517 Margarinas		P1		
1701 Azúcar		P2	P1	
<b>Artículos de metal precioso</b>				
7103 Piedras preciosas sin ensartar		P1		P2
<b>Confitería</b>				
1701 Azúcar		P2	P1	
<b>Jabones</b>				
1513 Aceite de coco y almendra de palma		P1		P2
1520 Glicerol		P1		
<b>Artículos de piel</b>				
4101 Cueros y Pieles en bruto de bovino		P1		
4103 Cueros y pieles en bruto frescos o salados		P1		P2
4104 Cueros y pieles curtidos	P1	P2		P3
4107 Cueros preparados		P1		P2
4113 Cueros preparados después del curtido		P1		P2
4106 Cueros y pieles de caprino		P2		P1
<b>Neumáticos</b>				
2803 Negros de humo		P1		
5902 Napas tramadas para neumáticos		P1		
<b>Chocolate y alimentos con cacao</b>				
1801 Cacao en grano		P2		P1
1803 Pasta de cacao		P2		P1
<b>Productos de madera</b>				
4403 Madera en bruto	P1	P2		
<b>Salsas</b>				
0910 Especias		P3	P2	P1
0904 Pimienta		P2		P1
<b>Productos de acero</b>				
7204 Desperdicios de fundición de hierro y acero	P2	P1		

<b>Cigarros</b>				
2401	Tabaco en rama sin elaborar		P1	
<b>Manufacturas de asfalto</b>				
2714	Betunes y asfaltos naturales		P1	
<b>Hormigón</b>				
2517	Cantos, grava, piedra		P2	P1 P3
<b>Preparaciones de hortalizas y frutas</b>				
0704	Coles, repollos, coliflores		P2	P1
0705	Lechugas y achicorias		P3	P1 P2
0707	Pepinos y pepinillos		P2	P1
0708	Hortalizas de vaina		P3	P1 P2
0702	Tomates frescos o refrigerados		P3	P1 P2
0804	Dátiles, piñas, aguacates	P1	P3	P1 P2
0810	Fresas, frambuesas, moras	P3	P4	P1 P2
0807	Melones, Sandias, Papayas		P3	P1 P2
<b>Extractos de café</b>				
0901	Café tostado o descafeinado		P1	P3 P2

Las cadenas en las cuales Colombia participa como fabricante de bienes finales y a su vez como proveedor de insumos son:

- Manufacturas de hierro y acero, donde tienen potencial como fabricante de clavos de hierro y acero y como proveedor de ferroaleaciones
- Productos plásticos, donde tiene potencial como fabricante de envases plásticos y como proveedor de polímeros de propileno, polímeros de cloruro de vinilo y polímeros de estireno.
- Manufacturas de cobre, donde tiene potencial como fabricante de cables de cobre y como proveedor de minerales de cobre y desperdicios y desechos de cobre.
- Productos de panadería, donde tiene potencial como fabricante y proveedor de aceite de palma, margarinas y azúcar.
- Confitería, donde tiene potencial como fabricante en artículos de confitería y proveedor de azúcar.
- Jabones con potencial como fabricante y como proveedor de aceite de almendra de palma y glicerol.
- Artículos de piel, donde tiene potencial como fabricante y proveedor de cueros y pieles de bovino en gruto, frescos, curtidos, preparados, y en cueros y pieles de caprino.
- Chocolates y alimentos de cacao, donde tiene potencial como fabricante y proveedor de cacao en grano y pasta de cacao.
- Preparaciones de frutas y hortalizas, donde tiene potencial como fabricante en frutas preparadas y conservadas y como proveedor de insumos como coles, lechugas, pepinos, hortalizas de vaina, tomates, piñas, aguacates, fresas, moras, melones, sandias y papayas.

- Extractos de café con potencial como fabricante y como proveedor de café tostado o descafeinado.

## CONCLUSIONES

Se observa un amplio conjunto de actividades productivas sobre las cuales se pueden hacer articulaciones productivas entre los países de la Alianza del Pacífico, donde Colombia participe como proveedor de insumos y además como fabricante de bienes finales. En diversas cadenas puede participar tanto como proveedor de insumos, como fabricante final, entre las cuales se destacan la cadena de chocolate cacao, preparaciones de frutas y hortalizas y artículos de piel.

Es marcado el superior nivel de industrialización que tiene México sobre los demás países de la Alianza del Pacífico, ya que ejerce liderazgo como país fabricante en casi todas las cadenas; este hecho puede ser aprovechado por los demás países para participar estratégicamente en los eslabones productivos como proveedores de insumos y en la búsqueda de mercados más especializados.

Se aprecia también que existe competencia entre la oferta exportable de los países de la AP, tanto en bienes finales como en bienes insumos, especialmente en hortalizas y frutas, minerales de cobre y pieles y productos de panadería y galletería.

La propuesta de articulaciones productivas entre los países de la AP es fortalecer las cadenas de valor regional con proyección internacional, dentro de mejoramientos de productividad y competitividad aprovechando el posicionamiento internacional que tienen los productos en cada país y promover la búsqueda de encadenamientos más avanzados hacia las cadenas globales de valor.

Es importante también hacer un llamado sobre la necesidad de dar mayor valor agregado a la oferta exportable colombiana, ya que, en la mayoría de los casos los productos con potencial de hacer encadenamientos productivos corresponden a productos derivados de recursos naturales y de las actividades agrícolas y agroindustriales con muy poco nivel de procesamiento.

## REFERENCIAS

- Alianza del Pacífico (2014). *Declaración de Punta Mita, Alianza del Pacífico, Punta Mita*. <https://alianzapacifico.net/documentos-y-estudios/>.
- Baldwin, R., y López González, J. (2015). Supply-chain Trade: A Portrait of Global Patterns and Several Testable Hypotheses. *The World Economy* 38(11), 1682-1721. <https://doi.org/10.1111/twec.12189>.

- Coutin, R., & Terán, J. M. (2016). La Alianza del Pacífico: ¿apuesta estratégica de la política exterior colombiana? *Estudios gerenciales*, 32(141), 346-357. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.10.008>
- De Groot, O. (2019). Integración productiva regional: las cadenas regionales de valor. En J. M. Martínez (ed.), *Logros y desafíos de la integración centroamericana: aportes de la CEPAL*. (p.p.161-189). Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Durán Lima J. E. y Cracau D. (2016), *The Pacific Alliance and its economic impact on regional trade investment. Evaluation and perspectives*. Santiago de Chile: Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC). <https://hdl.handle.net/11362/40860>
- Durán Lima, J. E. y Zaclicever, D. (2013). *América Latina y el Caribe en las cadenas internacionales de valor*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://hdl.handle.net/11362/35879>
- Kaplinsky, R. y M. Morris (2012). *A Handbook for Value Chain Research*. Brighton: Universidad de Sussex. <https://hdl.handle.net/10568/24923>
- Marchini, G. (2019). La Alianza del Pacífico a ocho años de su creación. Balance crítico y perspectivas. *Anuario Latinoamericano Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales*, 7, 75-109. <http://dx.doi.org/10.17951/al.2019.7.75-109>.
- Nova, M. Y. y Rincón, C. Y. (2017). Alianza del Pacífico al este de Asia. Un encadenamiento productivo agroindustrial. [Trabajo de grado, Finanzas y Comercio Internacional]. Universidad de la Salle. Bogotá. [https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas\\_comercio/104/](https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/104/)

## ANÁLISIS COMPARADO DE LA ARQUITECTURA INSTITUCIONAL EN MATERIA DE EDUCACIÓN EN LA ALIANZA DEL PACÍFICO

**María Inés Barbosa-Camargo.** Profesora asociada Universidad de La Salle, Bogotá – Colombia. Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible. Correo electrónico: mibarbosa@unisalle.edu.co

**Suelen Emilia Castiblanco-Moreno.** Profesora asociada Universidad de La Salle, Bogotá – Colombia. Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible. Correo electrónico: secastiblanco@unisalle.edu.co

**Eje temático:** *Integración económica.*

### RESUMEN

Como señalan Mellado y Ali (2014) y Stuhldreher (2016) una de las principales dificultades que han enfrentado las estrategias de integración regional implementadas en América Latina y el Caribe corresponde a la falta de convergencia entre las políticas nacionales de los países que se adhieren a estos procesos. Dentro de estos bloques regionales, la Alianza del Pacífico, es uno de los más llamativos debido a su apuesta por una integración profunda que incorpora más de 216 millones de personas, representando el 38% del PIB de América Latina y el Caribe (Presidencia de la República de Colombia, s.f). En ese sentido, la presente propuesta analiza de forma comparada, y desde la perspectiva de la sociología institucional (Portes, 2006), la arquitectura institucional de la política de educación de los países pertenecientes a este esquema, debido a la rapidez con que se ha materializado la integración en esta materia. A partir de este análisis, se identificó el nivel de convergencia de las políticas nacionales de los países pertenecientes a esta iniciativa, así como la influencia de los agentes internos en la articulación de la política con el proceso de integración.

**Palabras clave:** Alianza del Pacífico, gobernanza, institucionalismo sociológico, integración.

### ABSTRACT

As Mellado and Ali (2014) and Stuhldreher (2016) point out, one of the main difficulties the regional integration strategies implemented in Latin America and the Caribbean have faced is the lack of convergence between the national policies of the countries that adhere to these processes. Within these regional blocs, the Pacific Alliance is one of the most striking due to its commitment to deep integration that incorporates more than 216 million people, representing 38% of Latin America's and the Caribbean's GDP

(Presidency of the Republic of Colombia, s.f). In this sense, the present proposal analyzes in a comparative way, and from the perspective of institutional sociology (Portes, 2006), the institutional architecture of the education policy of the countries belonging to this scheme, due to the speed with which it has been materialized the integration in this matter. Based on this analysis, the level of convergence of the national policies of the countries belonging to this initiative was identified, as well as the influence of internal agents in articulating the policy with the integration process.

**Keywords:** Pacific Alliance, governance, sociological institutionalism, integration.

## INTRODUCCIÓN

De forma unánime se ha aceptado que la educación es un elemento esencial que contribuye al desarrollo de la personalidad humana y que, de igual manera, constituye una fuente de conocimiento. De acuerdo a esto, la educación ha sido reconocida como un derecho humano a nivel internacional, y se encuentra consagrada en diversos instrumentos de derecho internacional público. Esto ha llevado a que se le otorgue un tratamiento especial por diversas organizaciones internacionales como las Naciones Unidas, quienes dentro de su organigrama de trabajo le han concedido una gran relevancia al tema, creando incluso una agencia específica que trabaja con una agenda centrada en ello, como es el caso de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Asimismo, se encuentran diversos organismos regionales que también se encargan de la educación como eje de trabajo y le ofrecen un nivel especial de protección, como el Consejo de Europa y la Organización de Estados Americanos.

Los principales instrumentos que se encuentran a nivel internacional y que desarrollan el derecho a la educación como derecho humano han llevado a que los Estados que firmen y ratifiquen estos instrumentos, se comprometan a cumplir con los preceptos establecidos en los mismos. La Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, establece en su artículo 26 lo siguiente:

Toda persona tiene derecho a la educación. La educación debe ser gratuita, al menos en lo concerniente a la instrucción elemental y fundamental. La instrucción elemental será obligatoria. La instrucción técnica y profesional habrá de ser generalizada; el acceso a los estudios superiores será igual para todos, en función de los méritos respectivos. 2. La educación tendrá por objeto el pleno desarrollo de la personalidad humana y el fortalecimiento del respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales; favorecerá la comprensión, la tolerancia y la amistad entre todas las naciones y todos los grupos étnicos o religiosos, y promoverá el desarrollo de las actividades de las Naciones Unidas para el mantenimiento de la



paz. 3. Los padres tendrán derecho preferente a escoger el tipo de educación que habrá de darse a sus hijos (Organización de las Naciones Unidas, 1948, art. 26).

En este sentido, cuando los Estados ratifican estos acuerdos internacionales, asumen obligaciones en virtud del derecho internacional, llevándolos a hacer realidad el derecho a la educación y respetar la libertad en la educación. Esto es significativo. Garantizar el acceso universal y la calidad de la educación no es tanto una cuestión de satisfacer las necesidades humanas básicas, desarrollar los recursos humanos o alcanzar los objetivos del desarrollo socioeconómico, es más bien una cuestión de observar los derechos protegidos por la ley.

Es dentro de este marco que los países miembros de la Alianza del Pacífico, desde el inicio de este esquema de integración, han manifestado su interés por ir más allá de los intereses comerciales, para centrarse también en temas que permitan la movilidad social de las personas y la mejora en la calidad de vida de sus habitantes. Sin embargo, pese al interés de los países, los alcances en la materia aún son muy limitados. Según el Informe de Gestión sobre Educación 2013-2016 de la Alianza del Pacífico, cada país otorga anualmente 100 becas para movilidad estudiantil tanto para estudiantes de pregrado como para profesores. Hasta 2016 el número de personas beneficiadas fue de 1.440 donde 1.190 correspondió a estudiantes de pregrado y el restante 250 a docentes, investigadores y estudiantes de doctorado.

Ahora bien, en esta propuesta de investigación se parte de la idea de que para facilitar estos procesos de integración educativa entre los países de la Alianza es fundamental comprender sus arquitecturas institucionales de forma tal que esta comprensión conduzca al encuentro de elementos en común que faciliten estos procesos de integración. Por tal razón, la pregunta de investigación que guía esta propuesta es ¿Cuáles son las características, en términos comparados, de la arquitectura institucional de la educación superior de los países miembro de la Alianza del Pacífico -AP-?

Así pues, con el propósito de desarrollar el objetivo general de analizar de forma comparada las arquitecturas institucionales de los países miembro de la AP se utiliza como marco de referencia el institucionalismo sociológico.

El análisis de las instituciones en las ciencias sociales se ha popularizado en las décadas recientes gracias al trabajo de los premios Nobel de economía Douglas North (1990) y Joseph Stiglitz (2000). El neoinstitucionalismo resultante ha sido aplicado a problemáticas tan diversas como: la gerencia estratégica (Ingram y Silverman, 2002), las organizaciones (Scott, 2013), los negocios internacionales (Brouthers, 2013; Peng, Wang y Jiang, 2008; Salomon y Wu, 2012), análisis institucionales comparados (Aoki,

2001), integración regional (Andrew, 2009; Mattli, 1999; Sánchez, De Arce & Escribano, 2014), entre otros.

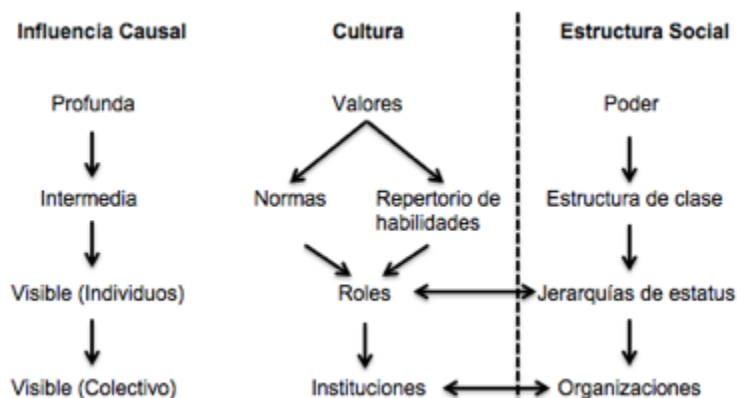
Es en este último campo, las instituciones y la integración regional, en el que este trabajo se centra. Por tal razón, en primer lugar, se plantea lo que los autores entenderán por instituciones y arreglos institucionales, de forma tal que se cree un marco teórico que permita el análisis de los sistemas educativos nacionales de los cuatro países miembros de la Alianza del Pacífico, de cara a establecer el nivel de convergencia de las políticas nacionales de los países pertenecientes a esta iniciativa de integración.

Siguiendo a Portes (2006) las instituciones son el conjunto de reglas, escritas o informales que gobiernan las relaciones entre los actores en las organizaciones sociales y otras áreas estructuradas institucionalmente de la vida organizacional. Las normas determinan lo que se puede y no se puede hacer en la conducta individual del día a día, en ese sentido las normas son restricciones, pero estas restricciones están basadas en los valores, que representan los principios morales generales de una sociedad. Es en ese sentido, que las normas pueden ser formales o informales dado que lo más importante son los valores subyacentes a la norma, son estos los que determinarán su probabilidad de cumplimiento. Así se crean los dos primeros niveles del análisis institucional: el más profundo de todos referente a los valores de la sociedad y uno intermedio relacionado con las normas producto de esos valores.

Adicionalmente, las normas no están en el vacío, vienen juntas en paquetes que se conocen como roles, entendidos como el conjunto de comportamientos prescritos a los ocupantes de una posición social particular. Los individuos entran a la sociedad como ocupantes de un rol y están sujetos a los incentivos y restricciones propias al mismo. La asignación de estos roles genera una relación de doble causalidad con las jerarquías de estatus, que se convierten en la cara visible del poder detrás de las instituciones (Portes, 2006).

Finalmente, ocupar un rol no sería posible sin la existencia de una institución en la cual desarrollarlo, y es este el nivel colectivo más visible de las instituciones, al permitir ver la materialización de los roles derivados de las normas creadas a partir de los valores de la sociedad en la que se presentan. Es el andamiaje entre todos estos niveles el que da lugar a lo que se conoce como instituciones.

**Figura 1.** Elementos de la vida social



**Fuente:** (Portes, 2006, p. 241). Traducción de los autores.

En consecuencia y de acuerdo con Andia y González (2012) las instituciones, en estos niveles, pueden interpretarse como reglas que guían, orientan y facilitan la interacción entre agentes. En ese sentido, surgen como soluciones a problemas que se derivan de las relaciones sociales. Estas soluciones se convierten en reglas que moldean el comportamiento de los actores y a su vez se despliegan y materializan generalmente a través de 3 mecanismos: (1) normas formales e informales, (2) organizaciones e (3) instrumentos y procedimientos.

Así, los arreglos institucionales se entenderán como el problema o desafío que surge a partir de la interacción entre individuos, las reglas que emergen para enfrentarlo y las herramientas que se utilizan para materializar las reglas (Andia & González, 2012).

El documento que se presenta a continuación se desarrolla de la siguiente manera. En primer lugar, se describe brevemente el método utilizado. Posteriormente, se presentan unos primeros resultados que describen de forma sintética las arquitecturas institucionales de los países miembro de la Alianza del Pacífico. A renglón seguido, se presentan los resultados preliminares de un ejercicio de comparación de estas arquitecturas institucionales con miras a identificar una ruta de acción para la integración educativa de los países analizados. Finalmente, se delinearán unas conclusiones preliminares.

## METODOLOGÍA

La presente investigación sigue un método inductivo, que de acuerdo con Bernal (2010) “utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general (p.59)”. Asimismo, es elaborada mediante un enfoque cualitativo, basado en las técnicas de revisión documental y análisis comparativo en estudio de

caso. Su elección se basa en la importancia que tiene el proceso de integración de la Alianza del Pacífico, al constituirse en el proceso de integración de América Latina más reciente, y en cuanto se vislumbra como una plataforma de acceso regional a la cuenca del Pacífico (Barbosa y Buitrago, 2019).

Por su parte, la recolección de información se realiza a través de documentos públicos, tales como la Constitución Política de cada país, las normas o leyes que organizan el sistema educativo, resaltando elementos de calidad y financiamiento; así como páginas web y documentos propios del proceso de integración.

El análisis de la información se realiza de manera comparada. Los estudios internacionales comparados han cobrado relevancia desde que fueron propuestos por Liphart (1971), en cuanto al realizar un análisis sistemático de un pequeño número de casos permiten focalizarse en casos comparables y profundizar en el fenómeno de interés. Además, se considera como un punto de partida, hacia un análisis estadístico que será realizado posteriormente.

### ***Arquitectura institucional del sistema educativo en los países miembros de la Alianza del pacífico.***

En esta sección se hace una descripción de las instituciones formales con las que cuenta cada país miembro de la Alianza del Pacífico para garantizar el acceso al derecho a la educación, con el propósito de establecer sus diferencias y similitudes y aportar elementos que promuevan una integración más profunda al interior de la Alianza.

En ese sentido, y tomando como referente el trabajo liderado por el Grupo Técnico de Educación - GTE - del Instituto de Evaluación -IESME- de Organización de Estados Iberoamericanos -OEI- (2016), este apartado presenta el marco jurídico y el sistema de educación superior (organización del sistema, aseguramiento de la calidad y financiamiento) de los cuatro países pertenecientes a la Alianza del Pacífico.

#### ***Chile***

El derecho a la educación en Chile, establecido en la Constitución Política de 1980, se refleja en el artículo 19, numeral 10°. Este artículo obliga al Estado a financiar un sistema de educación básica y media gratuito y de acceso universal, además de fomentar el desarrollo educativo en todos los niveles y promover la investigación científica (Const., 1980).

La Ley No 20.370, conocida como la Ley General de Educación (LGE) promulgada en 2009, complementa la Constitución. Define la educación como un proceso de aprendizaje que abarca aspectos espirituales, éticos, morales, intelectuales y físicos,

transmitiendo valores y conocimientos. Subraya que la educación es un derecho de todas las personas y asigna a los padres, el Estado y la comunidad roles en su promoción y desarrollo (Ley 20.370, 2009).

La LGE establece la estructura del sistema educativo chileno, que incluye universidades, institutos profesionales, centros de formación técnica y otras instituciones especializadas. Las universidades tienen la capacidad de otorgar títulos profesionales, maestrías y doctorados; los institutos profesionales ofrecen títulos de nivel superior sin licenciatura, y los centros de formación técnica confieren títulos técnicos.

Las universidades deben ser entidades sin fines de lucro y cumplir con ciertos requisitos de organización y funcionamiento, incluida la acreditación. El Sistema Nacional de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior se establece para evaluar y certificar la calidad de las instituciones y programas educativos (Ley 20.129, 2006).

La acreditación consta de tres etapas: autoevaluación interna, evaluación externa y pronunciamiento de la Comisión. Las instituciones acreditadas cumplen con estándares de calidad y pueden obtener acreditación institucional por hasta siete años.

El financiamiento de la educación superior ha sido tema de debate. El DFL N° 4 de 1981 establece que el Estado contribuirá al financiamiento de universidades existentes antes de 1980 y se basa en el desempeño de las universidades en varios indicadores.

En 2016, se implementó la Política de Gratuidad (Ministerio de Educación, 15 de mayo de 2018) que asigna recursos para cubrir la matrícula de estudiantes de programas presenciales de pregrado en instituciones incluidas en la normativa. La política beneficia a estudiantes provenientes del 60% de menores ingresos, matriculados en instituciones adheridas.

En resumen, el derecho a la educación en Chile, respaldado por la Constitución y la Ley General de Educación, establece un sistema que abarca desde la educación básica hasta la superior. La LGE define roles y responsabilidades para padres, Estado y comunidad en la promoción y garantía de la educación. La calidad se asegura a través de mecanismos de acreditación, y el financiamiento de la educación superior ha sido regulado a través de diversos instrumentos, incluyendo la Política de Gratuidad para facilitar el acceso de estudiantes de bajos ingresos.

## *Colombia*

La Constitución Política de Colombia, en su capítulo II sobre derechos sociales, económicos y culturales, declara en su artículo 67 que la educación es un derecho y un servicio público con función social. Busca el acceso al conocimiento, ciencia, técnica y valores culturales, formando a los ciudadanos en derechos humanos, paz, democracia, trabajo, recreación, mejora cultural, científica, tecnológica y protección del ambiente.

La Ley 30 de 1992, después de la Constitución, tiene alta relevancia en la educación superior en Colombia. Define la educación superior como un proceso que desarrolla integralmente a la persona, posterior a la educación media, con formación académica o profesional.

La organización del sistema educativo se detalla en la Ley 30. Los programas de pregrado forman en ocupaciones, profesiones, disciplinas, tecnología y humanidades. Los programas de posgrado incluyen especializaciones, maestrías, doctorados y postdoctorados, promoviendo la formación avanzada en investigación.

Las Instituciones de Educación Superior se dividen en instituciones técnicas profesionales, universidades y escuelas tecnológicas, cada una con enfoque específico. Las universidades, además de formación, deben demostrar alta calidad en investigación, desarrollo del conocimiento y cultura.

El aseguramiento de la calidad es fundamental. La Ley 30 establece el Sistema Nacional de Acreditación para garantizar la calidad de las instituciones y programas educativos. Un Consejo Nacional de Acreditación define criterios, áreas de evaluación y características de calidad. Financiado públicamente, este sistema evalúa la calidad de las instituciones y programas.

En cuanto al financiamiento, la Ley regula las Instituciones de Educación Superior públicas, cuyos ingresos provienen de presupuestos nacionales y locales, rentas, matrículas y otros recursos. Se establece un Fondo de Desarrollo de la Educación Superior (Fodesep) como fuente adicional de financiamiento.

Además, la Ley fortalece el Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior (ICETEX) para financiar matrículas y sostenimiento de estudiantes. Recibe recursos propios, aportes del presupuesto nacional, ahorro educativo, multas, líneas de crédito nacionales e internacionales.

En síntesis, la Constitución Política de Colombia consagra la educación como un derecho y servicio público con función social. La Ley 30 de 1992 organiza la educación

superior, establece programas, categoriza instituciones, asegura calidad y regula el financiamiento, contribuyendo al desarrollo educativo y formativo del país.

### *México*

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de 1917 establece los principios fundamentales del sistema educativo mexicano, enmarcado en su organización política como una federación con tres niveles gubernamentales: federal, estatal y municipal. El artículo 3 de la Constitución establece el derecho a la educación como fundamental, abarcando preescolar, primaria, secundaria y media superior de manera obligatoria para todas las personas, siendo responsabilidad del Estado en sus diferentes niveles.

Las características destacadas del sistema educativo mexicano incluyen la educación laica, basada en el progreso científico, democrático y de calidad, con énfasis en la diversidad cultural. La gratuidad en la educación impartida por el Estado es un elemento fundamental, y la educación se extiende a la educación inicial y superior, incluyendo el apoyo a la investigación científica y tecnológica. Se otorgan facultades a particulares para impartir educación bajo el control del Estado, y se garantiza la autonomía universitaria, incluida la libertad de cátedra. La unificación y coordinación del sistema recae en el Congreso de la Unión.

Las leyes nacionales que regulan la educación superior en México son la Ley Federal de Educación de 1973 y la Ley para la Coordinación de la Educación Superior de 1978. La primera define la educación como un medio fundamental para la cultura, el desarrollo individual y la transformación de la sociedad. La segunda regula la educación superior y establece una variedad de instituciones, incluyendo universidades públicas federales, estatales, tecnológicas, y otras.

El sistema educativo superior en México comprende licenciaturas, maestrías, doctorados y educación normal en todas sus especialidades. La Ley para la Coordinación de la Educación Superior establece una estructura jerárquica que incluye la Secretaría de Educación Pública, el Consejo Nacional Consultivo de Educación Normal y el Consejo del Sistema Nacional de Educación Tecnológica.

El aseguramiento de la calidad educativa es abordado a través de la Ley del Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación de 2013. Se establece un Sistema Nacional de Evaluación Educativa que incluye al Instituto Nacional de Evaluación Educativa y evalúa la calidad, desempeño y resultados del sistema educativo. La calidad educativa se define en términos de relevancia, pertinencia, equidad, eficiencia, eficacia, impacto y suficiencia.



En cuanto al financiamiento, la Ley para la Coordinación de la Educación Superior establece que la Federación asignará recursos a las instituciones públicas de educación superior. También exonera a estas instituciones del pago de impuestos federales y de impuestos relacionados con contratos. La Ley General de Educación de 1993 establece que el Estado debe destinar al menos el 8% del producto interno bruto al gasto en educación pública y servicios educativos, destinando al menos el 1% a la investigación científica y desarrollo tecnológico en instituciones de educación superior públicas.

En resumen, el sistema educativo mexicano se basa en la Constitución de 1917 y se regula a través de leyes nacionales que abarcan desde la educación inicial hasta la educación superior. Se busca garantizar la calidad y la accesibilidad, así como promover la investigación y el desarrollo tecnológico en las instituciones de educación superior.

### *Perú*

La Constitución Política del Perú de 1993, en su Capítulo II, Artículo 18, establece los propósitos de la educación universitaria, destacando la promoción cultural, la creación intelectual, la investigación científica y tecnológica, y la libertad de cátedra. Las universidades pueden ser públicas o privadas, reguladas por la ley y autónomas en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. La Ley General de Educación de 2003 define la educación como un proceso de aprendizaje y enseñanza que contribuye al desarrollo integral de las personas y la formación de cultura.

El sistema de educación superior en Perú se organiza a través de la Ley Universitaria de 2014 y la Ley de Institutos de Educación Superior de 2016. La Ley Universitaria define a las universidades, sus principios y funciones, y la Ley de Institutos regula la formación técnica y tecnológica. Las instituciones pueden ser públicas de gestión directa, públicas de gestión privada sin fines de lucro, y privadas. Las universidades otorgan títulos profesionales y la Ley también considera la educación técnica, especializada y pedagógica.

La calidad educativa es enfatizada por la Constitución, la Ley General de Educación y la Ley de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa. Se crean organismos como el IPEBA, CONEACES y CONEAU para establecer estándares y procedimientos de evaluación. Sin embargo, la acreditación no es obligatoria y el sistema se enfoca más en la medición de calidad que en la clasificación.

El financiamiento de las universidades públicas proviene del tesoro público, recursos propios, donaciones, créditos externos, cooperación nacional e internacional, entre otros. Las universidades privadas pueden ser con o sin fines de lucro y deben garantizar el uso de bienes para actividades universitarias. La regulación fiscal se rige por el Decreto Legislativo 882 de 1996.

En resumen, la Constitución Política del Perú de 1993 establece los propósitos de la educación universitaria, enfatizando la libertad de cátedra. Las leyes generales, como la Ley General de Educación y la Ley de Evaluación de Calidad, definen y regulan la educación superior, promoviendo la calidad y la diversidad de instituciones. El sistema se basa en la Ley Universitaria de 2014 y la Ley de Institutos de Educación Superior de 2016, que establecen categorías de instituciones y niveles de formación. La financiación de las universidades públicas proviene de diversas fuentes y las universidades privadas pueden ser con o sin fines de lucro. El aseguramiento de la calidad se aborda a través de la evaluación y acreditación, pero la acreditación no es obligatoria y el sistema tiene un enfoque diagnóstico. En conclusión, el sistema de educación superior peruano está regulado por una variedad de leyes y organismos que buscan garantizar la calidad y diversidad de las instituciones y programas.

A manera de conclusión, este apartado de este documento ha hecho una revisión muy sucinta de la normatividad a nivel de Constitución y leyes generales del funcionamiento de los Sistemas de Educación Superior de los países miembro de la Alianza del Pacífico. Así pues, se identificó la organización de sus sistemas de educación, incluyendo los organismos que hacen parte de los mismos y sus funciones; los sistemas de aseguramiento de la calidad; y sus esquemas de financiamiento. De esa manera, la siguiente sección realiza un análisis comparado de esta legislación a la luz de una posible integración de los sistemas educativos de la Alianza.

### ***Análisis comparado de las arquitecturas institucionales***

De forma inicial, se encuentra que la educación como derecho, es abordada en todas las Constituciones, lo que permite inferir una relación común que le otorga la mayor jerarquía posible en todas las legislaciones. Esto conlleva a que exista un orden sistemático a nivel jurídico que permite que se preserve el principio de la seguridad jurídica, particularmente en el Estado mexicano, cuya forma de organización política federada, permite que los Estados de la unión desarrollen ciertas políticas independientes en materia educativa y que puede variar entre sus Estados, situación que no ocurre con los demás países cuyas políticas de educación parten de un esquema centralizado que no permite un desarrollo independiente a nivel regional, aun cuando operen bajo una estructura política descentralizada como el caso colombiano.

Existe una característica relevante que se observa en las Constituciones y es la universalidad. Esta, entendida como la capacidad de tener un acceso equitativo a la educación independientemente de la clase social, el género o el origen étnico que poseen los habitantes de los países analizados, situación que es importante debido a la diversidad propia de nuestra región. Es pertinente hacer la aclaración que este acceso a la educación no posee una relación de causalidad con otra característica que es analizada más adelante en este acápite, como lo es el aseguramiento de la calidad.

La Tabla 1 presenta una síntesis del análisis comparado de las arquitecturas institucionales de los cuatro países analizados.

**Tabla 1.** Síntesis de las arquitecturas institucionales en materia de educación superior en Chile, Colombia, México y Perú

	CHILE	COLOMBIA	MÉXICO	PERÚ
Garantía constitucional del derecho a la educación	Artículo 19, numeral 10.	Artículo 67	Artículo 3	Artículo 18
Ley de educación	Ley 18.962 de 1990 Orgánica Constitucional de Enseñanza - LOCE - Ley 20.370 General de Educación de 2009	Ley 30 de 1992	Ley Federal de Educación	Ley General de Educación No 28.044 de 2003 Ley Universitaria No 30.220 de 2014 Ley Sobre Institutos de Educación Superior No 30.512 de 2016
Organización del sistema	Universidades Institutos profesionales Centros de formación técnica Academias militares	Instituciones Técnicas Profesionales Instituciones universitarias o escuelas tecnológicas Universidades	Universidades Públicas Federales Universidades Públicas Estatales Universidades Públicas Estatales con apoyo solidario Institutos tecnológicos Universidades tecnológicas Universidades Politécnicas Universidad Pedagógica Nacional Universidad Abierta y a Distancia de México Universidades Interculturales Centros Públicos de Investigación Escuelas Normales Públicas Otras	Instituciones de Educación Superior (Carácter técnico) Escuelas de Educación Superior Escuelas de Educación Superior Tecnológicas Escuelas de Educación Superior Pedagógicas
Naturaleza jurídica	Instituciones Públicas Instituciones Privadas	Instituciones Públicas Instituciones Privadas	Instituciones Públicas Instituciones Privadas	Instituciones Públicas Instituciones Privadas
Tipo de grados	Licenciaturas Maestrías Doctorados	Pregrado Posgrado: especializaciones, maestrías, doctorados, postdoctorados	Licenciaturas Maestrías Doctorados	Técnico Profesional De segunda especialidad Maestría Doctorado
Organismos	Ministerio de Educación	Ministerio de Educación	Secretaría de Educación Pública	Ministerio de Educación

	Consejo Nacional de Educación Comisión Nacional de Acreditación.	Consejo Nacional de Educación Superior - CESU - Instituto para el Fomento de la Educación Superior - ICFES - Consejo Nacional de Acreditación - CNA - Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior - ICETEX -	Consejo Consultivo de Educación Normal Consejo del Sistema Nacional de Educación Tecnológica Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación	Nacional de Educación Superior - SUNEDU Organismo de Gestión de Institutos y Escuelas de Educación Superior Tecnológica Públicos - EDUCATEC - Instituto peruano de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Básica - IPEBA - Consejo de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Superior No Universitaria - CONACES - Consejo de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Superior Universitaria - CONEAU -	
Aseguramiento de la calidad	Definición	Ley 20.129 de 2006. Aprobación del proyecto educativo.	Ley 30 de 1992. Establecer y garantizar los estándares de calidad.	Ley del Instituto Nacional de la Evaluación de la Educación. Cualidad de los sistemas	Ley 28.740 de 2006 Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa. Garantizar la calidad de la educación superior formal y no formal.
	Carácter	Voluntaria, pero con certificación de calidad para instituciones y programas.	Voluntaria, pero con certificación de calidad para instituciones y programas.	Voluntaria.	Voluntaria.
Financiamiento		Estatal para las Instituciones Públicas. Particular para las Instituciones Privadas (Política de Gratuidad para ciudadanos chilenos de escasos recursos en las Universidades	Estatal para las Instituciones Públicas. Particular para las Instituciones Privadas	Estatal para las Instituciones Públicas. Particular para las Instituciones Privadas	Estatal para las Instituciones Públicas. Particular para las Instituciones Privadas. Permite Instituciones privadas con ánimo de lucro, y deben pagar impuesto de renta.

adscritas a la  
política -  
acreditadas)

**Fuente:** Elaboración propia con base en las legislaciones nacionales de cada país miembro de la Alianza del Pacífico.

En los cuatro países, la educación es concebida con un componente de gratuidad particularmente hasta la educación básica. En lo correspondiente a la educación superior, el único país que ha realizado un avance significativo es Chile, el cual recientemente aprobó una política de gratuidad que aumenta la cobertura en todos los niveles de educación, lo que no necesariamente implica universalidad, pero sí constituye un aporte significativo y representa un avance de cara al objetivo de lograr el acceso para todos los individuos.

En este mismo aspecto se pueden destacar algunas políticas de gobierno importantes que promueven el acceso a la educación superior como en el caso de Colombia, en donde se generó una política de incentivos llamada “*ser pilo paga*”, con el fin de que jóvenes con características socioeconómicas particulares puedan obtener un apoyo por parte del Estado y que funciona con base al mérito, pero bajo el cumplimiento de requisitos como bajos ingresos económicos y el reconocimiento por parte del Estado como población vulnerable; situación que al ser política de gobierno y no de Estado, se toma como una medida afirmativa transitoria, más que como una política permanente que permita la gratuidad y que favorezca el acceso a educación de calidad con carácter de universalidad.

La organización del sistema educativo en los países es desarrollada a nivel legal por medio de leyes o decretos con fuerza de ley. A nivel de educación superior los Estados comparten características similares al momento de analizar la relación entre la clasificación propia de las instituciones que son reconocidas como de educación superior. En este aspecto, existen grandes similitudes entre el desarrollo organizacional entre Chile y Colombia, situación que no es común entre México y Perú, los cuales poseen una comprensión diferente del sistema educativo en el nivel superior.

En el caso peruano, dada la existencia de las Escuelas de Educación Superior (EES), las Escuelas de Educación Superior Tecnológica (EEST) y las Escuelas de Educación Superior Pedagógica (EESP), la educación para el trabajo constituye un elemento fundamental de su modelo. También se destaca la existencia de diversos actores que participan en la regulación de la educación superior en Perú, tales como la Superintendencia Nacional de Educación Universitaria (SUNEDU), el Organismo de Gestión de Institutos y Escuelas de Educación Superior Tecnológica Públicos (EDUCATEC) y el Ministerio de Educación. En el caso mexicano, la existencia de diversos actores como la Secretaría de Educación Pública, el Consejo Nacional de Educación

Normal, el Consejo del Sistema Nacional de Educación, y las mismas Instituciones de Educación Superior, las cuales son clasificadas en 12 categorías distintas, generan la gran diferencia entre la organización propia del Estado mexicano con el resto de los países miembros de la Alianza.

La naturaleza jurídica de las instituciones en cada país es similar. En todos los casos, los entes reguladores son entidades de derecho público. La particularidad que se observa en la relación de los cuatro sistemas jurídicos es la posibilidad que presenta el sistema jurídico peruano, que permite el modelo de Universidades con ánimo de lucro. Una figura similar la tiene el sistema chileno, en el cual, las instituciones que quieran ofertar educación superior con formación técnica (programas de dos a cuatro años de duración) sí pueden estar constituidas como entidades con ánimo de lucro. Esto tiene diversas implicaciones, la posibilidad de que las empresas con naturaleza jurídica privada puedan invertir en la educación superior genera debates que van desde la calidad, la cobertura e incluso el acceso, en donde el eje principal gira en torno a la prevalencia de los intereses académicos versus los intereses de carácter económico, lo que involucra también una discusión jurídica sobre el carácter fundamental que posee el derecho a la educación.

Los tipos de grados que son ofrecidos por las instituciones de educación superior son similares en todos los países. La única diferencia es observada en el caso colombiano, en donde existe un programa de especialización, cuya vocación corresponde al fortalecimiento de las capacidades profesionales una vez se terminan los estudios de pregrado, a diferencia de la formación de maestría y doctorado, en donde la legislación hace una claridad y concibe la investigación como competencia central de la formación académica.

El aseguramiento de la calidad en la educación superior se plasma de manera similar en Colombia y Chile, quienes poseen organismos autónomos de naturaleza pública que comprenden procesos de acompañamiento y evaluación tanto de las instituciones de educación superior como de los programas que son ofertados por las mismas. Adicionalmente, el resultado de esos procesos es determinado por el otorgamiento de certificaciones que redundan en reconocimiento para las Universidades que cumplan con los estándares de calidad que se encuentran establecidos en las disposiciones legales de cada Estado. En el caso de México y Perú se observa la existencia de instituciones con disposición similar pero su diferencia radica en que no ofrecen certificaciones como tal, sino que se trata de un proceso de acompañamiento, asesoramiento y medición de las instituciones que ofertan programas de educación superior.

El financiamiento de la educación superior es homogéneo en los cuatro países miembros del acuerdo. Los Estados financian directamente las instituciones de educación pública, a contrario sensu el financiamiento se da de manera particular para las instituciones privadas. Las dos particularidades existentes en este aspecto se observan en el caso peruano y chileno. Como se mencionó anteriormente, en el caso de Perú con la existencia de instituciones que ofertan educación superior con ánimo de lucro, las mismas deben pagar impuestos a la renta, y estos son recaudados directamente por las entidades competentes al interior del Estado. En el caso de Chile la política de gratuidad establecida recientemente en el Estado permite que los ciudadanos chilenos de menores ingresos puedan acceder a las Universidades que ofertan programas de educación superior, siempre y cuando las instituciones que ofertan los programas se encuentren certificadas con acreditación de calidad por el mismo Estado.

## CONCLUSIONES

Dentro de los objetivos que se buscan al establecer un proceso de integración económica están la creación de comercio entre los países miembros, aumento de la demanda, lograr economías de escala, generar especialización productiva, y una asignación eficiente de los recursos; que son conocidos como los efectos estáticos del proceso de integración que hacen referencia a impactos que se ven de manera inmediata en las economías de los países miembros; por otra parte están los efectos dinámicos que hacen referencia a aquellos que impactan en el largo plazo como son la productividad, competitividad, transferencia de conocimiento *-know how-*, entre los principales que van a permitir a los integrantes del bloque comercial mejorar sus condiciones de calidad de vida.

Es justamente en este último tipo de efectos que se ubica la cooperación e integración en el aspecto educativo, porque como se ha expuesto a lo largo de esta disertación, la educación de calidad permite a los países cerrar la brecha de desigualdad, aumentar la productividad, mejorar la calidad de vida y hacer crecer a las economías. Es por esto que este tipo de iniciativas al interior de la Alianza del Pacífico son importantes para mejorar las condiciones de vida de sus habitantes, sin embargo, es importante avanzar rápidamente en este proceso para aprovechar el gran impulso que ha tenido este bloque comercial no solo en la región sino a nivel mundial.

En concordancia con esto, la Alianza ha avanzado en el camino de analizar los sistemas de reconocimiento de títulos y grados de Educación Superior Universitaria vigentes y la identificación de elementos comunes para la construcción de Marcos Nacionales de Cualificación, el fortalecimiento de la educación técnico-profesional por medio de la articulación del sector educativo y el productivo, la implementación de un



proyecto de pasantías para estudiantes de carreras técnicas y tecnológicas, y la cooperación con países observadores para el fortalecimiento del idioma inglés.

En cuanto al primer elemento, el reconocimiento de un sistema homologado de títulos y grados de Educación Superior, la Organización de Estados Iberoamericanos y el Grupo Técnico de Educación de la Alianza han adelantado un trabajo respecto a la descripción del funcionamiento de los Sistemas de Educación Superior de los países miembros de la Alianza.

Ahora bien, esta aproximación de integración educativa es susceptible a algunas consideraciones. La primera y más relevante tiene que ver con el nivel de integración que se desea alcanzar. Tal como señala Stuhldreher (2016), una integración profunda demanda la articulación de los sistemas legislativos y no sólo un compromiso por parte de los países miembros en algunos temas. Un ejemplo de esto para el caso de la educación superior es la Declaración de Bolonia (1999) en la que se crea el Espacio Europeo de Enseñanza Superior en el que los países miembros de la Unión Europea se comprometan a adoptar un sistema común de enseñanza superior que garantice la elegibilidad de sus ciudadanos en cualquier país de la Unión, la movilidad estudiantil (a través del sistema de créditos), y la promoción de las dimensiones de desarrollo curricular, colaboración interinstitucional, planes de movilidad y programas integrados de estudio, formación e investigación.

Así pues, la información oficial disponible a la fecha parece alentar un proceso de integración profunda para la Alianza del Pacífico, pero los compromisos de los países miembros no se articulan con ello. En ese sentido, el proceso termina limitándose de forma casi exclusiva a la homologación de títulos y a la movilidad estudiantil, dejando por fuera cambios institucionales de mayor envergadura que aseguran el éxito del proceso de integración.

Además, hay que considerar que, con el cambio de algunos gobiernos en los países miembros, cuyas ideologías van en contravía de los objetivos comunes planteados al inicio del proceso de integración, lo cual promulgaban un modelo de desarrollo económico abierto y competitivo; se ha dejado de avanzar en el proceso de integración profunda para el bloque. Es de señalar, que existe un malestar social, principalmente en Colombia y Chile, promovido por las profundas desigualdades de los países, que ha afectado la inserción económica internacional y la política exterior (Pastrana y Castro, 2020), pero también una creciente tensión entre los gobiernos de México y Perú, manifestada, por ejemplo, cuando el presidente López Obrador se ha negado a entregar la presidencia de la Alianza del Pacífico a la presidente Dina Boluarte (Marcial, 2023), lo que constituye un rompimiento de las reglas acordadas respecto a la manera de interactuar entre los miembros del bloque (Montero, 2023).

No obstante, hay potencial de trabajo para avanzar en la dirección mencionada. La comparación de las arquitecturas institucionales presentada muestra que existen varias similitudes entre los países miembros de la Alianza del Pacífico en cuanto a la concepción de educación como derecho, la organización del sistema de educación (incluidos los títulos conferidos) y los esquemas de financiamiento. En cuanto a aseguramiento de la calidad, los cuatro países resaltan su importancia dentro del sistema educativo, pese a las diferencias en la estructuración de los sistemas de aseguramiento de la calidad (asesoramiento o evaluación).

A manera de comentario final, el aporte de este trabajo se puede enmarcar en dos elementos a saber: en primer lugar, aporta a la perspectiva, cada vez más visible, de que es necesario estudiar los procesos de integración desde un plano más allá del comercial, e incluir elementos de carácter político, cultural, social, y jurídico. En segundo lugar, en el marco de la integración jurídica, el análisis presentado en este documento permite identificar las potencialidades con las que cuenta la Alianza del Pacífico para pasar de los procesos de integración débiles que han caracterizado a la región, a un proceso real de integración que traiga desarrollo para todos sus miembros.

## REFERENCIAS

- Alianza del Pacífico (2012a) Acuerdo Marco de La Alianza del Pacífico. Antofagasta, Chile.
- Alianza del Pacífico (2012b) Bases de Operación del Grupo Técnico de Educación. Antofagasta, Chile.
- Alianza del Pacífico (2018), Marco de Cualificaciones. Recuperado de <https://alianzapacifico.net/grupo-tecnico-de-educacion/>
- Alianza del Pacífico (2016) Plan de trabajo del Grupo Técnico de Educación de la Alianza del Pacífico. Recuperado de <https://alianzapacifico.net/wp-content/uploads/Plan-de-trabajo-Edicacion-2018.pdf>
- Andrew, S. A. (2009). Regional integration through contracting networks: An empirical analysis of institutional collection action framework. *Urban Affairs Review*, 44(3), p. 378-402.
- Andia, T y González, JM (2012) La arquitectura institucional del sistema de salud colombiano: una mirada a la Ley 100 y posteriores. En O. Bernal y C. Gutiérrez (Comp.) La salud en Colombia. Logros, retos y recomendaciones. Ediciones Uniandes: Bogotá D.C.
- Aoki, M. (2001). *Toward a comparative institutional analysis*. MIT press: Cambridge.
- Barbosa, M.I., & Buitrago, R. (2019). La razón de ser de la Alianza del Pacífico: ¿Integración profunda o integración estratégica? En: Morales y Vieira (eds). “Nuevas propuestas de integración regional: tendencias y retos de transformación” (p.95-117).

- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Tercera edición. Pearson educación: Bogotá, Colombia.
- Brouthers, K. D (2013). A retrospective on: Institutional, cultural and transaction cost influences on entry mode choice and performance. *Journal of International Business Studies*, 44(1), p. 14-22.
- Congreso de la República de Colombia. (28 de diciembre de 1992) Ley 30 por la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior.
- Congreso de la República del Perú. (9 de noviembre de 1996) Decreto N° 882 Ley de Promoción de la Inversión en la Educación Superior.
- Congreso de la República del Perú. (29 de julio del 2003) Ley N° 28.044 Ley General de Educación.
- Congreso de la República del Perú. (23 de mayo del 2006) Ley N° 28.740 Ley del Sistema de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa.
- Congreso de la República del Perú. (8 de julio de 2014) Ley N° 30.220 Ley Universitaria.
- Congreso de la República del Perú. (2 de noviembre de 2016) Ley N° 30.512 Ley de Institutos y escuelas de educación superior y de la carrera pública de sus docentes.
- Congreso de los Estados Unidos Mexicanos. (29 de noviembre de 1973). Ley Federal de Educación.
- Congreso de los Estados Unidos Mexicanos. (29 de noviembre de 1978). Ley para la coordinación de la educación superior.
- Congreso de los Estados Unidos Mexicanos. (13 de julio de 1993). Ley General de Educación.
- Congreso de los Estados Unidos Mexicanos. (11 de septiembre de 2013). Ley del Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación.
- Congreso Nacional de Chile. (14 de enero de 1981). Decreto de Fuerza de Ley No. 4 Fija normas sobre el financiamiento de la educación superior.
- Congreso Nacional de Chile. (22 de febrero de 1990). Ley No. 18.956 Reestructura el Ministerio de Educación Pública
- Congreso Nacional de Chile. (10 de marzo de 1990). Ley No 18.962 Orgánica Constitucional de Enseñanza - LOCE -
- Congreso Nacional de Chile. (23 de octubre de 2006). Ley No. 20.129 Establece un Sistema Nacional de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior
- Congreso Nacional de Chile. (12 de septiembre de 2009). Ley No. 20.370 Ley General de Educación - LGE -
- Congreso Nacional de Chile. (27 de noviembre de 2015). Ley No. 20.882 Ley de Presupuestos del Sector Público, correspondiente al año 2016.
- Consejo Nacional de Acreditación - CNA - (15 de mayo de 2018) Sistema Nacional de Acreditación en Colombia. Disponible en: <https://www.cna.gov.co/1741/article-186365.html>
- Constitución Política de la República de Colombia [Const] 20 de julio de 1991. Editorial Plaza y Janes Editores.

- Constitución Política de la República del Perú [Const] 29 de diciembre de 1993. Fondo editorial PUCP.
- Constitución Política de la República de Chile [Const] 21 de octubre de 1980. Editorial Jurídica de Chile.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos [Const] 5 de febrero de 1917. Sista Editorial.
- Grupo Técnico de Educación - GTE - del Instituto de Evaluación -IESME- de Organización de Estados Iberoamericanos -OEI- (2016). *Estudio comparado de los Sistemas de Educación Técnica de los países de la Alianza del Pacífico*. Alianza del Pacífico: Santiago de Chile.
- Ingram, P. L & Silverman, B. S (2002) The new institutionalism in strategic management. *Advances in strategic management*, 17, p. 1 - 30.
- Liphart, A. (1971). Comparative Politics and Comparative Method. *American Political Science Review*, 65, p.682-693.
- Marcial, D. (2023). López Obrador rechaza traspasar a Perú la presidencia de la Alianza del Pacífico: “No quiero legitimar un golpe de Estado”. El país, México. Disponible en: <https://elpais.com/mexico/2023-02-17/lopez-obrador-rechaza-traspasar-a-peru-la-presidencia-de-la-alianza-del-pacifico-no-quiero-legitimar-un-golpe-de-estado.html>
- Mattli, W. (1999). *The logic of regional integration: Europe and beyond*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Mellado, N. B & Alí, M. L (2014). La agenda social del MERCOSUR, CAN, UNASUR: sus implicancias. En N. Mellado (Ed) *Regionalismo latinoamericano: dimensiones actuales*. Ediciones Lerner: Argentina.
- Ministerio de asuntos exteriores y cooperación del Gobierno de España (21 de septiembre de 2017) *España y la Alianza del Pacífico*. Disponible en: [http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Articulos/Paginas/Articulos/20170921\\_ARTICULO\\_MINISTRO.aspx](http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Articulos/Paginas/Articulos/20170921_ARTICULO_MINISTRO.aspx)
- Ministerio de Educación (15 de mayo de 2018) Gratuidad. Lo que debes saber. Disponible en: <http://www.gratuidad.cl/lo-que-debes-saber/>
- Montero, A. (2023). López Obrador convierte la Alianza del Pacífico en una ruta sin destino. El debate en América. Disponible en: [https://www.eldebate.com/internacional/latinoamerica/20230402/futuro-alianza-pacifico\\_104975.html](https://www.eldebate.com/internacional/latinoamerica/20230402/futuro-alianza-pacifico_104975.html)
- North, D (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Organización de las Naciones Unidas (1948) *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Disponible en: <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>

- Organización de las Naciones Unidas (1966) Pacto Internacional de Derechos Económicos Sociales y Culturales. Disponible en: <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/cescr.aspx>
- Pastrana, E., Castro, R. (2020). Auge y estancamiento de la Alianza del Pacífico, *Análisis Carolina*. Disponible en: [https://doi.org/10.33960/AC\\_7.2020](https://doi.org/10.33960/AC_7.2020)
- Peng, M. W., Wang, D. Y., & Jiang, Y. (2008). An institution-based view of international business strategy: A focus on emerging economies. *Journal of international business studies*, 39(5), p. 920-936.
- Presidencia de la República de Colombia. Abecé Alianza del Pacífico. Consultado el 06 de noviembre de 2018. Disponible en: [http://es.presidencia.gov.co/Documents/160629\\_ABC\\_AlianzaDelPacifico.pdf](http://es.presidencia.gov.co/Documents/160629_ABC_AlianzaDelPacifico.pdf)
- Portes, A (2006) Institutions and development: a conceptual reanalysis. *Population and development review*, 68, p. 1153 - 1160
- Salomon, R., & Wu, Z. (2012). Institutional distance and local isomorphism strategy. *Journal of International Business Studies*, 43(4), p. 343-367.
- Sánchez-Martín, M. E., De Arce, R., & Escribano, G. (2014). Do changes in the rules of the game affect FDI flows in Latin America? A look at the macroeconomic, institutional and regional integration determinants of FDI. *European Journal of Political Economy*, 34, p. 279-299.
- Scott, W. R (2013) *Institutions and organizations: ideas, interests, and identities*. Fourth Edition. Sage Publications: California.
- Stiglitz, J (2000) Formal and informal institutions. En P, Dasgupta & I. Serageldin (Eds) *Social capital: a multifaceted perspective*. World Bank: Washington.
- Stuhldreher, A (2016) Gobernanza global y regionalismo latinoamericano. Desafíos para el desarrollo humano sostenible y Agenda post – 2015: una mirada desde Uruguay. En N. Mellado (Ed) *Latinoamérica: inserción global e integración regional*. Ediciones Lerner: Argentina.
- Subsecretaría de Educación Superior de los Estados Unidos de México (15 de mayo de 2018). Instituciones de Educación Superior. Disponible en: <http://www.ses.sep.gob.mx/instituciones.html>

## LA POLÍTICA INTERNACIONAL MIGRATORIA ADOPTADA POR LA CAN Y SUS PAÍSES MIEMBROS PARA EL PERÍODO 2010 – 2020

**Martha Rosario Argüello Caballero.** Candidata a Doctor en Ciencias Políticas- Magister en Ciencias Económicas. Esp. en Gerencia de Negocios Internacionales y Administración Universitaria. Economista. Investigadora del grupo FACEUPC. E-mail: marthaarguello@unicesar.edu.co

**Sandra Liliana Pabón Cuellar.** Magister en Gerencia de proyectos I+D- Administradora de Comercio Internacional. Docente investigadora del grupo FACEUPC. E- mail: sandrapabon@unicesar.edu.co

**Maira Mercedes Vega Ustariz.** Magister en Gerencia de Recursos Humanos – Profesional en Relaciones Internacionales. Docente investigadora del grupo FACEUPC. E- mail: mairavega@unicesar.edu.co

*Eje temático: Migración / Cooperación internacional.*

### RESUMEN

La migración es uno de los aspectos más sensibles y complejos de la dimensión social en los acuerdos subregionales por implicar una nueva definición a lo que es el espacio regional. Sin embargo, aunque es considerada como una realidad en el contexto globalizado, ella sólo termina materializándose en la política pública de cada uno de los Estados y en la realidad que cada uno de ellos vive.

Esta investigación se centra en el desarrollo de uno de los objetivos específicos planteados dentro de la tesis doctoral titulada: La Política de Migración de Colombia aplicada a la población venezolana, una mirada comparada sobre la normativa regional de regulación de la Comunidad Andina de Naciones –CAN Período 2010-2020. El objetivo es el siguiente: Describir la Política Internacional Migratoria adoptada por la CAN y sus países miembros para el período 2010 – 2020. Este estudio tiene un enfoque metodológico cualitativo, enmarcado en un tipo de investigación comparativa y documental.

Desde este punto de vista y de acuerdo a lo que se pudo conocer con esta investigación, la CAN no posee una política migratoria frente a la llegada masiva de la población migrante venezolana, por lo tanto, Ecuador, Perú, Bolivia y Colombia establecieron criterios de política migratoria producto de la necesidad que ocasionó la cantidad y características de la población venezolana que ingresaba a cada uno de sus territorios y el tiempo de permanencia de ellos en territorio de la CAN.



Finalmente, las normas comunitarias tratan de facilitar la circulación, la regulación y el control migratorio, la migración laboral entre los países miembros, pero hay una ausencia de acuerdo, en la normatividad y en la aplicación de la misma, en la asistencia y acogida de terceros países en los países de la subregión.

**Palabras Claves:** Migración, Países miembros, CAN, políticas migratorias, Venezuela.

### ABSTRACT

Migration is one of the most sensitive and complex aspects of the social dimension in sub-regional agreements, as it implies a new definition of the regional space. However, it is considered a reality in the globalized context, it only ends up materializing in the public policy of each of the states and in the reality that each of them live.

This research focuses on the development of one of the specific objectives set out in the doctoral thesis entitled: La Política de Migración de Colombia aplicada a la población venezolana, una mirada comparada sobre la normativa regional de regulación de la Comunidad Andina de Naciones –CAN Período 2010-2020. The objective is the following: To describe the International Migration Policy adopted by the CAN and its member countries for the period 2010-2020. This study has a qualitative methodological approach, framed in a type of comparative and documentary research.

From this point of view and according to what was learned from this research, the CAN does not have a migration policy in the face of the massive arrival of the Venezuelan migrant population, therefore Ecuador, Peru, Bolivia and Colombia established migration policy criteria as a result of the need caused by the quantity and characteristics of the Venezuelan population entering each of their territories and the time they spent in CAN territory.

Finally, the Community rules seek to facilitate the movement, regulation and control of migration and labour migration between member countries, but there is a lack of agreement, in terms of regulations and their application, on the assistance and reception of third countries in the countries of the subregion.

**Keywords:** Migration, member countries, CAN, Migration Policies, Venezuela.

### INTRODUCCIÓN

América Latina ha estado enmarcada en las últimas dos décadas a un cambio significativo en la forma de ver y vivir la migración, de ser países emisores de



movimientos migratorios han pasado a ser receptores y lugares de tránsito de la repentina población migrante venezolana. Esta situación ha generado un considerable interés en el análisis de la administración migratoria y en el estudio científico que les permita, a cada uno de los países y a los organismos de integración que allí existen, comprender las consecuencias de ese fenómeno en el ámbito local de cada país receptor, en el ámbito regional, en lo que concierne a la CAN, MERCOSUR y UNASUR y en el ámbito internacional especialmente a lo que hace referencia con el cumplimiento de los tratados internacionales.

Aunque los procesos y flujos migratorios no son un fenómeno reciente, sí lo es para América Latina y para la consolidación de una política migratoria que no sea contradictoria a sus procesos de integración y que pueda garantizar los aspectos jurídicos y los derechos de quienes migran, como el de quienes habitan en los países receptores.

Para poder dar respuesta y sobre todo soluciones al sin número de preguntas que surgirían de un proceso de investigación de este complejo tema, se hace necesario una cuidadosa y extensa reflexión teórica, una concepción y estructuración metodológica amplia y novedosa, y la implementación de un proceso de investigación que permita acercarse a la realidad de los países suramericanos, especialmente quienes pertenecen a la CAN, frente a la población migrante venezolana.

Este artículo corresponde al desarrollo de uno de los objetivos específicos planteados dentro de la tesis doctoral titulada: La Política de Migración de Colombia aplicada a la población venezolana, una mirada comparada sobre la normativa regional de regulación de la Comunidad Andina de Naciones -CAN. Período 2010-2020. El objetivo es el siguiente: Describir la Política Internacional Migratoria adoptada por la CAN y sus países miembros para el período 2010 - 2020.

### ***Fundamento teórico***

Ravenstein E. G. (1885) como pionero en el estudio del fenómeno migratorio, analizó los rasgos o características de los datos demográficos cuando hay cambios espaciales de la población y la evolución temporal de los mismos. López & Barcelona, (2005) por su parte afirmó que: frente a las migraciones, las sociedades o grupos receptores han reaccionado de maneras muy diferentes, según su déficit y condiciones materiales de vida, su trama social, sus ideologías dominantes y sus dimensiones culturales. Las experiencias han ido desde los planteamientos paradigmáticos y la integración, hasta la xenofobia violenta.

Lo anterior indica como las sociedades receptoras responden de manera distinta ante los flujos migratorios y lo hacen dependiendo de sus condiciones de

calidad de vida, las ideologías dominantes y hasta por sus dimensiones sociales, políticas y culturales. Lo cual da claridad de cómo la historia y el afán de buscar explicaciones teóricas a los diferentes sucesos han llevado al planteamiento de diferentes teorías, de las que vale la pena mencionar:

1. La Teoría de la Migración de la modernización
2. La Teoría de la Migración de la dependencia
3. La Teoría de la Migración desde el articulacionismo

Esta última Teoría de la Migración, el articulacionismo, considera la migración como un proceso de articulación de espacios geopolíticos y culturales y un proceso de configuración de redes sociales. Los migrantes son considerados en su calidad de seres entre dos o más mundos. Lo que podría considerarse en este caso de estudio de la política migratoria de los diferentes tratados regionales de integración.

Siguiendo los planteamientos de López & Barcelona, (2005): “La política migratoria es un campo de intervención pública sometida a múltiples tensiones”. Una de esas tensiones es no tener claro el derecho de entrada de esos emigrantes al punto que muchos autores, incluso la Declaración Mundial de Derechos Humanos reconoce el derecho a salir, pero no el de entrar o residir en un país del que no se es ciudadano. La Declaración Universal de los Derechos Humanos es taxativa en este punto. El artículo 13 reconoce la libertad de movimiento y residencia en el interior de las fronteras de un Estado, así como el derecho de cualquier persona de abandonar cualquier país (incluso el suyo) y retornar al país del que es ciudadano.

Lo anterior lo justifica Zolberg (1981) al señalar que existe una hipocresía de las democracias liberales que a lo largo de los años de la Guerra Fría lucharon por el reconocimiento del derecho de salida sin asegurar el concomitante derecho de entrada. Además, muchos autores (a través de la teoría económica neoclásica) reconocen que el fenómeno migratorio es ocasionado por desplazamientos motivados, fundamentalmente por los diferenciales de salarios y de condiciones de empleo entre países, así como por los costes de la migración.

El mercado de trabajo es uno del mecanismo que induce los flujos migratorios, como respuesta a un fenómeno de desequilibrio entre regiones, pero junto a los factores económicos, añade otra serie de estos, como: la distancia, las oportunidades de empleo, las cadenas migratorias, el clima y los costes de la emigración. Incluso la violencia y la inseguridad son causas que motivan la migración. Sin embargo, es posible que suceda que el traslado de residencia implique, para el que sale de su país, un mayor riesgo que el mismo que lo motiva a tomar la decisión de migrar.

Lo anterior ocasiona que los Estados tanto de origen como receptores busquen en la política pública construir una realidad social en la que tenga oportunidad la adaptación social y económica de quienes lo habitan. Podría afirmarse entonces que con la política pública los Estados pueden dar respuesta a los retos que se enfrentan ante los movimientos migratorios.

Torres J. & Santander J. (2013) afirman que las políticas públicas son un canal por el que se dan interacciones entre el Estado y la sociedad. De igual manera precisan que al hacer la agenda de políticas debe darse prioridad a los problemas sociales y a la posición que el gobierno y la sociedad tienen de esa situación considerada problema. De lo anterior puede entenderse la importancia de la política pública, porque a partir de la forma cómo sea visto el problema es que el gobierno va a estructurar la estrategia de solución.

Es decir, la definición del problema es el insumo inicial de la política pública, de la construcción causal a la cual se le pretende desarrollar un esquema de solución. Aunque los autores en mención no lo manifiesten, puede concluirse que, en el caso de esta investigación, el problema es el incremento de los flujos migratorios hacia ciertos Estados y esto debe ser el insumo para el desarrollo de una política pública, no local, sino comunitaria. Dado que el problema involucra no sólo a dos Estados (origen y receptor), sino a todos los Estados que están involucrados con los dos primeros en temas de tratados y acuerdos comerciales o de cooperación internacional.

Koehlin y Eguren (2018) en el éxodo venezolano: entre el exilio y la emigración se reconoce que frente a la realidad que han experimentado los países de América del Sur, con el éxodo de la población venezolana existen diversos casos de Estados que, ante la necesidad, han adoptado algunas medidas como los programas especiales de permanencia que contribuyen a la regularización de la situación migratoria de los venezolanos. Con ello se abre la posibilidad para acceder al mercado de trabajo y a los servicios básicos, pero, no obstante, hay fallas en la implementación y en el éxito de la misma, lo que la aleja de ser una verdadera política migratoria.

Lo anterior podría asemejarse a la afirmación de Ignacio Irazuzta (2014) “Documentar indocumentados” especie de proxy de ciudadanía, documento que no habilita tanto en derechos a sus portadores como lo hace en la sujeción de éstos a una serie de programas gubernamentales que tratan de ser enmienda a la falta de derechos.

## METODOLOGÍA

Esta investigación se realiza desde un enfoque metodológico cualitativo, con el cual según Del Cid, Méndez y Sandoval (2011, pág. 24), “no se busca cuantificar, sino comprender determinado fenómeno; es decir, establecer cómo se relaciona un aspecto con otro”. Por su parte, Izcara (2014, pág. 13) afirma que “es el modo de análisis del mundo empírico que busca comprender los fenómenos sociales desde el punto de vista de los actores sociales que viven esa realidad social”.

En otras palabras, busca comprender un hecho social concreto desde la identificación de unos valores o intereses para llegar a la interpretación de los mismos. La aplicación de este enfoque permitirá mediante una comparación sistemática comprender la injerencia que tienen la normativa de regulación del proceso de integración regional de la CAN en la elaboración y aplicación de la Política de Migración de sus países miembros, y encontrar los patrones comunes.

En este mismo sentido, la presente investigación se enmarcó en un tipo de investigación comparativa, la cual según Hurtado (2000, pág. 249): “tiene como objetivo lograr la identificación de diferencias o semejanzas con respecto a la aparición de un evento en dos o más contextos, grupos o situaciones diferentes”. La autora en mención precisa que “en las investigaciones comparativas se trabaja con un evento o característica de estudio (de la cual se derivan los criterios de comparación) y trata de identificar el comportamiento diferencial de dicho evento en varias situaciones, contextos fenómenos o grupos.” (pág. 49).

Tomando como referente lo anterior, en este estudio se busca comparar las Política Migratoria de la CAN y sus países miembros para identificar la política aplicada a la población inmigrante venezolana durante el periodo comprendido entre 2010 - 2020. • Describir la Política Internacional Migratoria, para el período 2010 - 2020, adoptados por la CAN y sus países miembros.

Asimismo, esta investigación se clasifica de tipo documental, la cual según Muñoz (2015, pág. 87) emplea predominantemente fuentes de información escrita o recogida y guardada por cualquier otro medio, es decir, todo tipo de documentos: libros, publicaciones periódicas, materiales grabados por cualquier medio (voz, imágenes, datos), documentos históricos, información estadística. Aquella información que ha sido recopilada por otras personas o instituciones donde la tarea del investigador consiste en buscarla, organizarla, sistematizarla y analizarla para un determinado fin.

Por su lado, Maya, Cardeño & Barros (2017, pág. 69), exponen que la investigación bibliográfica o documental es el estudio de problemas y tiene como

propósito “ampliar, profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo principalmente, en trabajos previos, información, datos divulgados por medios impresos, audio visuales o electrónicos originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterios, conceptualizaciones y, en el pensamiento del autor”.

El análisis documental se hizo a todo aquel material informativo sobre la aplicación de los diferentes mecanismos e instrumentos regulatorios y jurídicos de las políticas de migración de la CAN y sus países miembros que pueden ayudar a entender y a explicar lo sucedido en el período comprendido entre 2010 - 2020. Palella & Martins (2012, pág. 86) afirman que: “el diseño de investigación se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio”. Para fines didácticos, estos últimos autores lo clasifican en diseño experimental, diseño no experimental y diseño bibliográfico.

### ***Técnicas e instrumentos de recolección de datos***

Las técnicas e instrumentos implementados en esta tesis doctoral, ayudaron a la selección de la información, clasificación de los instrumentos y mecanismos de política migratoria de cada uno de los países de la CAN, para luego hacer su análisis, similitudes y diferencias frente a la población migratoria venezolana: “Las técnicas de investigación son el conjunto de procedimientos coherentes con el hecho estudiado y con los recursos disponibles, conducente a la generación de información pertinente para la investigación.” (Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2011, pág. 111).

Según Palella y Martins (2012, pág. 124) la técnica de fichaje:

Consiste en registrar los datos que se van obteniendo en la revisión bibliográfica, en fin, en las diferentes etapas y procesos que se van desarrollando, permitiendo recoger con autonomía los diferentes aspectos que se desea estudiar, posibilitando la estructuración ordenada y lógica de las ideas, permitiendo cotejar fácilmente las citas de las referencias consultadas y ahorrar tiempo.

### ***Análisis de datos***

En este aparte se describen las operaciones a las que se someten los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso. En lo referente al análisis, se definen las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis-síntesis), o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que son empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados, considerando lo propuesto por Arias (2012, pág. 111). Es preciso mencionar que este está fundamentado en “el análisis de las categorías, descripción de los hechos, categorías emergentes o a los propósitos establecidos para dicho trabajo” (Maya, Cardeño, & Barros, 2017, pág. 143).

Una vez concluido el trabajo de fichado de las fuentes, se está en condiciones

de continuar con las operaciones propias del diseño bibliográfico: cotejo y evaluación de la información, análisis, síntesis y redacción de la tesis. Pero, para lo anterior, es indispensable ordenar los datos para que se pueda efectuar sobre ella una inspección sistemática y profunda, según lo determinado por Sabino (2002).

Para el análisis de los datos recolectados, 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.

Debe hacerse claridad, que si los datos, al ser comparados, no arrojan ninguna discrepancia, y si cubren todos los aspectos previamente requeridos, se expresa lo que de ellos se infiere redactando una síntesis de los hallazgos. La síntesis, es pues, la conclusión final, el resultado que engloba dentro de sí a todo el cúmulo de apreciaciones que se hicieron a lo largo del trabajo según Sabino (2002, pág. 136). Si las fichas aportan ideas o datos divergentes, es necesario realizar una revisión del material para determinar si se cometió algún error en la recolección, o si, por el contrario, se debe a un problema de opiniones contrapuestas o errores propios de las fuentes de información.

## ANÁLISIS Y RESULTADOS

### *Análisis de los elementos migratorios*

Sin lugar a dudas la mirada desde la que se percibía la migración desde la generación de remesas de dinero y de la movilidad de indocumentados, ha cambiado por no reflejar la verdadera influencia en el crecimiento de las sociedades en la actualidad, la migración es en realidad un fenómeno complejo y multidimensional con consecuencias no sólo en temas económicos y políticos, sino en temas de relevancia social, cultural, ambiental e individual que puede generar evolución o deterioro en los planes de gobernabilidad local, regional e internacionalmente, si se quiere mirar no solo desde la globalidad sino desde lo local.

La Organización Internacional para las migraciones (2021) define detalladamente algunos conceptos claves para el desarrollo y comprensión de esta investigación, los cuales deben anotarse y considerarse para dar claridad al tema en materia abordado:

**El Migrante:** Aunque no hay una definición, universalmente reconocida y única, si es cierto, que migrar es una decisión libre que, aunque influenciada por factores y con causas ajenas a su voluntad, es tomada por cada persona de manera consiente y bajo razones de conveniencia personal.



**Migrante calificado:** Es el trabajador migrante que por sus competencias recibe un tratamiento preferencial en cuanto a su admisión en un país distinto al suyo. Por esas razones, está sujeto a menos restricciones en lo que respecta a la duración de su estadía en el país receptor, al cambio de empleo y a la reunificación familiar.

**Migrante documentado:** La OIM considera que la persona que ingresa legalmente a un país y permanece en él, de acuerdo al criterio de admisión es el migrante documentado.

**Migrante económico:** La Organización Internacional para la Migración considera que migrante económico es la persona que habiendo dejado su lugar de residencia o domicilio habitual busca mejorar su nivel de vida, en un país distinto al de origen. Este término se distingue del de "refugiado" que huye por persecución o del refugiado de facto que huye por violencia generalizada o violación masiva de los derechos humanos. También se usa para hacer referencia a personas que intentan ingresar en un país sin permiso legal y/o utilizando procedimientos de asilo de mala fe. Asimismo, se aplica a las personas que se establecen fuera de su país de origen por la duración de un trabajo de temporada (cosechas agrícolas), llamados "trabajadores de temporada" o temporeros.

**Migrante irregular:** Se considera así a la persona que ingresa de manera legal, pero deja vencer su visado o deja de tener status legal en el país receptor o de tránsito. Se aplica a los migrantes que infringen las normas de admisión del país o cualquier otra persona no autorizada a permanecer en el país receptor (también llamado clandestino/ ilegal/migrante indocumentado o migrante en situación irregular). Por otro lado, debe diferenciarse entre migración, inmigrante y emigrante, que, aunque son términos asociados a la movilidad de las personas, tienen sus diferencias y contextualizaciones:

**Migración:** Movimiento de personas de un país a otro con la finalidad de establecer su residencia en un país diferente al suyo y lograr mejores opciones sociales, políticas o económicas.

**Inmigrante:** Llegada de personas a una región o país que no es el suyo, conlleva un cambio de residencia que puede ser temporal o definitivo.

**Emigrante:** Salida de personas de su país de origen con el propósito de buscar mejores opciones de vida en otro país. Emigrante es considerada toda persona que vive en un país diferente al suyo.

Podría afirmarse, y muy bien lo define la OIM, que hay factores que propician la



migración, pero también hay causas de la movilidad a nivel internacional. Para el caso de los factores, esta organización los enmarca en el término de las 7D: Disparidades, distancias, deseos, desastres, cambios digitales, demografía y demandas de los mercados laborales.

A propósito de ellos se podría considerar que cada época le da prioridad a uno de ellos, por ejemplo: mientras para la época de años 70 y 80 las decisiones estaban lideradas por los factores demográficos y las demandas de los mercados laborales especialmente por el envejecimiento de algunas poblaciones y las necesidades de mano de obra, hoy en el siglo XXI la prioridad la enmarcan los cambios digitales, el acortamiento de las distancias y los deseos de quienes migran. Por lo tanto, no podría hablarse de que sólo son las guerras, la violencia y la búsqueda de oportunidades lo que motiva la migración sino también las afinidades culturales, los vínculos comerciales y la permeabilidad de las fronteras.

- Externalización de las políticas de frontera
- Cruce de frontera
- Las fronteras de permanencia

#### ***Descripción de la Política Migratoria Internacional adoptada por la CAN y sus países miembros para el período 2010 – 2020.***

La CAN es un organismo internacional de integración entre Colombia, Perú, Ecuador y Bolivia que nace con la suscripción del Acuerdo de Cartagena el 26 de mayo de 1969, conocido en ese momento como Pacto Andino y cuyo objetivo fue la integración andina.

La Política Migratoria de la CAN está fundamentada en un conjunto de normas (Decisiones y Resoluciones) que regulan y permiten la migración de los ciudadanos andinos bajo la protección y garantía de sus derechos. Desde este punto de vista, los principios de la política migratoria de la CAN están representados primero en el reconocimiento de la migración como un derecho, segundo en la defensa de los derechos humanos de los migrantes, el tercero el aporte de las migraciones y cuarto la situación de los migrantes y la de las sociedades de acogida.

Se reconocen tres ejes que agrupan las normas comunitarias en materia de migraciones:

- Facilidad en la circulación y control migratorio en el espacio intracomunitario.
- Migración Laboral en el espacio intracomunitario
- Asistencia consular de los ciudadanos andinos en terceros países.

La materialización de la idea de una política migratoria común entre los países de la CAN se da a través de la Decisión 397, que crea la Tarjeta Andina de Migración

(TAM). Dicha tarjeta “se constituye en el único documento de control migratorio y estadístico de uso obligatorio, para el ingreso y salida de personas del territorio de los Países Miembros” (Decisión 397, CAN, 1999) y tiene el objetivo de facilitar y simplificar el control del movimiento de personas que ingresan y salen de los países miembros y el de poseer un documento de control común que permita generar e intercambiar información estadística sobre la movilidad de las personas en el espacio intracomunitario. Es entonces la creación de la Tarjeta Andina de Migración el primer paso para elaborar una reglamentación migratoria.

Con la TAM, se fomenta el control fronterizo intracomunitario, ayudando así a tener una seguridad mutua y, por otro lado, a recolectar información estadística que permita la toma de decisiones en el tema de movilidad, intercambios, transporte, turismo y nuevas disposiciones. En 2001, los miembros de la CAN emiten la Decisión 503, que “reconoce los documentos nacionales de identificación como único requisito para que los nacionales y extranjeros residentes en los Países Miembros puedan viajar por la subregión en calidad de turistas” (Migraciones, CAN, 2009). El mismo año, con la Decisión 504 (2001), crean el documento de viaje denominado Pasaporte Andino, como único modelo para ser utilizado por los nacionales de los Países Miembros en sus movimientos migratorios.

Estos dos documentos de identificación y de viaje, tenían por objetivo contribuir a la seguridad transfronteriza a través de la armonización y administración de registros en los países miembros, lo que a su vez llevaba a la cooperación y coordinación de las diferentes autoridades. Sin embargo, existe la voluntad que en muchos casos ha quedado en la agenda, pero ha sido limitada en el tema operativo.

De igual forma y con la finalidad de garantizar la protección de los derechos sociales de los migrantes y sus familias dentro de la Subregión, se creó el Instrumento Andino de Seguridad Social mediante la Decisión 583 de 2004. Este instrumento busca garantizar a los migrantes laborales la plena aplicación del principio de igualdad de trato o trato nacional dentro de la Subregión, y la eliminación de toda forma de discriminación. Se creó, también, el Comité Andino de Autoridades en Seguridad y Salud en el Trabajo (CAASST) como institución coordinadora de este proceso, pero, aunque se aumentan en la agenda los temas de la protección laboral y social para los nacionales migrantes dentro del territorio de la CAN, se hace difícil la aplicación de los mecanismos y la materialización de los mismos.

A partir de 2015 y ante la nueva realidad latinoamericana, vivida por la gran migración venezolana, se transformó significativamente la política de migración en América, especialmente en el cono sur. Esas transformaciones por su impacto e innovación podrían agruparse en tres aspectos según la CELS en su informe de 2017

(Laberintos de papel. Desigualdad y regularización migratoria en AS ).

- El reconocimiento del derecho a migrar
- La obligación de los Estados de promover la regularización migratoria
- El acceso a derechos independientemente de la regularidad o irregularidad migratoria

Tal ha sido el impacto de la migración venezolana en la Comunidad Andina de Naciones que después de cinco años, las cifras muestran que el 60% de la población venezolana que ha dejado su país, se ha ubicado en los países Andinos generando un gran impacto social, cultural y sobre todo económico y de seguridad. A continuación, en la tabla adjunta se categoriza la población venezolana situada en los países pertenecientes a la CAN y el porcentaje que representan en cada uno para finales del año 2019.

**Tabla 1.** Población venezolana en los países que conforman la CAN y su ponderación porcentual

País miembro de la CAN	Población Venezolana	Porcentaje
Colombia	1.764.000	59.4%
Perú	829.000	28%
Ecuador	362.000	12.2%
Bolivia	11.000	0.37%
Total	2.966.000	100%

Fuente. CAN (2020)

A pesar de esta significativa presencia de venezolanos migrantes en el territorio Andino a pesar de los propósitos de la CAN de mejorar el nivel de vida y el desarrollo equilibrado de la población de los países miembros, mediante la integración y la cooperación económica y social de cada uno de los países que la conforman, pareciera no traducirse para los nuevos pobladores de esta comunidad.

La afirmación anterior se fundamenta en que cada uno de los instrumentos de la política migratoria de la CAN ha sido pensada, concebida y aplicada para los nacionales de los cuatro estados que la conforman y que deciden movilizarse entre la comunidad, pero jamás fue pensada para considerar flujos migratorios de terceros países que ingresaba a cada uno de sus territorios y que su paso no fuera de tránsito.

Visto de otro modo la CAN tiene una deuda no solo con cada uno de sus países miembros, por no liderar y focalizar desde su agenda de política pública las acciones y

aportes al proceso de integración andina ante el fenómeno migratorio de terceros países; sinoque además tiene una deuda de solidaridad y hermandad con la población venezolana, quienes al huir desde su país no encontraron en la CAN un mecanismo de integración subregional que pudiera garantizar un mínimo de sus derechos y una entrada ordenada y regulada a sus territorio comunitario, aún más si se reconoce que fue precisamente Venezuela quien lidero, en sus comienzos, la integración andina. Por lo anterior, la CAN requiere urgentemente una política migratoria comunitaria que permita la atención de la población migrante de terceros países.

A continuación, se relacionan las herramientas de política pública y las medidas internadas tomadas por cada uno de los países miembros de la CAN ante el fenómeno migratorio venezolano:

### ***El caso colombiano***

En el año 2009 con el CONPES 3603 liderado por el Ministerio de Relaciones Exteriores se construye una Política de Estado en temas migratorios; como resultado se crea el PIM “Política Integral Migratoria Colombiana”. A través de este documento se integran los lineamientos, estrategias y acciones tanto para los colombianos fuera del país como para los extranjeros que habitan en este territorio nacional. Este es, esencialmente el primer paso para que a partir de entonces los diferentes Planes de Desarrollo involucren dentro de sus prioridades el tema migratorio y podría pensarse que es también el resultado dela preocupación de la gestión pública por responder a los migrantes venezolanos que habíanempezado a ingresar a Colombia de manera significativa, desde el año 2000; que empezó a grabarse en el año 2005.

La formulación y aprobación del Plan Nacional de Desarrollo “Prosperidad para todos” (2010-2014) Colombia, coincide con la tercera ola de migrantes venezolanos (2008-2010) en el país. La llegada de empresarios y sus familias a territorio colombiano, huyendo de la persecución política y de la nacionalización de sus empresas. El decreto reglamentario 1067 de 2015, reglamentaria el sector administrativo de relaciones exteriores con la connotación de autoridades emigrantes y autoridades inmigrantes todas ellas bajo el amparo del ministerio de relaciones exteriores.

Se crea, además, la Unidad Administrativa Especial de Migración que mantiene vínculos con cada sector de la comunidad internacional, dividiéndola por regiones y organismos no gubernamentales; además estableció las clasificaciones de derechos y obligaciones de los migrantes tanto ingresantes como salientes. En el gobierno de Juan Manuel Santos Calderón, en la ley 1465 de 2011, se crea el Sistema Nacional de migraciones basado en ideales de principios y de objetivo.

Se crea, además, la Unidad Administrativa Especial de Migración que mantiene vínculos con cada sector de la comunidad internacional, dividiéndola por regiones y organismos no gubernamentales; además estableció las clasificaciones de derechos y obligaciones de los migrantes tanto ingresantes como salientes. En el gobierno de Juan Manuel Santos Calderón, en la ley 1465 de 2011, se crea el Sistema Nacional de migraciones basado en ideales de principios y de objetivo.

La población colombiana era reconocida en el ámbito internacional por la gran cantidad de flujo migratorio hacia diversos países, por ser un país expulsor de migración y no receptor, por ello enfrentarse a un fenómeno migratorio tan grande como el que vivió entre 2010 y 2018 con la población venezolana generó no sólo una crisis política y social sino especialmente humanitaria que aún deja grandes huellas en el territorio colombiano.

Según datos de Migración Colombia, a los que alude Poder Ejecutivo (2018) para julio de 2019, en el país se encontraban 1.032.016 venezolanos de forma permanente y, en lo corrido de ese año, 853.480 ciudadanos venezolanos han utilizado a Colombia como lugar de tránsito para llegar a otros países de la región.

Entre julio de 2018 y julio de 2019 las oficinas migratorias colombianas regularizaron más de 181 mil ciudadanos venezolanos y está en el proceso de regularizar a cerca de 442 mil más, quienes se encontraban irregulares en el país. Entre enero y agosto de 2019, más de 423 mil ciudadanos venezolanos salieron hacia el sur del continente por el Puente Internacional de Rumi chaca. De ellos, el 61% lo ha hecho utilizando su pasaporte como documento de viaje, mientras que el 39% efectúa el proceso con la Tarjeta Migratoria.

Ante la llegada constante de venezolanos desde el año 2000 y que se ven agravados entre el año 2008 y 2013 se priorizar los proyectos de impacto social y económico en las zonas de fronteras crea el Plan Fronteras para la Prosperidad (PFP) (2015), que se subdividió en 11 fases, las cuales debían orientar y permitir la canalización de recursos y la instauración de actividades particulares. A pesar de los avances y de contar con una planeación en temas y términos de cómo se desarrollaría el Plan Fronteras para la Prosperidad, no se logró el éxito del mismo y, por el contrario, fueron muchas las limitaciones y obstáculos no considerados los que obstaculizaron lo proyectado.

Colombia para buscar la manera de garantizar a los venezolanos sus derechos en el territorio nacional, otorga el Permiso Especial de Permanencia (PEP), instrumento migratorio creado por el Ministerio de Relaciones Exteriores mediante Resolución 5797 de 2017 y que permite de manera regular y ordenada permanecer en el país. Es

importante aclarar que, aunque fue creado por un tiempo corto, 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.

A septiembre de 2021, la población venezolana registrada y beneficiada del PEP, en sus diferentes fases, era de 737.378 personas, producto de cinco diferentes oleadas migratorias y distintas fases de registro en el PEP.

### ***El caso ecuatoriano***

Ecuador promovió modificaciones y adecuaciones de su marco normativo en lo referente al tema migratorio con la finalidad de armonizar las nuevas disposiciones a las necesidades regionales y sobre todo a la nueva constitución y a los tratados Internacionales de las Naciones Unidas.

Presentó así, en el año 2017 la Ley Orgánica de Movilidad Humana (LOMH) que se convirtió en la consolidación de un instrumento legal con las disposiciones que regulan la migración. Por su parte, Orellana (2017) \* considera que es un documento que logró compilar los aspectos internos y los compromisos con la Convención Internacional sobre la Protección de los Derechos de los Trabajadores Migratorios y sus Familiares, por ello se convierte en la norma que flexibiliza ciertas regulaciones migratorias en favor de los nacionales, de migrantes de terceros países y además ofrece mayores garantías al proceso de los inadmitidos y deportados.

A Ecuador también hay que reconocerle sus grandes avances en el derecho a migrar, mediante el Art. 40 se considera que “No se identificará ni se considerará a ningún ser humano como ilegal por su condición migratoria” (Constitución de la República del Ecuador, 2008). Además, se puntualiza a través del Art. 66-14 que: “Se reconoce y garantizará a las personas: El derecho a transitar libremente por el territorio nacional y a escoger su residencia, así como a entrar y salir libremente del país” (Orellana. J, Análisis de la nueva Ley Orgánica de Movilidad Humana del Ecuador, en aspectos relacionados con la emigración y la inmigración).

### ***El caso peruano***

Puede mencionarse que en el año 2015 se presentó en el Perú, un primer intento de reforma con la aprobación de una nueva ley migratoria (El Decreto Legislativo n. ° 1236 de septiembre de 2015). Cambio propiciado por la ratificación del Estado Peruano a la Convención Internacional sobre los Derechos de Todos los Trabajadores Migratorios y de sus Familiares y a la presión y defensa de líderes de derechos humanos al interior del Perú.

Sin embargo, fue en el año 2017, cuando se adoptó el Decreto Legislativo 1350



del 7 de enero con el cuál se buscó dar prioridad al migrante y a sus derechos en las regulaciones migratorias internas: el respeto a los derechos humanos, la no criminalización de la migración y el principio de no discriminación.

Se decreta a través del 1350 Art. 3 que:

Principio de reconocimiento del aporte de los migrantes en el desarrollo del país y principio de libre tránsito: El Estado reconoce el aporte de los migrantes internacionales a la cultura, economía, ciencia y diversas facetas del desarrollo de las naciones. Promueve una migración segura y defiende la libertad de tránsito internacional.

A pesar de ello el tema de la soberanía nacional, principio establecido en la ley peruana, ha llevado a que se establezcan impedimentos de ingreso y expulsiones por motivos de seguridad nacional, salud pública, orden interno y orden público, entre otros. Lo anterior muestra la complejidad existente entre la protección de la soberanía y el interés de dar prioridad a los derechos de los migrantes.

En palabras de Blouin (2021) “el objetivo de las políticas migratorias sigue siendo el control de los flujos, y para lograrlo se nutren y legitiman en el enfoque de derechos humanos”.

Puede afirmarse que el Decreto Legislativo 1350, así como los Decretos anteriores (Decretos legislativos 1236 y 703), como instrumento de control migratorio no responde a una política de migración ya que no considera la movilidad humana como un proceso multidimensional lo que impide una adecuada gestión de lo público, especialmente en el enfoque sectorial que se presenta desarticulado. El Decreto Legislativo 1350 va orientado al marco del respeto a la normativa migratoria interna del Perú, especialmente en lo referente a la salida y al retorno de los peruanos o el ingreso, permanencia y salida de extranjeros.

Entre los problemas o inconsistencias está el desarrollo de respuestas coyunturales con enfoques parciales que limitan las posibilidades de establecer políticas públicas sostenibles que garanticen una migración ordenada y segura, suceso que se ha presentado especialmente con su vecino Ecuador, como refirió el Consulado del Ecuador, al iniciar reclamos diplomáticos porque el Perú no garantiza la reciprocidad en el trato migratorio establecido en el Estatuto Migratorio Permanente Peruano Ecuatoriano.

Se abonan los esfuerzos que hace este país, al disponer de medidas temporales y de acción rápida para la regularización del inmigrante venezolano como lo es el Permiso temporal de Permanencia – PTP y el Acta de Permiso de trabajo extraordinario,



que les permite acceder a algunos beneficios en salud, educación y trabajo, entre otros. Sin embargo, en el Perú no es fácil para los venezolanos acceder a un servicio de salud gratuito al no poder demostrar su condición de vulnerabilidad y pobreza a través del Sistema de Focalización de Hogares - SISFOH, situación que se repite con el acceso a educación y vivienda. De igual manera se destaca las dificultades que, hoy, vive el inmigrante venezolano para ingresar al Perú pues requieren de pasaporte y de visa, consideradas como medidas restrictivas.

### ***El caso boliviano***

Se destaca, en Bolivia, para proteger los derechos humanos de los migrantes, el Plan Nacional de Acción de los Derechos Humanos: “Bolivia Para Vivir Bien 2009-2013”, que se inserta en el Plan Nacional de Desarrollo 2006-2011, el cuál entró en vigencia desde enero de 2009 a través del decreto supremo N. ° 29 851., al igual que la Ley de Migración 370, Ley del 08 de mayo de 2013. Se destaca en esta ley que es la única con jerarquía de ley aplicada al tema migratorio y aunque incorpora elementos valiosos de derechos a los migrantes y facilidades para la movilidad de personas dentro de la integración, también es importante destacar que su enfoque es similar al de los países antes mencionados y es el de la protección y seguridad nacional para cuidar los intereses nacionales.

Hay que reconocer que la migración venezolana en Bolivia fue una migración de tránsito, hasta inicios del año 2019 ya que prefería a Colombia, Ecuador, Perú para radicarse. Las condiciones geopolíticas de Bolivia y las climáticas y de seguridad de su frontera, hicieron de este país una opción secundaria y poco considerada. Sin embargo, la profundización de la crisis económica, social y política generada, por el incremento de la movilidad de la población venezolana, en la región pacífica sur de América, hizo que se aumentaran las restricciones migratorias en varios países, y que entonces, muchos de los venezolanos, decidieran establecerse en Bolivia.

La Oficina de la secretaria general para la crisis de migrantes y refugiados venezolanos de la OEA, en su informe a inicios de 2020 fue clara en afirmar que en Bolivia no hay un registro oficial de venezolanos y que, según estimaciones de la sociedad civil, se calcula cerca de 10.000 migrantes y refugiados venezolanos, quienes estuvieron invisibilizados por motivos políticos y los aspectos ya mencionados. Es entonces, desde el año 2019 cuando se han evidenciado medidas para proteger a la población venezolana y facilitar su regularización en el territorio boliviano.

Desde entonces, el gobierno boliviano ha realizado importantes esfuerzos para la protección de los migrantes y refugiados venezolanos. Dos de ellos son el decreto 148 de 2020 que permite la utilización de documentos supletorios para regularizar a menores y sus representantes, y la resolución 274 que le da vigencia, por dos años, a

los pasaportes vencidos desde marzo del año 2018. De igual manera ha generado mecanismos de visado comunitarios como la Tarjeta Andina de Migración (TAM) y la Visa Mercosur para otorgarles, a los venezolanos, una regularización migratoria.

## CONCLUSIONES

Al hacer el estudio de las agendas políticas de Colombia entre 2010 y 2020 y la agenda de los demás países de la CAN, sobre la atención a la población inmigrante venezolana, se pudo determinar que existen particularidades que caracterizan la gestión de cada uno de los estados, pero también hay similitudes que están representadas en el reconocimiento de la migración como un derecho, y en la defensa de los derechos humanos de los mismos. Por lo anterior las normas comunitarias tratan de facilitar la circulación, la regulación y el control migratorio, la migración laboral entre los países miembros, pero hay una ausencia de acuerdo, en la normatividad y en la aplicación de la misma, en la asistencia y acogida de terceros países en los países de la subregión.

Para la región, el tema de inmigración es realmente nuevo, coinciden los cuatro países en haber sido expulsores y no receptores de población migrante, lo que hizo que los cuatro hicieran frente casi de manera improvisada al movimiento migratorio venezolano. Por lo anterior es necesario que desde la CAN se analice y se llegue a la concertación de unos instrumentos de política pública comunes o una política migratoria común que permita la protección permanente de los migrantes venezolanos que ayude a una migración ordenada, segura y regular.

Como se mencionó en el marco teórico el incremento de los flujos migratorios hacía ciertos Estados, para este caso en su mayoría para Colombia y Ecuador, es suficiente insumo para que la Comunidad Andina de Naciones debiera desarrollar una política pública migratoria comunitaria. Lo anterior debido a que en realidad este fenómeno no involucra sólo a Colombia y Ecuador en mayor proporción, sino que involucra a todos los Estados que están involucrados con los dos primeros en temas de tratados y acuerdos comerciales o de cooperación internacional.

Hasta ahora los intentos de política migratoria de los países de la CAN podrían asimilarse a la definición que dan las palabras de Sandra Gil Araujo (2009) al afirmar que las Políticas Migratorias han funcionado, así como un espejo en el cual se reflejan las problemáticas propias de los contextos de elaboración de esas políticas, sus quiebres, fracturas y desigualdades, sus conflictos no resueltos. Son, en otras palabras, unos buenos lentes para ver qué tipo de sociedad se está construyendo.

## REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación*. Episteme C.A.
- Argüello, M. (2019) *La Política Internacional de Migración en concordancia con la Declaración de los Derechos Humanos en el período 2010-2018. Pertinencia y Eficacia para el caso de Colombia-Venezuela*. Publicado en *Diseminación de la investigación en la Educación Superior*, Celaya México. Academia Journals. Páginas 196-203.
- Blouin, C. (2021). *Complejidades y contradicciones de la política migratoria hacia la migración venezolana en el Perú\**. Colombia Internacional.
- Canales, A. (2017). La centralidad de las migraciones en la reproducción de las sociedades avanzadas. *REMHU, Rev. Interdiscip. Mobil. Hum., Brasília*, 101-121.
- CEPAL; UNFPA; CELADE. (2020). *Los riesgos de la pandemia de COVID-19 para el ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres. División de Asuntos de Género de la Comisión Económica para Colombia*. (1873). Código Civil de la Nación.
- Consejo Nacional de Política Económica y Social; República de Colombia M DNP. (23 de noviembre de 2018). Documento CONPES. *ESTRATEGIA PARA LA ATENCIÓN DE LA MIGRACIÓN DESDE*. Bogotá D.C.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). CP. (1991). *Constitución Política de Colombia*.
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación, fundamentos y metodología*. Pearson Educación.
- DUDH. (10 de diciembre de 1948). *Declaración universal de derechos humanos*. Art. 22.
- Freitez, A. (2019). *Crisis humanitaria y migración forzada desde Venezuela*. México: Universidad nacional autónoma de México.
- Gil Araujo, S. (2009). *Interrogar al Estado desde la inmigración. Migración y Política: El Estado Interrogado*. Universidad Nacional de Córdoba.
- Herrera, G. (2021). Migraciones en pandemia: nuevas y viejas formas de desigualdad. *Nueva Sociedad*, 106-116.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas: Instituto Universitario de Tecnología Caripito - Servicios y proyecciones para América Latina.
- Izcarra, F. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. FONTAMARA.
- Irazuzta, I. (2019). *Fuga Migrante y Política de Identificación. América Latina en Movimiento*. Universidad Autónoma de México. UACM.
- Koehlin, J & Eguren, J. (2018). *El Éxodo venezolano: entre el exilio y la emigración. Colección OBIMID*. Volumen 4. Diciembre 2018.

## LA MARCA PAÍS COMO ESTRATEGIA PARA POTENCIAR EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS

### José Armando Deaza Ávila

Profesor, Universidad de La Salle, Bogotá. Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible, Programa de Finanzas y Comercio Internacional  
jodeaza@unisalle.edu.co

### Néstor Fabián Díaz Huertas

Profesor, Universidad de La Salle, Bogotá. Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible, Programa de Finanzas y Comercio Internacional  
nfdiaz@unisalle.edu.co

*Eje temático: Innovación y competitividad.*

### RESUMEN

Tal como se desarrolla una marca comercial o distintivo de producto o servicio de una empresa, se desarrolla el concepto marca país, una marca que enmarca el concepto de un país, los atributos de un país bien sean tangibles o intangibles, permitiendo generar identidad y conciencia de origen, características, esencia y personalidad de un país. Por ende, en este artículo se desarrolla el objetivo de analizar la relación entre el uso de la marca país y los procesos de internacionalización de las empresas en Colombia, con el fin de poder conocer el aporte que brinda la Marca País en los procesos de exportación y de internacionalización de empresas aliadas en el uso de la marca. Para ello se diseñó una metodología descriptiva con enfoque mixto, empleando una revisión sistemática en bases de datos científica y bases de empresas aliadas a la marca país en Colombia, con ayuda de cuestionarios e implementación estadística. Se tomaron 140 empresas de una base de datos facilitada por marca país a las cuales se les aplicó un cuestionario, de lo que se logró una efectividad de 34 encuestas efectivas. Lo anterior, permitió identificar que, para este caso la imagen de marca país, ni la asociación de marca, tienen una relación o evidencian que el desempeño exportador mejore, siendo aliados de la marca país.

**Palabras clave:** Marca país, Imagen país, conciencia de marca, comercio internacional.

### ABSTRACT

Just as a trademark or distinctive product or service of a company is developed, the concept of country brand is developed, a brand that frames the concept of a country, the attributes of a country, whether tangible or intangible, allowing to generate identity and

awareness of origin, characteristics, essence and personality of a country. Therefore, this article develops the objective of analyzing the relationship between the use of the country brand and the internationalization processes of companies in Colombia, to know the contribution that the Country Brand provides in the export and internationalization processes of companies allied in the use of the brand. For this purpose, a descriptive methodology with a mixed approach was designed, using a systematic review in scientific databases and databases of companies allied to the country brand in Colombia, with the help of questionnaires and statistical implementation. A total of 140 companies were taken from a database provided by Marca País, to which a questionnaire was applied, resulting in an effectiveness of 34 effective surveys. This allowed us to identify that, in this case, neither the country brand image nor the brand association have a relationship or evidence that the export performance improves, being allies of the country brand.

**Keywords.** Country brand, Country image, Brand awareness, International trade.

## INTRODUCCIÓN

El motor de crecimiento de gran parte de los países es el comercio internacional. En efecto, a través de las exportaciones permite a estos países incrementar sus ingresos nacionales y mejorar su competitividad, entre otros factores. Colombia no es ajena a este mecanismo. De hecho, ha venido aumentando su inserción en el comercio mundial a partir de la década de los 90 gracias a la llamada “Apertura Económica”. Esta “apertura económica” permitió que el país abriera su economía al ingreso de bienes del mundo, al mismo tiempo que se iniciara un proceso de integración económica con otras economías para facilitar el ingreso de productos colombianos.

A pesar de este cambio de política comercial, la participación que tiene el comercio internacional en el PIB del país no supera el 26,7% en 2017, cifra no muy distante a la del año 1967 que era del 24,3% (Banco Mundial, 2019). Uno de los argumentos que se ha encontrado para justificar esta situación, es la dificultad que implica para las empresas colombianas generar confianza en consumidores y empresarios de otros países debido a la imagen negativa que ha sobrecogido al país por la época de violencia generada por el narcotráfico en la década de los 80 y que sigue estigmatizándolo (Restrepo y Echeverri, 2008). Esta situación afecta no solamente la venta de bienes y servicios -que son los primeros afectados- sino también las decisiones sobre flujos de inversión extranjera directa (IED) y el turismo internacional.

Es por esto que en 2004 el gobierno colombiano crea el programa Identidad Colombia que tiene como finalidad posicionar al país como un creador de moda internacional (Ramos y Noya, 2006). Gracias al éxito de este programa, se establece la necesidad de realizar un programa de Imagen País que permita primero cambiar la

percepción negativa del país. También se espera que sirva como efecto paraguas protegiendo y facilitando las actividades comerciales, de IED y turismo del país en el exterior, es decir que reduzca la brecha entre la percepción y la realidad del país, es así que en 2005 inicia el Programa Imagen País. Ya han pasado más de 13 años de este programa. Por esta razón, se hace necesario establecer qué percepción tienen los empresarios colombianos aliados del Programa Marca País sobre la utilidad de esta herramienta, tanto para facilitar el ingreso de productos colombianos en los mercados internacionales, así como en las otras actividades de inversión y turismo.

Debido a lo mencionado anteriormente, este documento pretende un enfoque frente a la problemática donde el sector externo se ha caracterizado a lo largo de su historia por la importante concentración tanto de los productos que se comercializan como en los países que son socios comerciales del país. Una de las herramientas en las que el país se ha apalancado, desde 2004, ha sido la creación de una marca país, que le permita disminuir la brecha entre la percepción en los países extranjeros y la realidad del mercado colombiano, buscando generar una mayor confianza en los productos, servicios y empresas colombianas, la cual es la piedra angular para la realización de cualquier negocio. Es por esto que se desea establecer si la construcción de una marca país facilita el proceso de internacionalización de las empresas, analizando el caso de Colombia. Para esto se plantea el siguiente objetivo general, de Analizar la relación entre el uso de la marca país para el mejoramiento del desempeño de las exportaciones en empresas colombianas aliadas a la marca país CO.

### ***Estado del Arte***

En la actualidad, los países deben mejorar constantemente su competitividad en medio de la creciente y más profunda presencia de los fenómenos de la globalización y de la internacionalización. Eso genera que los países busquen diferenciarse de los demás con el fin de destacar sus atractivos, productos y servicios considerados únicos. Entre las estrategias que han utilizado está la Marca País, que empieza a jugar un papel fundamental. Por esta razón, Bloom Consulting, empresa consultora que realizó el informe Country Brand Ranking (CBR) 2017 – 2018, con el apoyo del Foro Económico Mundial, expone la importancia de entender la marca país, región o ciudad como un activo que debe ser administrado por un conjunto distinto y variado de metodologías, eso con el fin de para lograr los objetivos deseados (Bloom Consulting, 2017).

Por otra parte, la empresa Future Brand creó en 2005 el Country Brand Index (CBI), en el cual se han estudiado históricamente las percepciones asociadas a 118 países mediante la aplicación del mismo método que es utilizado por ellos, para medir el valor y posicionamiento de las marcas de consumo masivo y corporativas. Este ranking es elaborado de acuerdo con la fuerza de percepción a lo largo de seis dimensiones asociativas y, según Pipoli (2006), “se ha convertido en una importante



herramienta para medir el éxito de la estrategia de Marca País, en lo que se refiere a turismo y viajes”. En la práctica, parece que los procesos de marca de país, marca de ciudad y marca de región son partes integrales que en algunos casos no se pueden separar. En efecto, Anholt (2007) define la marca país, como la percepción que existe en la mente del viajero del lugar, generando así recordación y posicionamiento frente a otros destinos. Por su parte, Dinnie (2008) lo define como la mezcla multidimensional que provee el lugar en aspectos que son marcadamente diferenciados y muy relevantes para el consumidor.

Lo anterior, lleva a los países a hacer en la práctica que los procesos de marca de país, marca de ciudad y marca de región se comprendan y se diferencien, ya que, se deben plantear enfoques estratégicos de posicionamiento diferentes, pero que finalmente tienen como propósito presentar el país en el exterior. (Herstein, 2012). Finalmente, Echeverri & Rosker (2011) exponen la importancia de profundizar y comparar la forma en que se ha desarrollado el proceso de construcción de una marca país y cómo se originó la importancia de la marca país como modelo válido de promoción territorial dentro de los planes de desarrollo de los países.

### *Imagen País*

El incremento de la interconectividad entre los países, las facilidades de desplazamiento de las personas y las tecnologías de la información y comunicación, han permitido que las personas puedan viajar y conocer diferentes culturas e igualmente, compartir su cultura, este es una de las evidencias más claras del fenómeno conocido como globalización, esto ha generado un incremento en la competencia entre los países por la atracción de inversión extranjera directa, exportación y de turistas (Samimi, Lim, & Buang, 2011), en donde han utilizado la imagen del país como un instrumento clave para incidir en la percepción de los inversores, consumidores y viajeros (Anholt, 2007), dando pie a la creación de estrategias para fortalecer y diferenciar esa imagen (Yang, Shin, Lee, & Wrigley, 2008).

La imagen de la marca país, la cual es citada por los autores Motameni & Shahrokhi (1998), Pappu & Quester (2010), Zeugner-Roth, Diamantopoulos & Montesinos (2008) y Xu & Chan (2010). Donde destacan que, así como las empresas crean marcas que buscan comunicar características que los diferencien de la competencia y que al mismo tiempo les permita generar asociaciones en la mente de los consumidores para que los prefieran, los países han también realizado este tipo de acciones para influenciar a los inversionistas, importadores y turistas a realizar operaciones comerciales con su país, configurando así su ventaja competitiva (Souiden, Pons, & Mayrand, 2011).

Existen varias definiciones para la imagen de un país, inicialmente se considera a Valls, 1992, quien menciona que es la percepción directa, indirecta, real y potencial



que tienen los consumidores de los productos de un determinado país. Otra aproximación al concepto de imagen país la da Capriotti, (2008), para quien es la representación o asociación que tiene un individuo en su mente sobre un país determinado, sea que corresponda con la realidad o no. En esta misma línea, Dikčius, & Stankevičienė, (2010), mencionan que la imagen país es una idea y un conjunto de valores que tiene una comunidad sobre una nación o sus productos, así como las asociaciones que tienen sobre ese país.

La imagen país también se ha definido como un conjunto de características, valores y creencias que identifican a una sociedad, así como aquellas que lo diferencian de otras (Passow, Fehlmann, & Grahlow, 2005). Estos imaginarios sobre un país en particular se forman por factores externos al individuo como son las noticias que se generan y se difunden sobre un destino, por las experiencias que se comparten por turistas que han visitado ese país, por el reconocimiento, sea positivo o negativo, que tiene un país; así mismo la imagen se forma por la experiencia propia que ha tenido el individuo realizando turismo en ese país (Carlos, Silva, & Salgueiro, 2014; Sole, 2003).

La construcción de una imagen, va a estar ligada a los valores, características y creencias que un país desea que los consumidores objetivo perciban de él, es así que la percepción es un elemento que cobra gran relevancia en la difusión de la imagen de un país, porque por medio de estrategias de mercadeo se buscará modificar o afianzar la percepción positiva que el público tiene sobre un país, con la finalidad de mejorar su imagen conllevando al incremento en los ingresos por exportaciones, inversiones y turismo (Verlegh, 2001; Kotler & Gertner, 2004) al influenciar sus decisiones de compra (Interbrand, 2007). Las características de una imagen país son percibidas por quienes conocen el país de manera directa o indirecta (Balabanis & Diamantopoulos, 2011).

### *Marca País*

El concepto de marca de país de origen ha sido introducido en la literatura para referirse a las creencias e inferencias que tiene una persona sobre un país específico. (Martin & Eroglu, 1993). En investigaciones realizadas, se ha podido evidenciar que la imagen del país de origen de un producto o servicio influencia al consumidor al momento de decidir su compra, clasificar las preferencias de sus productos, evaluar marcas específicas de productos e incluso, también, de productos industriales, este efecto en los consumidores que tienen percepciones acerca del país de origen (Nagashima 1970; Van Ittersum, Candel & Meulenberg, 2003; Parameswaran & Pisharodi, 2002; Haubl, 1996; Lampert & Jaffe, 1998; Papadopoulos & Heslop, 1993; Bradley, 2001; Javalgi, Cutler & Winans, 2001; Shimp & Sharma 1987; Knight, 1999).

Otro efecto que tiene la imagen país, es en el valor de la marca país, en general se relaciona que una imagen positiva de la marca va a redundar en un valor positivo

(Yoo, B., & Donthu, N., 2001; Yasin, N., Noor, M., & Mohamad, O. 2007; Beracs, J., 2002; Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W., 2005), por su parte Reyes, G. et al (2018) argumentan que una imagen positiva de un país permitirá que un producto originario de ese país se beneficie y por lo tanto afectará positivamente su valor de marca y su precio y que por lo tanto la imagen país incrementará el valor de marca país.

Es precisamente este el concepto que se desarrolla con la marca país, reunir todas las características relevantes y positivas de un país que le confieran a sus productos y servicios de exportación un valor agregado y una propuesta de valor diferenciada que incremente sus ventas y satisfaga al consumidor internacional como una consecuencia de las diversas actividades del país.

El comercio internacional día a día se hace más fuerte con un proceso de globalización de mayor interdependencia entre los distintos países, bien sea por que unos son grandes exportadores de materias primas y otros son grandes importadores de bienes de consumo, tal como lo enunció David Ricardo con su postulado en las ventajas comparativas, no obstante siempre existe un exceso de oferta y una escasez de demanda, por lo que muchos países están dispuestos a vender con ventajas comparativas similares y es por esto que su valor de marca país adquiere relevancia que enuncia (Czinkota et al., 2006).

Autores como Kotler destacan las virtudes del marketing país como una herramienta de impulso económico que permite incrementar el crecimiento productivo de los países, teniendo en cuenta que es una labor importante de los gobernantes enfocar sus esfuerzos al desarrollo económico nacional con un enfoque internacional que a su vez mitigue la desigualdad social (Kotler et al. 2006). Por ende, el concepto de marca país comprende las actividades, planes, estructura del país, objetivos y esfuerzos de todo un país sin limitaciones ni exclusiones que caracterizan y fortalecen el concepto del país y lo configuran como un sinónimo de valor asociado al nombre del país. De esta manera, autores como Abó, en su publicación de 2010, indica que la marca debe crear de vínculos positivos con el consumidor objetivo a largo plazo, sostenido en bases culturales, de valor y personalidad (Abó, 2010).

Este constructo implica que la marca país indica el origen en donde fue fabricado el producto o el país de donde proviene el servicio, imprimiendo un grado de confianza en el consumidor final o por el contrario desconfianza, dependiendo de la percepción que el consumidor final hubiera armado del país de fabricación. Abó, destaca también en su publicación que esta percepción de país se asocia directamente con la significancia en la calidad del producto y la ejecución de buenas prácticas en su cadena de valor (Abó, 2010).

El impacto tan grande que la percepción de marca tiene en el consumidor es de tal incidencia en comercio internacional que tiene la capacidad de incrementar las exportaciones e influir directamente en el crecimiento del PIB y con esto en la disminución de la pobreza, aumento de la equidad y reducción del índice de Gini para los países exportadores que mejor recordación de marca genera (Interbrand,2011), un ejemplo de esto es la marca país Colombia asociada a producto como el café, las flores o los textiles.

La incidencia en el incremento o disminución del desempeño exportador de un país por el valor que el consumidor final da a la “marca país” esta mediada en mayor grado por la importancia de fabricar en un país o en otro, pues todos los atributos del país son impresos al producto o servicio cuando se conoce su origen, estas impresiones pueden ser ventaja o desventaja para el producto o servicio. En el 2011, un artículo de Cáceres Sánchez describe la construcción de “marca país” como un proceso colectivo e histórico que reúne a lo largo del tiempo las características de cada uno de los habitantes del país, sus prácticas y su cultura, con la posibilidad de ser trasformada en largo tiempo, para lograr el posicionamiento deseado (Cáceres, 2011).

Otros autores como López da Silva, en 2010 han destacado de la literatura los tres factores de mayor relevancia asociados al origen de la marca, o dicho en inglés “made in”; estos factores son: Los factores del consumidor, factores del producto y del mercado, y por último factores del entorno del país.

Siendo el tercer factor “entorno del país” tan significativo en el valor de marca y determinante de la valoración del producto, son los mismos gobiernos quienes hacen grandes esfuerzos por mejorar la imagen internacional del país, mitigando el conflicto y magnificando las virtudes tradicionales y culturales del país, todo con el fin de dar una muy buena imagen al exterior capaz de incidir en el aumento del dinamismo del comercio internacional (Yaguez, 2001).

Otero, (2011) introduce un concepto “el riesgo país” este se relaciona con el nivel de riesgo que representa un país, pues este riesgo se trasmite al producto o servicio y por ende a la comprensión del consumidor, es decir, es el riesgo que represente la marca para los demandantes. Este concepto está relacionado con la vulnerabilidad a la confianza que el país representa para el consumidor, uno de estos ejemplos se ve representado con los productos de origen chino, en especial un par de décadas atrás, cuando china estaba empezando a penetrar los mercados internacionales con abundantes productos de mala calidad a un costo muy bajo, el concepto de marca que percibía el consumidor al determinar como origen “China” se relacionaba con un producto de baja confianza por su mala calidad y durabilidad.

No obstante, esta condición de alto riesgo genera recordación de marca también, incluso puede ser mayor que la recordación de marca que genere confianza. Por su parte Otero afirma que, aquel país que otorga mayor valor (menor riesgo) es el país con mejor proyección en la mente del consumidor y si esta proyección es constante a largo plazo se genera el concepto y posteriormente el criterio de marca, “marca país” (Otero, 2011). Lo anterior, implica que el riesgo que representa el país debe estar implicado en el concepto de diseño de la marca, pues finalmente hace parte de los atributos del país que se transmiten a los productos y servicios con este origen y que finalmente impactaran en el desempeño de las exportaciones en el comercio internacional.

En el panorama actual de globalización económica en que el comercio internacional liga directamente a todos los países y aquel que no haga parte de esta globalización queda rezagado tecnológicamente y productivamente sin contar con la decadencia de oportunidades para la población, es importante para los gobernantes mantener un flujo constante o creciente en el desempeño de las exportaciones, de ahí la necesidad de establecer *stakeholders* como unidades estratégicas de desempeño que permitan configurar la marca país en un concepto comercial que imprima identidad al mundo, ejemplo de esto es la cultura mexicana, que con su “marca país México” vende comida tradicional mexicana al resto del mundo y cada plato lleva la identidad y atributos del país y su cultura (Chiavenato, et al., 2011).

Esto requiere el conocimiento productivo del país, implicando conciencia de los recursos tecnológico y naturales con que el país cuenta, sin olvidar el conocimiento exacto de su capacidad financiera. Por ejemplo, construir la marca país Colombia, implica ser consciente de las deficiencias en tecnología, ciencia e innovación con las que se encuentra el país, así mismo reconocer una baja capacidad económica y destacar como principal valor su capacidad en recursos naturales que pueden en algunos casos ser únicos. De esta manera, el objetivo comercial de Colombia estaría limitado por una participación en el comercio internacional desde la oferta de commodities, teniendo en cuenta estos parámetros limitantes y objetivos específicos el constructor de marca país debe estar orientado a los países más industrializados por ser los principales compradores de la producción colombiana, incrementando así su participación en el comercio internacional, en este sentido puede destacar sus paraísos naturales como gran atractivo turístico vendiendo una “marca país” espacialmente diseñada para el turismo.

En conclusión, la marca país es un constructo colectivo de identidad y cultura que aporta un valor agregado y una propuesta de valor única y diferenciada a cada producto y servicio proveniente de dicho país, este constructo de marca se relaciona directamente con el desempeño en las exportaciones, pues la “marca país” se direcciona a incrementar las ventas internacionales para permitir un crecimiento del PIB

(Producto Interno Bruto) con un mayor desempeño en el PIB-per capital, favoreciendo así un mejor desarrollo económico del país con menores brechas de desigualdad y mayor equidad.

#### *Desempeño de las Exportaciones (Export Performance)*

El entorno actual caracterizado por la creciente globalización de los mercados, las empresas se ven obligadas a cambiar sus estrategias para adaptarse al actual entorno competitivo, buscando nuevas oportunidades comerciales en los mercados exteriores, contemplándose la exportación como una de las principales formas de acceso a estos mercados. Y es aquí donde nace el concepto del desempeño de las exportaciones, el cual es catalogado como el éxito relativo o el fracaso de los esfuerzos que una empresa o que una nación obtiene, para así poder vender u ofrece sus productos ya sean de bienes o servicios a otras naciones. Para ello se debe tener presente que la literatura previa se ha centrado, en el estudio sectorial de las características de la empresa exportadora y en otros determinantes del desempeño exportador. Sin embargo, el autor Lall, (2000), en su estudio destaca que, el estudio del rol de la innovación en las actividades exportadoras de la empresa es extraordinariamente limitada. Esto principalmente es debido a que la innovación de producto es un mecanismo intermedio clave a través del cual, a mayor productividad se convierte en un mayor desempeño exportador.

Cabe destacar, que nos encontramos ante una economía globalizada, y ante una demanda del mercado interior en plena crisis económica, ya que, sin importar la nación, en este marco de marketing disputamos de una crisis económica, lo cual lo hace imprescindible para las empresas ser más competitivas en los mercados exteriores, para lograr sobrevivir a una situación de crisis (Imran M., Jian Z., Urbanski M & Nair S., 2018). Es por esto que, la relación entre el desempeño exportador de las empresas y su nivel de competitividad, contribuyen a mejores resultados empresariales (Imran et al, 2018). Así mismo, las empresas también pueden aumentar la demanda, mediante la diferenciación de sus productos, abriendo nuevos mercados e influyendo sobre la demanda de productos existentes. A lo que lleva, que las empresas con mayores niveles de innovación de producto, están sometidas a presiones competitivas más fuertes, lo que les causara mayores porcentajes de ventas en el mercado extranjero, recalcando el desempeño exportador al cual se ha sometido.

Por otro lado, el impacto en el desempeño exportador en el cual el autor Geldres, Etchebarne, & Bustos (2011) concreta que hay tres variables principales para medir las empresas, estos son: Intensidad exportadora, satisfacción percibida e indicadores de resultado. Las cuales muestra que tanto a nivel nacional como internacional las empresas buscan expandir su alcance exportador y mejorar su desempeño, pero también deben tener en cuenta que para llegar a esto es necesaria una diversificación

del mercado y un aprovechamiento de las ventajas únicas que cada país posee, esto sin dejar a un lado las principales barreras como la mortalidad exportadora, la permanencia en el tiempo y otros factores internos y externos (Imran M., Hamid & Aziz, A., 2018). Asimismo, en el proceso de internacionalización de las empresas, la exportación es el principal método de entrada a los mercados extranjeros. De hecho, existen diversos estudios empíricos que apoyan la existencia de una relación positiva entre la comercialización de exportaciones y las preferencias de los gerentes por esta estrategia para alcanzar los objetivos de la empresa (World Bank, 2021).

## **METODOLOGÍA**

### ***Método de investigación***

Esta investigación es descriptiva, donde se empleará un enfoque mixto. Por ende, para la obtención del primer objetivo que es la caracterización de la estrategia de marca país en Colombia, se utilizará la revisión documental, por medio de consulta en bases de datos científicas como Ebsco, Scopus, Jstor, Scielo, entre las principales, para hacer la recolección de artículos en aspectos teóricos sobre la utilización de marca como factor diferenciador de posicionamiento en los países y referentes a partir de casos de estudio de países exitosos en su construcción de marca. Seguidamente, se realizará la revisión de la base de datos de empresas aliadas a la marca país de Colombia, para organizarlas por sectores económicos y por tamaño de las empresas, utilizando un muestreo estratificado para definir el número de empresas a las que se les aplicará una encuesta.

Por último, se diseñará una encuesta estructurada como instrumento de recolección de información primaria y se aplicará a cada empresa seleccionada en la muestra para posteriormente analizar el uso de la marca país como herramienta de facilitación de ingreso a mercados externos. Con la encuesta se pretende conocer el tiempo de uso de la Marca País por parte de las empresas aliadas y su percepción respecto al uso de la misma y su efectividad como herramienta de facilitación para el ingreso a mercados extranjeros. Se tomo una base de datos de empresas aliadas a la marca país Colombia de un total de 140 empresas exportadoras de las cuales 34 empresas respondieron el cuestionario. La base es facilitada por Procolombia.

## **RESULTADOS Y ANÁLISIS**

Partiendo de los datos obtenidos durante esta investigación y del análisis estadístico realizado, se obtienen los siguientes resultados expresados en las siguientes tablas. En la Tabla 1, se presentan las variables empleadas para el desarrollo del presente estudio y el desempeño de las empresas en cada una de ellas, para obtener esta información se aplicó el instrumento de encuesta, donde se puede apreciar N (Cantidad poblacional participante) con su respectiva participación porcentual.



De este modo, observamos que el valor más alto de la participación porcentual correspondiente al 48,48% es de las ventas anuales del 2019 con más de 641 millones de pesos, lo que permite inferir que estas empresas al tener un comportamiento sólido en sus ventas aportaron positivamente al valor de su marca y de la marca país, del mismo modo pasaría para el valor del 36,36%, que corresponde a los servicios que se comercializan, corroborando lo antes mencionado. Caso contrario sería para aquellos resultados donde la descripción de la variable y su respectiva participación porcentual fue inferior o mínima a los valores antes mencionados.

**Tabla 1.** Caracterización de las empresas aliadas de la marca país CO

Carácter	Descripción	N	Participación porcentual
Tamaño de la empresa	Menos de 811 millones	11	33,33%
	Entre 811 y 7.027 millones	11	33,33%
	Entre 7.028 y 59.527 millones	8	24,24%
	Más de 59.527 millones	3	9,09%
Tipos de productos que produce y/o comercializa	Consumo	15	45,45%
	Industriales	6	18,18%
	Servicios	12	36,36%
Ventas anuales en el año 2019 (valores en pesos colombianos)	Menos de 12 millones	6	18,18%
	Entre 12 y 160 millones	5	15,15%
	Entre 161 y 320 millones	2	6,06%
	Entre 321 y 480 millones	2	6,06%
	Entre 482 y 640 millones	2	6,06%
Tiempo que la empresa desarrolla operaciones internacionales	Entre 641 a 800 millones o más	16	48,48%
	Menos de 1	9	27,27%
	De 2 a 5	9	27,27%
	De 6 a 10	8	24,24%
	De 11 a 20	3	9,09%
Países donde la empresa tiene presencia	Más de 21 años	4	12,12%
	1	5	15,15%
	2 a 5	8	24,24%
	6 a 10	8	24,24%
	11 a 20	3	9,09%
	21 a 50	1	3,03%
	51 o más	8	24,24%
Participación (%) de las exportaciones realizadas en las ventas totales de la empresa en 2019	Ninguno	0	0,00%
	Menos de 1%	12	36,36%
	1 al 10%	9	27,27%
	10 al 20%	5	15,15%
	20 al 30%	0	0,00%
31% o más	7	21,21%	



Nota: esta tabla fue elaborada por los autores en 2023, utilizando los resultados de la aplicación del instrumento a las empresas de la muestra.

Partiendo de los datos obtenidos en la Tabla 2, se muestran los valores estadísticos por defecto de las variables analizadas, donde el punto de equilibrio de la distribución catalogado como media, la variable que obtiene un valor mayor está representada por la imagen país, la cual se dividió en dos ítems al momento de realizar la encuesta (microimagen país y macroimagen país) detallando la percepción que se tiene por la imagen de Colombia, donde se observa que para el valor media de 32 se obtiene el máximo de 45 indicando que la variable de estudio en el cuestionario de imagen país es catalogada como “muy de acuerdo” por la mayoría de participantes del cuestionario. Lo que se reduce a que tanto imagen país, valor de marca, asociación de marca y exportador, son los catalogados como mejores representativos de Colombia en cuanto a la percepción de marca país.

Del mismo modo, se presentan valores relativamente bajos frente a los anteriores, como lo son, las finanzas (con una media de 9,69 y una máxima de 15) y la satisfacción (media de 10,6 y máxima de 15), deduciendo que para estos valores la encuesta se redujo a que la percepción de marca país en Colombia no fue tan significativa para los encuestados. En la Tabla 3 se puede evidenciar que la imagen país, el valor de marca y el rendimiento de las exportaciones o desempeño exportador, son factores interconectados que pueden tener un impacto significativo en el desarrollo económico y el comercio internacional de un país y sus implicaciones en el comercio de un país.

**Tabla 2.** Valores Mínimos, Máximo, Mediana y Media para Indicadores de Marca País

Carácter	Media	Mediana	Mín.	Máx.
Imagen país	32,00	31	19	45
Macroimagen país	15,42	16	7	25
Micorimagen país	16,57	17	12	20
Valor de marca	23,15	23	18	30
Conciencia de marca	10,45	10	8	15
Calidad percibida	12,69	13	10	15
Asociación de marca	25,78	26	17	30
Desempeño Exportador	29,90	33	9	45
Finanzas	9,69	10	3	15
Estrategias	10,15	11	3	15
Satisfacción	10,06	11	3	15

Nota: Autores, 2023

**Tabla 3.** Prueba Anova para diferencias de medias entre grupos

	Prueba F	p-value	SW_Test	Bartlett	Bootstrap/Kruskal*	p-value	Tamaño efecto
Imagen País							
Ingresos	2,62	0,12	0,97(0,54)	5,77(0,12)			
<b>Ventas</b>	<b>3,04</b>	<b>0,09</b>	<b>0,97(0,53)</b>	<b>2,17(0,82)</b>			
Presencia	2,169	0,15	0,98(0,89)				
Valor de marca							
<b>Ingresos</b>	<b>0,011</b>	<b>0,92</b>	<b>0,94(0,10)</b>	<b>4,65(0,20)</b>	<b>5,10</b>	<b>0,02</b>	<b>0,66</b>
Sector	1,074	0,31	0,95(0,19)	3,31(0,19)			
Asociación de marca							
Ingresos	0,22	0,64			1,53	0,20	
Ventas	0,46	0,50	0,94(0,09)	0,58(0,99)	0,20	0,58	
Antigüedad	1,48	0,23	0,94(0,08)	4,44(0,34)	1,32	0,20	
Desempeño Exportador							
<b>Ingresos</b>	<b>2,71</b>	<b>0,11</b>	<b>0,90(0,00)</b>	<b>7,45(0,06)</b>	<b>2,74</b>	<b>0,07</b>	<b>0,61</b>
<b>Ventas</b>	<b>2,63</b>	<b>0,11</b>	<b>0,93(0,05)</b>	<b>8,12(0,15)</b>	<b>2,03</b>	<b>0,01</b>	<b>0,78</b>
Antigüedad	6,53	0,02	0,95(0,14)	6,43(0,17)			
Presencia	1,65	0,21	0,96(0,23)				
<b>Exportaciones</b>	<b>10,37</b>	<b>0,003</b>	<b>0,95(0,11)</b>	<b>11,56(0,01)</b>	<b>9,51a</b>	<b>0,02</b>	

Nota: Tabla realizada por los autores. Para los casos en que se viola el supuesto de normalidad de los residuos del modelo se utilizó la técnica de Bootstrap para las estimaciones. En este caso, se cumple el supuesto de normalidad de los residuos, pero se viola el de homocedasticidad por lo que se utiliza la prueba no paramétrica Kruskal - Wallis.

La imagen país se refiere a las percepciones, creencias y estereotipos que la gente tiene sobre un país en particular. Abarca varias dimensiones como la estabilidad política, la fortaleza económica, el patrimonio cultural, la belleza natural y el progreso social. Una imagen positiva del país puede mejorar la reputación de Colombia e influir en las percepciones de las partes interesadas extranjeras, incluidos consumidores, inversores y socios comerciales.

Por estas razones en la tabla 4 se detallan los valores estadísticos descriptivos que se obtuvieron de las respectivas encuestas frente a la imagen país, donde se puede observar claramente que para las ventas relacionadas a imagen país se obtiene un valor de 36,20% mayor que el de 27,50% esto tiene que ver con las percepciones de dicho producto y su impacto e ventas, ya que un producto que se comercialice en Colombia va a generar un impacto totalmente distinto frente a un producto colombiano que se comercialice por fuera de Colombia.

Por lo tanto, se podría decir que, una imagen positiva del país puede atraer a inversores extranjeros en busca de nuevos mercados u oportunidades de negocio. Crea un entorno de confianza que favorece la entrada de inversión extranjera, lo que puede

estimular el crecimiento económico y el desarrollo. Del mismo modo, una imagen de país favorable atrae a turistas interesados en explorar el patrimonio cultural, los paisajes naturales y las vibrantes ciudades de Colombia. El aumento del turismo contribuye al crecimiento de la industria hotelera, crea oportunidades de empleo y genera ingresos.

**Tabla 4.** Valores Estadísticos Descriptivos para Imagen país frente a la ponderación de ventas.

Ventas	1 Menos de 12 millones	2 Entre 12 y 160 millones	3 Entre 161 y 320 millones	4 Entre 321 y 480 millones	5 Entre 482 y 640 millones	6 Entre 641 a 800 millones o más
Media	29,33	31,60	27,50	31,50	33,00	36,20
Mediana	38,00	31,00	27,50	31,50	33,00	35,50
Desviación Estándar	1,15	3,71	3,53	4,95	2,83	6,35

*Nota:* La tabla fue realizada por los autores en 2023.

El valor de marca se refiere al valor y la percepción asociados a una marca o producto específico. En el contexto de Colombia, la creación de una marca nacional fuerte puede repercutir positivamente en los resultados de exportación y la competitividad de los productos colombianos en el mercado mundial. Es por esto que en la tabla 4a. se detallan los valores estadísticos descriptivos para el valor de marca frente a ingresos, estos resultados fueron obtenidos de las encuestas realizadas.

Una marca nacional fuerte puede ayudar a que los productos colombianos destaquen en el mercado internacional haciendo hincapié en sus cualidades únicas, como la artesanía de alta calidad, las prácticas de producción sostenibles o la autenticidad cultural. Por ende, una imagen de marca positiva puede influir en las preferencias de los consumidores y aumentar la lealtad a la marca. Los productos colombianos con un valor de marca reconocido y de confianza tienen más probabilidades de ser elegidos frente a los productos de la competencia, lo que conduce a un aumento de las ventas y de la cuota de mercado.

Los resultados descriptivos para el desempeño exportador frente a ingresos y ventas, se refiere a la capacidad de un país para vender sus bienes y servicios en los mercados internacionales. Una imagen de país fuerte y un valor de marca pueden contribuir a mejorar los resultados de exportación creando una ventaja competitiva y atrayendo a compradores internacionales.

Por esta razón, una imagen de país positiva y un fuerte valor de marca pueden facilitar la entrada en el mercado de los exportadores colombianos al reducir las barreras comerciales y aumentar la disposición de los compradores extranjeros a participar en transacciones comerciales. Esto va de la mano con la percepción positiva

de dichos productos que pueden impulsar la demanda en los mercados internacionales, dando lugar a un aumento de los volúmenes de exportación y de los ingresos.

Es importante que Colombia invierta en esfuerzos estratégicos de marketing, promueva sus atributos únicos, aborde cualquier estereotipo negativo y garantice la entrega de productos y servicios de alta calidad para mantener una imagen de país positiva, fortalecer el valor de la marca y mejorar el rendimiento de las exportaciones. La combinación de estos factores puede contribuir al crecimiento económico a largo plazo y a la competitividad de Colombia en el mercado mundial.

**Tabla 5.** Valores Estadísticos Descriptivos para Valor de Marca frente a ingresos.

Ingresos	Menos de 811 millones	Entre 811 y 7.027 millones	Entre 7.028 y 59.527 millones	Más de 59.527 millones
Media	23,00	24,00	21,62	24,65
Mediana	23,00	23,00	21,50	25,00
Desviación Estándar	2,28	2,93	2,07	0,58

Nota: La tabla fue realizada por los autores en 2023.

**Tabla 6.** Valores Estadísticos Descriptivos para. Desempeño Exportador.

Ingresos	1	2	3	4
	Menos de 811 millones	Entre 811 y 7.027 millones	Entre 7.028 y 59.527 millones	Más de 59.527 millones
Media	29,00	25,18	34,88	37,33
Mediana	33,00	27,00	34,50	39,00
Desviación Estándar	8,13	14,22	5,94	4,73

Ventas	1	2	3	4	5	6
	Menos de 12 millones	Entre 12 y 160 millones	Entre 161 y 320 millones	Entre 321 y 480 millones	Entre 482 y 640 millones	Entre 641 a 800 millones o más
Media	35,50	33,80	31,50	16,50	29,00	28,19
Mediana	34,50	36,00	31,50	16,50	29,00	32,00
Desviación Estándar	6,98	3,77	2,12	6,36	9,90	12,84

Exportaciones	1	2	3	5
	Menos de 1%	1 al 10%	10 al 20%	31% o más
Media	22,67	30,44	37,40	36,28
Mediana	23,00	32,00	39,00	36,00
Desviación Estándar	13,06	4,75	4,16	6,70

Nota: La tabla fue realizada por los autores en 2023

Con respecto a la Tabla 6, se puede analizar que, a nivel individual, ninguna variable es estadísticamente significativa. Es decir, ni el valor de marca, ni la imagen de marca país, ni la asociación de marca parecen estar relacionadas con el puntaje en la variable desempeño exportador. Del mismo modo, se puede apreciar que, el modelo es globalmente significativo (F statistic mayor que 1), pero el R<sup>2</sup> es muy bajo, eso significa que, en conjunto, las variables valor de marca, asociación de marca e imagen de marca país solo explican un 12,5% del comportamiento de la variable desempeño exportador. Esto puede deberse a lo pequeño del tamaño de muestra. Más que afirmar que no hay relación entre las variables, lo que se debe decir es que no se encontró evidencia para decir que esa relación existe.

Finalmente se podría decir que el valor de marca permite a las empresas obtener precios más altos por sus productos, lo que genera mayores márgenes de beneficio y apoya el crecimiento económico.

## CONCLUSIONES

La marca país desempeña un papel importante en la internacionalización de las empresas. La forma en que un país es percibido por la comunidad mundial puede tener un profundo impacto en el éxito o el fracaso de las empresas que intentan expandir sus operaciones a nivel internacional. He aquí algunas conclusiones clave sobre la marca país en la internacionalización de las empresas: La imagen de marca y la reputación de un país influyen enormemente en la percepción de sus empresas en el extranjero. Una marca país positiva puede aumentar la credibilidad y la fiabilidad de las empresas originarias de ese país, facilitándoles la entrada en nuevos mercados y el establecimiento de relaciones comerciales.

Una marca país fuerte puede proporcionar una ventaja competitiva a las empresas de ese país. Puede evocar asociaciones positivas como calidad, innovación, fiabilidad o riqueza cultural, que pueden diferenciarlas de sus competidores en el mercado mundial. Asimismo, puede atraer inversión extranjera directa al crear un entorno favorable para que las empresas inviertan y operen. Cuando un país se percibe como políticamente estable, económicamente próspero y favorable a los negocios, se convierte en un destino atractivo para las empresas extranjeras que buscan oportunidades de expansión.

La marca país también desempeña un papel crucial en la promoción del turismo y la facilitación del comercio internacional. Una marca país positiva y convincente puede atraer turistas, impulsar el sector de la hostelería y estimular el crecimiento económico. También puede facilitar las asociaciones comerciales internacionales y aumentar la demanda de las exportaciones de un país.

En conclusión, la marca país influye significativamente en la internacionalización de las empresas. Una marca país positiva puede mejorar la reputación y la competitividad de las empresas, atraer inversiones extranjeras, estimular el turismo y el comercio y reforzar las relaciones diplomáticas. Por el contrario, una marca país negativa puede plantear problemas a las empresas que pretendan expandirse a escala mundial. Por lo tanto, los países deben invertir en esfuerzos estratégicos de marca para crear una percepción positiva y fomentar un entorno propicio para las empresas internacionales.

## REFERENCIAS

- Abó, J. (2010). Un modelo conceptual para generar una marca país. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, N°. 2, 2001, págs. 24-34
- Anholt S. (2007). The Theory of Competitive Identity. En *Competitive Identity* pp.25-42. Palgrave Macmillan, London.
- Baker, M. J., & Ballington, L. (2002). Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of strategic marketing*, 10(2), 157-168.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and losses from the misperception of brand origin: The role of brand strength and country-of-origin image. *Journal of International Marketing*, 19(2), 95-116.
- Beracs, J. (2002). National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect. *Transnational Corporations*, 11(1), 130-136.
- Bloom Consulting. (2017). Bloom Consulting Country Brand Ranking 2017-2018. Recuperado de [https://www.bloomconsulting.com/pdf/rankings/Bloom\\_Consulting\\_Country\\_Brand\\_Ranking\\_Tourism.pdf](https://www.bloomconsulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf)
- Bradley, F. (2001). Country-company interaction effects and supplier preferences among industrial buyers. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 511-524.
- Chiavenato, I. y Sapiro, A. (2011). *Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones* (2da. edición). McGraw Hill.
- Czinkota, M. y Ronkainen, I. y Moffett, M. (2006). *Negocios Internacionales*. 7 ed. Thomsom Editores S.A.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: concepts, issues, practice*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Dikčius, V., & Stankevičienė, G. (2010). Perception of country of brand origin and country of product manufacturing among lithuanians and migrants from Lithuania. *Organizations and markets in emerging economies*, 1(2), 108-122.
- Echeverri, L. y Rosker, E. (2011). *Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en Argentina y Colombia*. XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. México: Universidad Nacional Autónoma de



México.

- Future Brand (2010). Country brand index 2010. BBC World News
- Geldres weiss, v. V., Etchebarne López, m. S., & bustos medina, I. H. (2011). La distancia psíquica y el desempeño exportador: Un reto para la PYME en la era de la Globalización. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 85-96.
- Gertner, D., & Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image? *Place branding*, 1, 50-57.
- Haubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*.
- Herstein, R. (2012). Thin line between country, city, and region branding. *Journal of Vacation Marketing*, Vol.18(2), pp.147-155.
- Imran, M., Hamid, S. N. B. A., & Aziz, A. (2018). The influence of TQM on export performance of SMEs: Empirical evidence from manufacturing sector in Pakistan using PLS-SEM. *Management Science Letters*, 8(5), 483-496.
- Interbrand (2011). Marca Interna Marca externa como catalizador del cambio: conclusiones del estudio. Madrid: Asociación de marketing de España.
- Javalgi, R. G. R., Cutler, B. D., & Winans, W. A. (2001). At your service! Does country of origin research apply to services? *Journal of Services marketing*.
- Knight, G. A. (1999). Consumer preferences for foreign and domestic products. *Journal of consumer marketing*.
- Lall, S. (2000). The Technological structure and performance of developing country manufactured exports, 1985-98. *Oxford development studies*, 28(3), 337-369.
- Lampert, S. I., & Jaffe, E. D. (1998). A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, 32(1/2), 61-78.
- López Da Silva, E., Bravo, E, et al. (2010). El efecto de la imagen marca país en el proceso de decisión del consumidor. Universitat Politècnica de Catalunya. *Revista Intangible Capital*, pp. 334-344.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of marketing*, 34(1), 68-74.
- Otero, M. (2011). Imagen empresarial y valor de la marca país. *Revista Uno*, Vol.2, pp. 17-18.
- Papadopoulos, N. G., & Heslop, L. (1993). *Product-country images: Impact and role in international marketing*. Psychology Press.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of product & brand management*.
- Pappu, R., & Quester, P. (2010). Country equity: Conceptualization and empirical evidence. *International Business Review*, 19(3), 276-291.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (2002). Assimilation effects in country image research. *International Marketing Review*.
- Passow, T., Fehlmann, R., & Grahlow, H. (2005). Country reputation—From measurement



- to management: The case of Liechtenstein. *corporate reputation review*, 7, 309-326.
- Pipoli, G. (2006). La importancia de la estrategia de marca país en la promoción del turismo, inversiones y exportaciones de los países latinoamericanos. *Leadership, Magazine for Managers, Vol.6(20)*, pp.40-41.
- Ramos, M. y Noya, J. (2006). *América Latina: del riesgo país a la marca país y más allá*. Madrid: Real Instituto Elcano de Estudios.
- Reyes, G. I., Nieto, E. S. D., & Pérez, G. I. (2018). Brand image as competitive advantage. In *Competition Forum. American Society for Competitiveness*, 16(1), pp. 142-153.
- Samimi, P., Lim, G. C., & Buang, A. A. (2011). Globalization measurement: Notes on common globalization indexes. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 1(7), 197-216.
- Souiden, N., Pons, F., & Mayrand, M. E. (2011). Marketing high-tech products in emerging markets: the differential impacts of country image and country-of-origin's image. *Journal of Product & Brand Management*, 20(5), 356-367.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.
- Van Ittersum, K., Candel, M. J., & Meulenberg, M. T. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business research*, 56(3), 215-226.
- Verlegh, P. W. (2001). *Country-of-Origin Effects: on Consumer Product Evaluations*. Wageningen University and Research.
- Xu, J. B., & Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research questions and implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.
- Yagüez, E. (2001). La importancia de gestionar la marca país. Marca interna y externa como catalizador del cambio: conclusiones del estudio Q, 4, 2011.
- Yang, S. U., Shin, H., Lee, J. H., & Wrigley, B. (2008). Country reputation in multidimensions: Predictors, effects, and communication channels. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 421-440.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & brand management*.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Zeugner Roth, K. P., Diamantopoulos, A., & Montesinos, M. (2008). Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: an empirical study. *Management International Review*, 48(5), 577-602.

## DETERMINANTES DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN Y RENTABILIDAD AGRÍCOLA. CASO MILAGRO

**Jorge García Regalado.** Economista. PhD., Universidad Agraria del Ecuador, Correo: jgarcia@uagraria.edu.ec

**Ing. Rina Bucaram Leverone,** Economista. PhD., Universidad Agraria del Ecuador, Correo: rbucaram@uagraria.edu.ec

**Pamela Vera.** Economista. Universidad Agraria del Ecuador. Correo: ppvera@uagraria.edu.ec

*Eje temático: Innovación y competitividad.*

### RESUMEN

La presente propuesta de proyecto de investigación pretende identificar los factores determinantes de los costos de producción y rentabilidad agrícola de las especies que se cultivan en la zona 5 que comprende al cantón Milagro. Para el desarrollo del mencionado estudio se plantea emplear en primera instancia el método de estadística descriptiva, análisis de margen bruto y la función de producción utilizando el criterio de Mínimos Cuadrados Ordinarios para estimar los parámetros que definen la función de producción por tipo de cultivo. El estudio tiene como objetivo determinar los factores que afectan la rentabilidad de los pequeños y medianos productores de la zona, con la finalidad de poder diseñar propuestas que aporten a una mayor rentabilidad económica y otorgue un mayor dinamismo a su producción. Los resultados encontrados en este proyecto servirán como iniciativa para promover una producción eficiente y competitiva, es por ello, que se levantará información in situ mediante encuestas con un aspecto cualitativo y cuantitativo (catastro agrícola), esto con el fin de caracterizar y describir las principales producciones agrícolas y sus factores condicionantes desde un enfoque económico.

**Palabras claves:** Costos, productividad y factores productivos.

### ABSTRACT

This research project proposal aims to identify the determining factors of the production costs and agricultural profitability of the species that are cultivated in zone 5 that includes the Milagro canton. For the development of the aforementioned study, it is proposed to use in the first instance the method of descriptive statistics, gross margin analysis and the production function using the criterion of Ordinary Least Squares to

estimate the parameters that define the production function by type of crop. The study aims to determine the factors that affect the profitability of small and medium producers in the area, in order to design proposals that contribute to greater economic profitability and give greater dynamism to their production. The results found in this project will serve as an initiative to promote efficient and competitive production, which is why information will be collected in situ through surveys with a qualitative and quantitative aspect (agricultural cadastre), this in order to characterize and describe the main agricultural productions and their conditioning factors from an economic approach.

**Keywords:** Costs, productivity and productive factors.

## INTRODUCCIÓN

La optimización de la producción agrícola es un desafío central en la búsqueda de la seguridad alimentaria y el desarrollo sostenible. Ecuador es un país agrícola que ha sido bendecido con una amplia gama de productos agrícolas que van desde frutas tropicales hasta productos de exportación como el banano, camarón y flores. Sin embargo, a pesar de esta riqueza de recursos naturales, la producción agrícola en Ecuador enfrenta desafíos significativos.

Los desafíos que enfrenta la agricultura van desde la variabilidad climática hasta la evolución de los mercados y la tecnología. La identificación de los factores que determinan los costos de producción resulta esencial para abordar este tipo de dificultades con el fin de formular políticas que fomenten la eficiencia y brinden un impulso en la producción agrícola local de la zona.

Por ello, el estudio de los factores determinantes de los costos de producción agrícola es de suma relevancia, especialmente en el contexto de Ecuador, un país con una larga tradición agrícola y una economía donde el sector agrícola desempeña un papel fundamental. Al respecto, existen varios motivos que respaldan la necesidad de investigar y comprender los factores que inciden en la producción tales como: sostenibilidad alimentaria, contribución económica, competitividad internacional, entre otras.

Por su parte, la evidencia empírica existente ofrece una base sólida de conocimiento referente a las diversas aristas evaluadas en el área agrícola. Sin embargo, es necesario mencionar que la aplicación de estos hallazgos a contextos específicos como el cantón Milagro merecen un estudio más minucioso. En ese contexto el presente estudio nos invita a cuestionar lo siguiente: ¿Sigue siendo la mano de obra el rubro que genera mayor incidencia en la estructura de costos general?, y de ser así ¿Cómo se interrelacionan con la productividad de los agricultores?

El presente proyecto se centra sus bases en el análisis y evaluación de los factores que inciden en la estructura de costos de producción del sector agrícola en Milagro y en cómo estos factores repercuten en los niveles de productividad alcanzados por los agricultores locales. La relevancia de este estudio radica en su potencial para proporcionar a las autoridades locales, productores y demás actores interesados, un conocimiento profundo sobre los factores que determinan los costos de producción agrícola que influyen en la productividad del cantón, al tiempo que contribuyen al cuerpo de conocimiento científico en el ámbito agrícola y económico.

### ***Revisión Literaria***

En este apartado se procede a presentar los principales fundamentos teóricos que brindan soporte al estudio y analizan la relación costo-productividad.

La relación entre la economía y la agricultura es amplia y multidisciplinaria, y los postulados teóricos han evolucionado para abordar los desafíos cambiantes que enfrenta este sector. Por ello, los economistas agrícolas e investigadores continúan analizando esta relación para comprender mejor cómo la economía afecta y es afectada por la agricultura, especialmente en términos de seguridad alimentaria global y la sostenibilidad ambiental.

La economía clásica señala entre sus postulados propuestos una base sólida de conocimiento para comprender como los costos agrícolas se encuentran influenciados por factores que tienden a generar distorsiones. Al respecto, Varian (2014) expuso que los costos agrícolas son la suma de todos los costos en los que incurre un agricultor tales como; tierra, fertilizantes, mano de obra, tecnología, entre otros, para llevar a cabo sus actividades agrícolas.

Molina (2017) por su parte, manifestó que la rentabilidad agrícola, se refiere a la capacidad que tiene un agricultor o una explotación agrícola para generar ganancias a partir de sus actividades. El análisis de estos postulados deja claro que los costos de producción son cruciales para determinar la viabilidad económica de la agricultura que están estrechamente vinculados con la rentabilidad.

A inicios del siglo XIX David Ricardo introdujo un importante pensamiento económico denominado la teoría de la renta de tierra, el cual ha causado discusión sobre la distribución del ingreso y su relación con la agricultura y la economía. El economista argumentó que a medida que se cultivaban tierras menos fértiles para satisfacer la creciente demanda de alimentos, los costos de producción aumentarían y, con ellos, la renta de la tierra (Ricardo, 1817).

Estos fueron los cimientos de las bases sobre la que se construyó la teoría económica que estudia la relación entre la economía y la agricultura. La teoría de la producción agrícola se basa en la idea de que los costos de producción están relacionados con la cantidad de insumos utilizados en la producción agrícola. Uno de los modelos más conocidos es la Función de Producción de Cobb-Douglas, que describe la relación entre insumos (trabajo y capital) y producción agrícola. Según esta teoría, un aumento en la cantidad de insumos utilizados puede aumentar la producción, pero a tasas decrecientes (Cobb y Douglas, 1928).

Los aportes generados por Brue (1993) sobre la teoría de rendimiento marginal decreciente explican la relación existente entre insumos y productividad agrícola, dentro del cual, argumenta que el aumento de un insumo mientras los demás permanecen constante (*ceteris paribus*) genera una disminución de la producción. Adicionalmente, los autores mencionaron que la ley se explica en la agricultura, especialmente en el mediano y largo plazo. Sin embargo, estos últimos postulados han quedado sin efecto al comprobarse que la ley no sólo se aplica en esa área.

Recientes investigaciones sobre los factores productivos señalan a la tierra como el principal factor determinante de la productividad agrícola. Ante esta premisa, se presentan estudios que explican con base en la evidencia empírica la relación planteada, entre los que destaca el de Fasoranti (2008) quien demostró a través del muestreo multietápico que las variables: edad, educación, mano de obra y el costo de los insumos no laborales se encuentran relacionados positivamente con la producción; mientras que el tamaño de la explotación (tamaño de fincas) y los años de experiencia guardan una relación inversa con la producción. Adicionalmente pudo evidenciar que los agricultores se preocupaban únicamente por cubrir sus necesidades de subsistencia y no por la rentabilidad que pudiera ofrecerle su actividad productiva.

El estudio realizado por Mishra et al., (2017) demostró que los costos de producción agrícola se encuentran influenciados por factores como la tecnología, la escala de producción y la estructura de tenencia de la tierra. Adicionalmente, la investigación permitió observar una relación significativa entre los precios de los insumos y los costos de producción.

En esa misma línea de investigación, Assunção y Braido (2007) sostienen que un aumento del área de unidad productiva genera una disminución de alrededor del 30% de la productividad de la hectárea, hecho que se encuentran relacionadas con las características no observables de la tierra (UPA). Por otra parte, Camacho et al. (2020) manifiestan que para ser productivos no sólo se necesita de nuevas tecnologías; sino, además, se debe invertir en conocimiento y en la implementación de nuevos y mejores

procesos de producción que permitan ser eficientes en el manejo de los recursos productivos y por ende eleve el nivel de productividad.

Con base en la premisa anterior, es imperante la necesidad de examinar los factores que determinan los costos de producción y su influencia en la productividad de los agricultores de la zona rural del cantón Milagro.

## METODOLOGÍA

El estudio utilizará la información estadística levantada a través de encuestas realizadas a los agricultores en las zonas productivas del cantón Milagro. Las cuales permitirán recopilar información sobre los costos de producción, ingresos, uso de insumos, mano de obra, tecnología y otras variables relevantes. Los datos también se complementarán con registros de datos disponibles en fuentes gubernamentales.

Para el desarrollo de mencionada investigación se procederá a emplear el análisis financiero del margen bruto en la actividad agrícola por cultivos, esto permitirá conocer que tan rentable es el cultivo, donde: MB responde al margen bruto, IT hace relación al ingreso total percibido por la actividad agrícola y CVT hace alusión a los costos variables totales.

$$MB = IT - CVT$$

Adicionalmente, se utilizará la función de producción de Cobb Douglas bajo el criterio de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO), el cual, relaciona los factores productivos con la producción, con la finalidad de evidenciar la importancia de cada factor dentro de la ecuación. A continuación, se especifica el modelo a emplear:

$$\text{Log}Y = \beta_0 + \beta_1 \text{Log}X_1 + \beta_2 \text{Log}X_2 + \beta_3 \text{Log}X_3 + \beta_4 \text{Log}X_4 + \dots + \mu_i$$

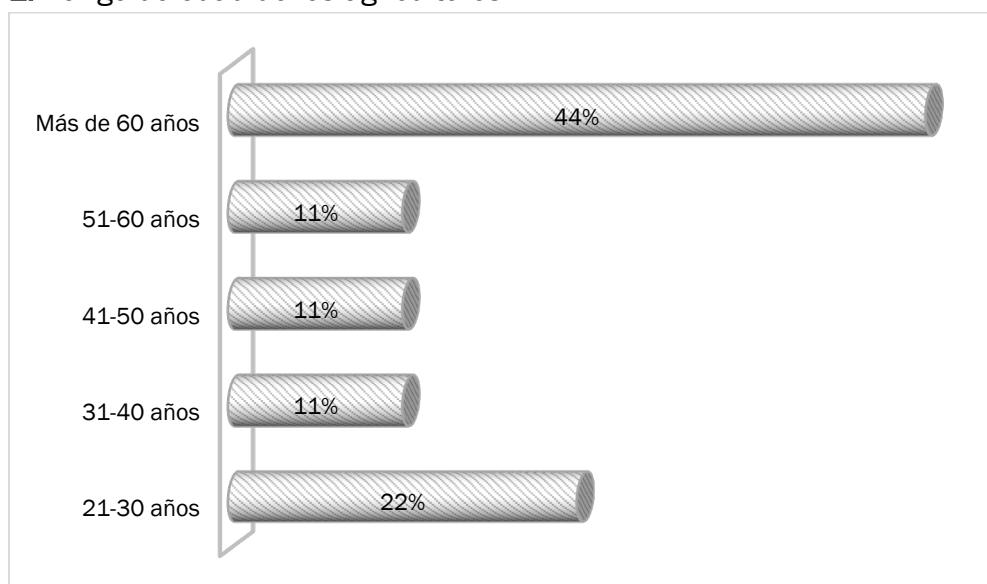
Donde: *LogY* corresponde al logaritmo de la variable regresada denominada producción,  $\beta$  hace referencia a los vectores con variables independientes que explican cada tipo de producción por cultivo (tamaño del área productiva, educación, sexo, edad, experiencia en el cultivo, uso de recursos naturales, costo de mano de insumos, mano de obra, tecnología, entre otros), y  $\mu$  por su parte, hace alusión al término del error. En el que finalmente se evaluarán los resultados obtenidos en términos de significancia estadística, coeficientes de elasticidad y coeficiente de determinación y se realizarán pruebas de diagnóstico para validar la robustez del modelo.

## RESULTADOS PRELIMINARES

Los resultados esperados permitirán identificar y comprender cuáles son los factores determinantes de la producción agrícola por cultivos en la zona. Además, podrían poner en evidencia la existencia de una relación positiva entre variables como: edad, educación, costo de insumos y la producción; mientras que, el tamaño de la finca y la producción se encuentran inversamente relacionadas. Por otra parte, la eficiencia de la mano de obra y la adopción de tecnología podrían conllevar a inferir incrementos notables en la productividad.

Los datos levantados demuestran que la mayoría de los agricultores encuestados (44%) se encuentra en un rango de edad mayor a 60 años, alrededor del 22% tienen entre 21-30 años, mientras que el 33% se encuentra en un rango de edad de 31-60 años (Figura 1).

**Figura 1.** Rango de edad de los agricultores

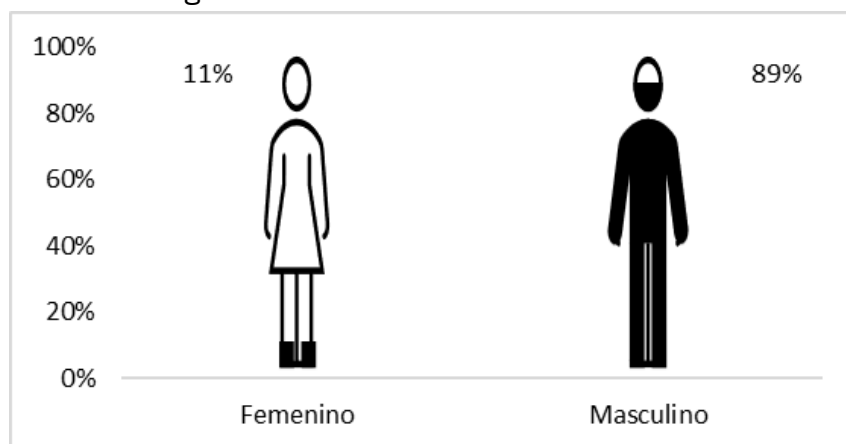


**Fuente:** Los autores.

En cuanto al género de los encuestados, la figura 2 muestra que la mayor parte de las personas que se dedican a la labor agrícola son hombres con un 89%, mientras que el 11% mujeres. Sin embargo, estos datos no indican que las mujeres no se encuentran involucradas en el agro, puesto que su participación a menudo suele ser cada vez más indirecta que los hombres, debido a roles de género, falta de recursos, normas culturales y sociales, entre otras.



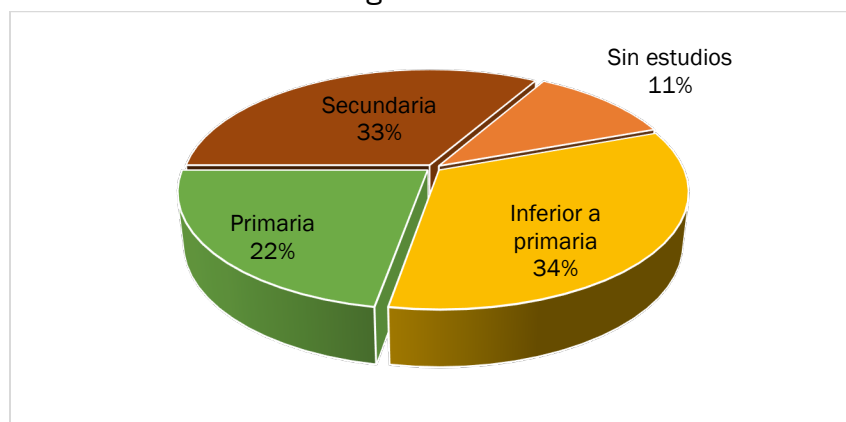
**Figura 2.** Género de los agricultores



**Fuente:** Los autores.

Es importante mencionar, que alrededor del 11% indicó no tener educación formal, el 34% tenía educación inferior a primaria, mientras que el 33% señaló haber alcanzado un grado superior (secundaria) y solo un 22% de los agricultores manifestó contar únicamente con educación primaria (figura 3). Como resultado, se ha observado una disminución en el número de agricultores sin educación formal en las zonas rurales del cantón Milagro. Estos datos, indican que la educación se ha vuelto cada vez más importante en la agricultura, debido a la evolución de la tecnología, el cambio en la estructura agrícola y el acceso mejorado a la educación.

**Figura 3.** Grado de instrucción de los agricultores



**Fuente:** Los autores.

En relación con la tenencia de las tierras el 89% manifestó ser dueño de la unidad de producción agrícola, mientras que solo el 11% señaló que alquilan las tierras. De acuerdo, al tamaño de las UPAS, la mayor parte de los encuestados 44% indicó poseer 1 hectárea de tierra destinada a la producción de cultivos, mientras que el 33% posee 2 hectáreas y solo el 22% señaló poseer menos de 1 hectárea para sus cultivos.

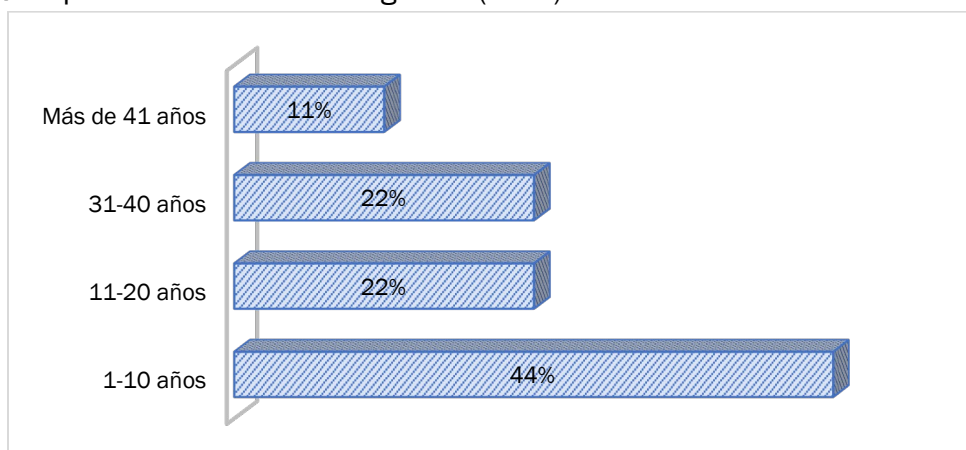
**Figura 4.** Tamaño de la Unidad de Producción Agrícola



Fuente: Los autores.

Referente a la experiencia agrícola, el 44% de los agricultores indicaron poseer entre 1-10 años de experiencia en el área agrícola y de acuerdo a lo expuesto por los encuestados han aprendido el trabajo del campo por necesidad, mientras que el 22% indicó poseer entre 11-20 años y 31-40 años respectivamente, solo el 11% manifestó tener más de 41 años dedicados a la labor del campo (figura 5).

**Figura 5.** Experiencia de la labora agrícola (años)

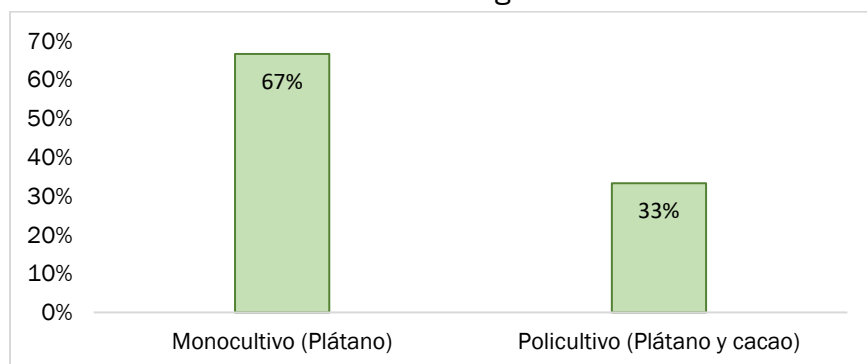


Fuente: Los autores.

### ***Sistemas de cultivos***

Dentro del sistemas de cultivos la totalidad de la muestra indicó dedicarse a cultivos perennes. Dentro del cual, el 67% de los agricultores manifestaron dedicarse al monocultivo y producir en sus tierras únicamente plátano, mientras que el 33% restante indicó emplear el policultivo como una forma de diversificar su producción agrícola y sembrar cacao y plátano como una estrategia para reducir riesgos, mejorar la estabilidad de ingresos y aprovechamiento de recursos, de acuerdo a lo mencionado por los encuestados.

**Figura 6.** Tamaño de la Unidad de Producción Agrícola



Fuente: Los autores.

### ***Margen bruto***

El análisis de margen bruto fue realizado por tipo de cultivo al manifestarse que el 67% únicamente produce plátano y el 33% una combinación de plátano y cacao. Al respecto la tabla 1 pone en evidencia que el margen de la producción de cultivo mixto (plátano y cacao) con un valor porcentual del 63% resultó ser más rentable que la producción de un solo cultivo (plátano), demostrando que este cultivo es capaz de cubrir sus costos de producción y además es capaz de generar ganancias brutas; esto también se debe a la alta eficiencia en el manejo de los recursos por parte de los agricultores al diversificar sus cultivos. Por otra parte, en comparación con el margen bruto de plátano, este margen (62%) resulta ser ligeramente menor en términos de rentabilidad bruta, pero no deja de ser rentable, solo lo convierte menos eficiente en la gestión de sus costos de producción en comparación con la producción de cultivos mixtos con un margen del 63%.

Esto podría deberse a varias razones, como aumentos en los costos de materias primas, procesos de producción menos eficientes o una estructura de precios que no permite márgenes tan altos. Por otra parte, es importante destacar que los costos de producir un cultivo son más altos en comparación a uno de carácter mixto, y el mayor valor recae sobre los costos variables. Con base en la inferencia estadística, los datos permiten indicar que esto se podría encontrar relacionado a la falta de conocimiento por parte de los agricultores del manejo eficiente de los recursos que hacen que los costos se inflen.

**Tabla 1.** Margen bruto por tipo de cultivo

<b>Plátano</b>				
<b>Variables</b>	<b>Media</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	
Ingresos totales	\$ 4.352	\$ 792	\$ 11.520	
Costo variable total	\$ 836	\$ 73	\$ 1.200	
Costo fijo total	\$ 800	\$ 100	\$ 1.500	
Costo total	\$ 1.636	\$ 173	\$ 2.700	

Margen bruto	62%			
<b>Cultivo mixto</b>				
<b>Variables</b>	<b>Media</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	
Ingresos totales	\$ 2.400	\$ -	\$ 200	
Costo variable total	\$ 813	\$ 30	\$ 600	
Costo fijo total	\$ 67	\$ -	\$ 200	
Costo total	\$ 880	\$ 30	\$ 800	
Margen bruto	63%			

**Fuente:** Los autores.

Referente a los resultados de la modelación econométrica, estos aún no han podido ser realizados debido a los inconvenientes presentados en el levantamiento de la información como rechazo por parte de los agricultores. Sin embargo, a continuación, se añade una revisión de recientes investigaciones que abordan la temática estudiada.

Bonilla y Singaña (2019) en su estudio de productividad demostraron a través de estimaciones econométricas que la concentración de tierra no ayuda a aumentar la productividad, y que el uso de pesticidas líquidos tiene un efecto positivo en la productividad, pero su uso excesivo tiene un efecto negativo y brinda retornos marginales decrecientes que afecta la rentabilidad del cultivo.

En esa misma línea investigación Galarza y Díaz (2015) pusieron en evidencia la relación positiva que existe entre la productividad y las características individuales del productor tales como: edad, sexo y nivel educativo. Entre sus principales hallazgos se evidenció que el tamaño de la tierra se encuentra negativamente correlacionado con la productividad, lo que permite inferir que a medida que la producción agraria crece, se vuelve más dificultoso la administración de recursos.

Con los resultados obtenidos de la realización de este proyecto, se espera poder brindar una visión más completa de los factores clave que determinan la rentabilidad y la eficiencia en la producción agrícola del cantón Milagro, que permitan a las autoridades locales emplear políticas que se encuentren enfocados a proteger este sector y a brindar herramientas necesarias que generen estrategias para dar un impulso a la producción de los pequeños agricultores locales.

## REFERENCIAS

- Assunção, J., & Braido, L. (2007). Testing Household-Specific Explanations for the Inverse Productivity Relationship. *American Journal of Agricultural Economics*, 89(4), 980-989. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2007.01032.x>
- Bonilla, A., y Singaña, D. (2019). La productividad agrícola más allá del rendimiento por hectárea: Análisis de los cultivos de arroz y maíz duro en Ecuador. *La granja:*

- Revista de Ciencias de la Vida*, 29(1), 72-81.  
doi:<http://doi.org/10.17163/lgr.n29.2019.06>
- Brue, S. (1993). Retrospectives: The Law of Diminishing Returns. *The Journal of Economic Perspectives*, 7(3), 185-192.
- Camacho, W., Barros, J., Crespo, N., y Mejía, J. (2020). Medición de la productividad en la actividad agrícola. *Journal of Science and Research*, 5, 81-89.  
doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.4725768>
- Cobb, C., & Douglas, P. (1928). A Theory of Production. *The American Economic Review*, 18(1).
- David Ricardo. (1817). *Principio de economía política y tributación*. Madrid: Prámide.
- Fasoranti, O. (2008). The Determinants of Agricultural Production and Profitability in Akoko Land, Ondo-State, Nigeria. *Journal of Social Science*, 4(1), 37-41.  
doi:<https://doi.org/10.3844/jssp.2008.37.41>
- Galarza, F., y Díaz, G. (2015). Productividad total de factores en la agricultura peruana: Estimación y determinantes. *Economía*, 38(76), 78-114.
- Mishra, A., Wilson, C., & Williams, R. (2017). Factors Affecting the Financial Performance of New and Beginning Farmers. *Agricultural Finance Review*, 69(2), 160-179.
- Molina, O. (2017). Rentabilidad de la producción agrícola desde la perspectiva de los costos reales: Municipio Pueblo Llano y Rangel del Estado de Mérida, Venezuela. *Visión Gerencial*(2), 217-231.
- Varian, H. (2014). *Intermediate microeconomics: A modern approach (9th ed.)*. New York: Norton & Company.

## PLANES ESTRATÉGICOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS TENDENCIAS EMPRESARIALES GLOBALES DESDE LA ACADEMIA HACIA LOS EMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER - COLOMBIA

**Nelson Emilio García Torres.** MBA. (Candidato a PhD). Docente Tiempo Completo del Departamento de Estudios Internacionales y de Frontera. Director de la Oficina de Relaciones Internacionales e Interinstitucionales – ORII. Universidad Francisco de Paula Santander - UFPS, sede Cúcuta. Grupo de Investigación para el Desarrollo Socioeconómico (GIDSE) - Categoría A. Grupo de Investigación en Logística, Competitividad y Negocios Internacionales (GILOCNI) - Categoría B. Investigador con Categoría Asociado en MinCiencias. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1892-1011>. Email: [nelsonemiliogt@ufps.edu.co](mailto:nelsonemiliogt@ufps.edu.co)

**Cesar Augusto Panizo Cardona.** MBA. Docente Tiempo Completo del Departamento de Estudios Internacionales y de Frontera. Universidad Francisco de Paula Santander - UFPS, sede Cúcuta. Grupo de Investigación en Logística, Competitividad y Negocios Internacionales (GILOCNI) - Categoría B. Investigador con Categoría Asociado en MinCiencias. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9507-4963>. Email: [cesaraugustopc@ufps.edu.co](mailto:cesaraugustopc@ufps.edu.co)

*Eje temático: Innovación y competitividad.*

### RESUMEN

Nuestro proyecto en curso, busca como principal objetivo aportar desde la academia a los próximos profesionales y al sector empresarial, una formación integral no sólo en conocimiento o lo bien llamado “habilidades o competencias duras”, sino también que ese profesional del futuro, que tomará decisiones en la sociedad actual; será un ser humano con saberes, pero más aún con unas habilidades o competencias blandas y con un pensamiento GLOCAL (análisis global con actuación local).

Queremos basar nuestra investigación en áreas poco investigadas y publicadas en productos académicos como libros, artículos y ponencias relacionadas con todos los sectores de las ciencias sociales, la humanidad y la economía; pero mucho más aún con gran parte de los agentes o eslabones que participan en la cadena de valor de la economía empresarial.

Estas áreas en las que nos referimos, hacen parte de las tendencias globales, particularmente en Industrias 4.0, Negocios Verdes, Biocomercio, Bionegocios, Negocios Inclusivos, Modelos de negocios disruptivos, Agronegocios y Nuevos Modelos

de Negocios Internacionales en la logística, implementando estrategias tipo Benchmarking que permitan comparar las buenas prácticas que se han desarrollado en los últimos años y con los que se han generado oportunidades e incremento en los indicadores y la competitividad.

Queremos resaltar la importancia de esta temática vinculándola con proyectos de investigación que en las asignaturas que orientamos en los programas académicos de formación (Pregrado, Cursos de Profundización y Posgrados) adscritos al Programa de Comercio Internacional UFPS y sus diversas líneas de investigación; al igual que en los temas de investigación aplicada que se desarrollarán en nuestro programa de Posgrado UFPS: Especialización en Logística y Negocios Internacionales.

**Palabras claves:** Competitividad, empresa, estrategia, global, tendencias.

### ABSTRACT

The main objective of our current project is to contribute from the academy to the next professionals and the business sector, a comprehensive training not only in knowledge or the so-called "hard skills or competencies", but also that the professional of the future, who will make decisions in today's society, will be a human being with knowledge, but even more with soft skills or competencies and GLOCAL thinking (global analysis with local action).

We want to base our research on areas that have been little researched and published in academic products such as books, articles and papers related to all sectors of the social sciences, humanity and economics; but even more so with a large part of the agents or links that participate in the value chain of the business economy.

These areas we are referring to are part of global trends, particularly in Industries 4.0, Green Business, Biocommerce, Biobusiness, Biobusiness, Inclusive Business, Disruptive Business Models, Agribusiness and New International Business Models in logistics, implementing Benchmarking type strategies that allow comparing good practices that have been developed in recent years and with which opportunities and increase in indicators and competitiveness have been generated.

We want to highlight the importance of this topic by linking it with research projects in the subjects that we guide in the academic training programs (Undergraduate, Deepening Courses and Postgraduate) attached to the International Trade Program UFPS and its various lines of research, as well as in the applied research topics to be developed in our Graduate Program UFPS: Specialization in Logistics and International Business.



**Keywords:** Competitiveness, company, strategy, global, trends.

## INTRODUCCIÓN

Es importante resaltar que Colombia es uno de los países más biodiversos del mundo y líder en Latinoamérica en diversas especies de animales, plantas y ecosistemas, que permiten su aprovechamiento y dando como resultado productos y servicios con sostenibilidad social y ambiental.

Dentro de los planes estratégicos empresariales se debe obligatoriamente incluir planes de acción y adaptación que permitan estar a la vanguardia de lo denominado economía verde, generando una serie de cambios en la manera en la que se desarrollan las cadenas de suministro, su producción y comercialización, adaptándose a los requerimientos que la cuarta revolución industrial y la economía colaborativa tiene frente a los negocios y las empresas.

La economía circular y colaborativa, así como las estrategias de Green Supply Chain; es fundamental y requerido que se implemente en cada uno de los eslabones de las cadenas de suministro empresariales, para lograr con éxito que la utilidad de vida de un bien se extienda se da debido a las tres erres (reducir, reutilizar, reciclar). Apoyando la salud del planeta y la economía del ser humano de esta manera se podrá también alejar o eliminar la economía lineal de solo usar y desechar (El País, 2020).

### *Preguntas de investigación*

¿Cómo deben las empresas y sus líderes estar a la vanguardia de los planes estratégicos para la implementación de las tendencias empresariales globales en el Departamento del Norte de Santander?

¿Qué estrategias implementar en la región del Norte de Santander para competir en los mercados nacionales e internacionales sin descuidar las tendencias en cada uno de los agentes y eslabones de las cadenas globales de valor?

Decidimos que esta temática permitirá desarrollar diversos productos que como resultado de proyectos con estudiantes, docentes y empresarios; fortalecen el quehacer académico y perfil profesional de toda la comunidad académica y sobre todo de los programas del Departamento de Estudios Internacionales y de Frontera.

Es por ello que cuando nos referimos a la REVOLUCIÓN 4.0 y los Negocios Verdes, en su análisis de las oportunidades para las empresas en el comercio internacional; es necesario que no dejemos de lado la importancia de estar siempre pensando global y

actuando local; o como lo pudiéramos definir en un solo concepto: aplicar siempre la GLOCALIZACIÓN.

Esta variable de análisis en las ciencias económicas y de negocios a nivel global; no sólo se refiere a elementos de otros países, o culturas, o sociedades, entre otros; sino nos invita a tener siempre presente que existen diferentes maneras de hacer las cosas que en nuestro día a día hacemos como personas y empresas, relacionando un conjunto de actividades que en un continuo Benchmarking social, económico, cultura, de negocios, etc... resultan muy buenas ideas de aplicación en nuestros ambientes o entornos locales (personales).

Nos encontramos en una época donde la economía, la empresa y la sociedad, nos debemos adaptar a los constantes cambios que el nuevo milenio y la década del 2020 al 2030 nos invitan a estar muy atentos de todos los retos y tendencias.

Es importante resaltar que el Talento Humano que se debe formar integralmente, además de las empresas que participan en diversas operaciones del comercio, los negocios y la logística empresarial, son unas áreas globales que deben estar constantemente a la vanguardia de todos los procesos cambiantes que se evidencian día a día.

La tecnología ha sido un elemento disruptivo que ha permitido acortar distancias y optimizar todos los eslabones de las cadenas de suministros, permitiendo agregar valor y generar mayores resultados económicos en las cadenas globales de valor.

Es por ello que esta investigación se basa en analizar dichos eslabones de las Supply Chain de cada una de las empresas y sobre todo la formación de las personas que participamos en cada una de las labores, implementando estrategias sostenibles acordes a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible que cada uno de los 194 países miembros de la Organización de las Naciones Unidas nos hemos comprometido a adaptarnos y mejorar.

La idea se basa en evidenciar algunos ejemplos que, a nivel global, se han aplicado como buenas prácticas en relación a cadenas de suministro verdes, digitales y sostenibles; comprometiéndonos desde la academia y los programas de formación, a transmitir a los próximos profesionales y los sectores empresariales sobre estos retos que todos debemos asumir, desaprender y adaptar en nuestra vida diaria.

En conclusión, las tendencias, son parte de nuestra vida y no debemos descuidarlas. Una de las principales ventajas competitivas que poseen las sociedades, ciudades, países y negocios inteligentes (Tendencias Smart); es el desarrollo de

estrategias sostenibles económica y ambientalmente dentro de un ambiente de constante cambio.

Deseamos que este proyecto de investigación que ya cuenta con algunos productos académicos que esperamos sean insumo para la formación integral del profesional del futuro, que tomará decisiones trascendentales para nuestra región y sociedad.

Se plantean algunas teorías que se analizarán frente a los estudios que se investigarán, como lo son:

- Teoría clásica de la ventaja absoluta; La teoría de la ventaja absoluta planteada por Adam Smith, destaca la importancia del libre comercio para que la riqueza de las naciones se incremente, basándose en el ejemplo de que ningún jefe de familia trataría de producir en casa un bien que incurriera en un costo mayor que comprarlo. Si se aplicara este ejemplo concretamente a un país extranjero "A", se llegaría a la conclusión de que "A" podría proveer a otro país "B" de un bien más barato de lo que el país "B" pudiera producirlo.

- Teoría del equilibrio y el comercio internacional: Esta teoría se basa en el estudio del mercado y de los precios de las mercancías en declive, concentrando su mayor interés en la obtención de la ganancia sin importar mucho como se obtenga.

Dado que los teóricos del equilibrio concebían a la economía en estado estacionario, enfocaron su atención en los precios y en las cantidades que permitieran un movimiento estable de los productos desde el lugar en donde se producían hasta los centros comerciales sin que las condiciones establecidas fueran alteradas. En este proceso el dinero solo cumple la función de facilitar la medición económica sin importar el nivel de precios.

- Teoría de la localización: Esta teoría puede parecer un tanto ilógica si no se conocen las condiciones en cuanto a recursos naturales de cada país.

La teoría de la localización arranca del hecho básico de que los recursos naturales son limitados y están distribuidos en forma desigual en el globo terrestre. Esta distribución desigual de los recursos naturales determina, en las primeras etapas del desarrollo económico, condiciones diferentes entre las regiones para la producción de ciertos artículos.

- Teoría de la ventaja comparativa: Originalmente a Adam Smith se le atribuye la noción de ventaja absoluta, en la que explica y plantea que una nación

exportará un artículo si es el productor de más bajo costo del mundo, pero David Ricardo llega a refinar esta teoría, hasta llegar a plantear lo que conocemos como la teoría de la ventaja comparativa, por medio de la cual reconoce que las fuerzas del mercado asignarán los recursos de una nación a aquellos sectores donde sea relativamente más productivo. Es decir que una nación puede importar un bien que podría ser el producto de más bajo costo, si todavía es más productiva en la producción de otros bienes.

- Teorías sobre el origen del intercambio desigual: Como consecuencia del comercio, existen diferencias marcadas sobre los medios y recursos con que cuenta cada país para producir un bien o un número determinado de bienes.

Las nuevas tendencias del comercio internacional, aquellos cambios que este sector tuvo que implementar para estar a la vanguardia de factores externos como el cambio climático, las transformaciones portuarias y tecnológicas, y el incremento de la demanda – oferta en los mercados, entre otros, han impulsado un rápido crecimiento en la producción de los países, a través de las cadenas internacionales de suministro, al disminuir los costos del transporte y las comunicaciones. Quizá la tendencia más relevante para participar exitosamente en el comercio globalizado es la innovación tecnológica, aquella capacidad para procesar la información y convertirla en conocimiento útil.

La Organización Mundial del Comercio (OMC) sostiene que las mejoras en transporte y tecnologías de la información y las telecomunicaciones, junto a la mayor integración económica y la apertura del comercio, dan lugar a una mayor difusión de la tecnología, así como a un aumento de la movilidad y de la acumulación de los factores productivos a lo largo del tiempo. A través de esta tendencia, las exportaciones de los países no estarán especializadas en productos concretos, sino en la producción de bienes o componentes similares entre ellos, lo que trae como consecuencia una pérdida de importancia en la ventaja comparativa manejada por las naciones al momento de diferenciar sus productos.

Se examinaron tendencias económicas, tecnológicas, normativas, políticas y sociales a nivel mundial derivan del proceso de globalización de los mercados, puesto que, a partir del desarrollo de este proceso, las economías de los países empezaron a depender de condiciones integradas de comunicación, en el sistema financiero internacional y en el comercio.

Entre los hechos que afectan más sensiblemente los referentes espaciales y temporales se mencionan los siguientes: los medios de comunicación que intensifican y potencian la densidad y rapidez de las conexiones transfronterizas gracias a las múltiples, diversas y poderosas combinaciones entre las telecomunicaciones, las

computadoras digitales, los medios audiovisuales y los satélites; las nuevas estrategias de las empresas transnacionales, las redes de alianzas y asociaciones que establecen, los productos globales que desarrollan y que tienden a homogeneizar patrones de consumo; y los organismos supranacionales que se preocupan por armonizar y estandarizar criterios de política económica.

Desde lo disciplinar se ha determinado que las grandes perspectivas del pensamiento económico y administrativo que estructuran el contenido de los saberes, competencias en Logística y Negocios Internacionales, que a su vez son las concepciones dominantes en el mundo académico como las economías de mercado y la desregulación de esta, transitan por una etapa de grandes controversias paradigmáticas.

La Nueva Teoría del Comercio Internacional supone que los países comercian para aprovechar la presencia de economías a escala. Este tipo de economías incentivan a los países a especializarse en la producción de un número menor de bienes, pero a mayor escala, por el aumento de la demanda y que la presencia de este tipo de rendimientos puede generar comercio y ganancias derivadas de este, incluso si no existen ventajas comparativas, según Krugman.

Otras teorías de la internacionalización como, la hipótesis de la ventaja monopólica, la teoría de la internacionalización y la teoría ecléctica postulan en su orden: que algunas empresas poseedoras de ventajas monopólicas se les facilita operar subsidiarias en el extranjero obteniendo mayores ganancias que las empresas locales. La ventaja está en el dominio tecnológico, la alta concentración de capital financiero, el acceso a la información económica y al aseguramiento de la cadena de valor.

La teoría de la inversión extranjera directa plantea que la empresa multinacional es un organismo que internacionaliza cambios de factores y productos por medio de la producción internacional, en este sentido logra ahorros a cuenta de encontrar más baratos los factores de la producción en los países receptores que en el país de origen, transfiriendo las ganancias y exportando tecnologías obsoletas. Su forma clásica son las maquilas. Por otro lado, la Teoría Ecléctica considera que el patrón de participación en el extranjero de empresas internacionales es el resultado de la influencia de factores diversos y específicos de cada país en la inversión extranjera.

La teoría de Heckscher – Ohlin, plantea las siguientes proposiciones: 1) La causa del comercio internacional se encuentra principalmente en las diferencias entre las dotaciones de factores de los diferentes países. En particular, un país tiene una ventaja comparativa en la producción de aquel bien que usa más intensamente el factor más abundante del país y 2) El efecto del comercio internacional consiste en tender a igualar

los precios de los factores entre países, y así servir en alguna medida como un sustituto de la movilidad de factores. Esta proposición se conoce como el teorema de la igualación del precio de los factores.

Es innegable que en todas las teorías vigentes se destaca la importancia del mercado como indicador de recursos e instrumento de crecimiento y desarrollo, y el rol del Estado se establece sólo como un medio para lograr la eficiencia, eficacia y la equidad en el desarrollo de las sociedades. El paradigma neoclásico, por ejemplo, privilegia el análisis de los problemas de asignación de recursos en un sistema social basado en el mercado, y acentúa la preeminencia de las ventajas comparativas.

En los nuevos paradigmas surge el competitivo diseñado por Michael Porter y compartido por otros autores, entre los que se pueden mencionar a Paul Krugman y Peter Drucker, que coinciden en que los países y las empresas que han logrado resultados exitosos duraderos en el comercio mundial son los que han diseñado y puesto en ejecución estrategias competitivas. Coinciden también en que el término competitividad supone un escenario internacional de referencia.

La competitividad se relaciona a una capacidad de liderazgo que permite atender segmentos dinámicos y cada vez más exigentes del mercado mundial. Para ser competitivo hay que tener ventajas comparativas, pero no todos los que poseen ventajas comparativas logran alcanzar posiciones de liderazgo competitivo. De hecho, hasta los años noventa se diferenciaban las ventajas comparativas naturales o estáticas, por ejemplo, los yacimientos minero-metalúrgicos que tienen los países andinos, de las ventajas comparativas dinámicas lo que implica desarrollar los proyectos para que estos metales pueden extraerse, concentrarse o refinarse y colocarse en los mercados de destino. Pero, cuando se habla de ventajas competitivas hay un componente adicional: se trata no sólo de tener los menores costos sino también de ser los mejores para un determinado mercado en el mundo.

El paradigma competitivo ha desplazado a los antiguos paradigmas basados en la abundancia de recursos naturales o en la abundancia de mano de obra local. La competitividad se hace; nadie nace competitivo. Una estrategia competitiva se sustenta en políticas que buscan el permanente incremento de la productividad, sustentadas a su vez en mejoras de la eficiencia y la calidad, que incluyan: mercados cuidadosamente segmentados, productos diferenciados, aplicación de nuevas tecnologías y economías de escala.

A raíz de la globalización y la profunda transformación digital, la automatización en procesos industriales y de prestación de servicios, la producción agroalimentaria y las tendencias en el consumo; se han evidenciado algunos cambio paradigmáticos que

impactan a la economía global, las sociedades y sus organizaciones, presentándose necesariamente procesos de cambio que generan una revolución que transforme el cómo se han venido haciendo las cosas hasta el momento; ya que se avecina un presente y futuro con muchos cambios y avances; donde la tecnología y la ciencia, son las bases fundamentales de dichas reinversiones.

Muchas economías dentro de sus sectores empresariales en el mundo, intentan mejorar el nivel de vida por medio de ideas innovadoras y competitivas dentro de la economía social, es por ello que surgen los conceptos como Economía Colaborativa, Industria 4.0, Bionegocios, Agronegocios, Biocomercio, entre otros; que junto a los Nuevos Modelos de Negocios Internacionales y los diversos procesos adaptativos por medio de la automatización y plataformas logísticas mucho más avanzadas, se generan soluciones a problemas cotidianos en las empresas, modelos de ventas, estudios, procesos de almacenamiento de inventarios, distribución física interna y externa, procesos de comercialización, entre otros; implementando a su vez tecnologías que si nos enfocamos en logística y sus diversos procesos empresariales, pero además en el comercio internacional; podríamos encontrar diversos cambios que mejorarían los servicios organizacionales e incrementarían la productividad permitiendo ganancias de los sectores empresariales.

Pero todo no podría ser perfecto. La mano de obra del ser humano, con todos estos procesos de automatización empresarial, se vería parcialmente afectada, gracias al uso de nuevas tecnologías, que podrían desplazar muchos puestos de trabajo; si es el caso que no nos preparamos desde la academia y los aprendizajes técnicos, tecnológicos en habilidades, competencias y sobre todo, áreas y perfiles de estudio del futuro, que aún no tenemos claridad qué nuevas oportunidades laborales y puestos de trabajo pudieran crear, pero que organismos multilaterales como el Foro Económico Mundial y muchos investigadores a nivel global, nos han alertado en cada uno de estos posibles trabajos que desde la actualidad debemos capacitarnos para evitar dicho desplazamiento.

Con este proyecto de investigación, se estudian todos los avances y tendencias que dentro de nuestra área de formación son importantes que conozcamos su existencia, ejemplos de uso y, sobre todo, cómo podrían mejorar muchos procesos empresariales, compitiendo con mercados globales e incrementando la productividad.

### ***Objetivo general***

Analizar las oportunidades y planes estratégicos para la implementación de las tendencias empresariales globales desde la academia hacia los empresarios de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander - Colombia.



### ***Objetivos específicos***

1. Estudiar teorías económicas sobre prospectiva, vigilancia tecnológica e inteligencia de mercados.
2. Identificar oportunidades en las principales tendencias globales en áreas de Industria 4.0, Negocios verdes, Agronegocios y Nuevos modelos de negocios internacionales.
3. Proponer estrategias empresariales basadas en métodos de comparación de buenas prácticas globales empresariales, aprovechando las tendencias sostenibles en suministro, producción, logística y comercialización (consumo) de bienes y servicios.

### ***Estado del arte de la investigación***

- Comercio internacional e integración: La misión de la CEPAL. La importancia del comercio internacional en Latinoamérica, Sara Mendoza Juárez, Julieta Berenice Hernández Villegas y Juan Antonio Pérez Méndez.
- Los negocios en la frontera entre Colombia y Venezuela del intercambio comercial a un conflicto social. Jhon Antuny Pabón León, Luz Stella Arenas Pérez y Magda Zarela Sepúlveda Angarita.
- Análisis Comercio entre Colombia y Venezuela para el 2015. Cámara colombo-venezolana.
- La frontera colombo-venezolana, Norte de Santander- Táchira: Una frontera escindida por sus modelos de desarrollo regional y nacional. Carlos Manuel Jiménez Aguilar.  
  
Tendencias y megatendencias de los negocios verdes y el biocomercio. Nelson Emilio García Torres, Johanna Milena Mogrovejo Andrade y Cesar Augusto Panizo Cardona.
- Revolución 4.0: Tendencias en el Comercio y los Negocios Internacionales. Nelson Emilio García Torres, Cesar Augusto Panizo Cardona y Liliana Marcela Bastos Osorio.
- Paradigmas socioeconómicos en época de cambio: Análisis para el Comercio y los Negocios Globales. Nelson Emilio García Torres, Liliana Marcela Bastos Osorio y Cesar Augusto Panizo Cardona.
- Las negociaciones comerciales internacionales en tiempos del COVID 19: informe 1-2020. Zelicovich, J. y otros (2020)

- Prospectiva de los procesos y automatizaciones del sector logístico colombiano. Pedreros, J. (2019)
- Ynzunza. (2017) “El Entorno de la Industria 4.0: Implicaciones y Perspectivas Futuras”.
- La teoría del equilibrio en el Comercio Internacional de Heckscher y su discípulo Ohlin.

## METODOLOGÍA

**Tipo de Investigación:** Interpretativo - Exploratoria - Descriptiva.

**Enfoque de Investigación:** Mixto.

**Técnica de apoyo:** Revisión y análisis documental - Interpretación y análisis de las operaciones de comercio internacional en la relación comercial de los países.

**Instrumento de recolección de información:** Entrevistas Estructuradas y Semi-Estructuradas.

**Participantes:** Expertos en el tema, funcionarios de entidades gubernamentales nacionales e internacionales, investigadores en temas de Comercio Internacional, Migración fronteriza y Coyunturas económicas.

## RESULTADOS PRELIMINARES

Las tendencias se definen como cambio y son un proceso en el cual los seres humanos optan por adquirir nuevos deseos, necesidades e incluso comportamientos, por ello empiezan a comprar nuevos productos y servicios. Más aun, a lo largo del tiempo, cada cliente elige características que lo hacen diferente a los demás (Salgado, s.f.).

Con el paso del tiempo, las tendencias se hacen parte de la sociedad y de la cultura de cada persona, pues se han definido de acuerdo con cada época, en la cual se involucran la política, la religión y la costumbre, entre otras. La tendencia es considerada como un deseo común por parte de un pequeño grupo de consumidores. También se considera como un ciclo, pues después de pasar de moda, ya muere. Sin

embargo, al hablar de tendencia no solo se trata del ámbito comercial, sino también en los gustos diarios de los consumidores.

Las mega tendencias, por su parte, consisten en una corriente o suceso que se da a través de la toma de decisiones del consumidor, de las empresas y del gobierno (Ivette, 2020). Esto ha hecho que la conducta del consumidor se adapte rápidamente; pues esto se basa en el hábito de consumo, la inversión y la producción, entre otros factores. Es fundamental conocer la mega tendencia presente, pues ayuda a aprovechar las oportunidades de negocios.

Las mega tendencias surgen del macro ambiente, dado que su impacto se da en los clientes, pues ellos son los encargados de comprar bienes y servicios. A medida que pasa el tiempo, esta medida analiza lo que hay actualmente en el mercado y permite prever lo que va a llegar, es decir, la moda o tendencia (Ivette, 2020). Por ello, la mega tendencia no se basa solo en ocurrencias, va más allá, gracias al cambio constante que se da científica y tecnológicamente, y, por supuesto, de la evolución en la sociedad. La mega tendencia se divide en dos tipos, las cuales son:

- **Mega tendencias sociales:** Cambios producidos por medio del macro ambiente, es decir, el cambio de conducta del ciudadano de acuerdo con el estilo de tendencia que se dé en el momento.
- **Mega tendencias tecnológicas:** Se dan debido a los cambios científicos.

Estos dos tipos de mega tendencias van de la mano, pues la social podrá demandar temas de investigación que conlleven la mega tendencia tecnológica (Salgado, s.f.), así como la tecnológica puede alterar las oportunidades de negocios, al crear nuevos productos y servicios para el cliente. Un ejemplo de ello es la red social (social) y la manera en donde se conecta, es decir, a través de un celular o tablet (tecnológica). Por esta razón se puede concluir que una mega tendencia es la agrupación de factores del gobierno y del entorno que lo integran dividido en los diferentes grupos de preferencia por parte del consumidor causando un impacto global.

Hoy en día, gracias a las plataformas y herramientas tecnológicas, la toma de decisiones se da de manera más realista, pues el avance tecnológico permite tener acceso a información actualizada y a decidir en tiempo real. Por ello, es fundamental conocer hacia dónde se mueve el mundo y hacia dónde va. Para lograr con éxito esto, ha sido necesario que las empresas de tecnología estudien acerca de las mega tendencias, pues son estas las que les otorgarán a las demás organizaciones la innovación para su negocio.

Así como la automatización presenta ventajas, tiene también retos tales como los costos, dado que crear una solución de automatización eficiente cuesta mucho tiempo y energía; y su alcance, pues sea cual sea el proceso que se decida automatizar podrían quedar algunos puntos vulnerables (Staff, 2019). Por eso la automatización puede limitar algunos aspectos y funciones. Sin embargo, es muy importante recordar que la seguridad y la inteligencia dependerán únicamente cuando esta se implemente.

Hoy en día gran parte de las organizaciones están asociadas bajo un sistema de automatización, el cual permite obtener un crecimiento importante en su producción. Así mismo, este ayuda a establecer unos parámetros exactos de tiempo y espacio sin la necesidad (o con reducción significativa) de la intervención humana (Staff, 2019).

La automatización también se considera como un factor de control que se basa en la implementación de sistemas electromecánicos, los cuales abarcan control, supervisión, gestión de datos, sistemas, acciones, producción, entre otros, cuyo propósito es llevar de forma automatizada diversos procesos industriales.

La automatización es muy usada en diferentes áreas de trabajo y se incorpora a través de dispositivos y elementos digitales que aseguran un control específico sobre los procesos y sus comportamientos, lo cual tiene un importante impacto en el área industrial, mecánica, informática, de maquinaria y programables.

Las organizaciones han tenido la necesidad de incorporar la robótica y robots debido a la alta competitividad empresarial, así pues, han aumentado eficazmente sus procesos de producción y, en general, los sistemas productivos han registrado un mayor nivel de integración (Carazo, 2016).

### ***Aportes normativos en Colombia***

La Cuarta Revolución Industrial requiere regular y esclarecer los beneficios y usos de las nuevas tecnologías que trae consigo. Por eso, a continuación, se presenta la legislación colombiana en consonancia con el avance tecnológico:

- **Decreto 2060 de 2015.** Define los Sistemas Inteligentes de Transporte (SIT), los cuales ayudan a mejorar constantemente la forma en que operan los vehículos de transporte, la manera de recolección, almacenamiento, procesamiento y distribución de datos. De esta forma se podrá brindar un mayor servicio, desde la operación y gestión, hasta la seguridad y el tránsito. Esto gracias a la implementación de las tendencias 4.0.
- **Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2018-2022.** La transformación digital para un plan de justicia confiable, ágil y de rápido acceso, que genere datos

empresariales oportunos, consistentes y comparables; para el crecimiento productivo y el emprendimiento; para su crecimiento y productividad rural, salud pública; para la educación; juventud naranja (Departamento Nacional de Planeación, 2018).

- **Ley 527 de 1999.** Reglamenta el uso y el acceso a mensajes de datos, para una correcta comunicación; así como también el comercio electrónico, al simplificar procesos de compra, venta, entre otros; y las firmas digitales, al dar validez y seguridad a un contrato y ahorrar tiempos y costos a los ciudadanos. En esta ley también se establecen las entidades de certificación (para tener un mayor control).

- **Ley 1221 de 2008.** Regula y define el teletrabajo, además da las características más relevantes del mismo.

- **Ley 1834 de 2017.** Su propósito es desarrollar, incentivar y proteger a las empresas creativas en Colombia, es decir, las que apoyan la propiedad intelectual.

Según Bancolombia (2018), la Ley Naranja en países latinoamericanos es la primera de este tipo y es tercera a nivel mundial. Esto refleja un gran paso para Colombia tanto en propiedad intelectual como en general. Su mayor propósito es perfeccionar los sistemas financieros para impulsar el desarrollo de la economía creativa, esto es para que los emprendedores tengan mayor acceso y mejores condiciones a créditos de largo plazo.

También se busca generar empleos tanto directos como indirectos que aporten al país en general.

Esta ley logra incentivar y apoyar a las diferentes entidades como el DANE o el Sena, y a los ministerios de Trabajo, Educación, Comercio, entre otros.

La economía naranja juega un papel importante para las empresas colombianas y la economía en conjunto, las tendencias 4.0 y la economía colaborativa hacen sinergia junto a la economía naranja para simplificar los procesos con el fin de que las empresas creativas en Colombia tengan una mejor atención por parte del gobierno y puedan acceder fácilmente a los diferentes beneficios de esta ley.

- **Ley 1887 de 2018.** Fomenta la producción de contenidos creativos digitales, principalmente el blog. se define el blog, el bloguero y los contenidos digitales. se crea mediante la presente ley el día del blog y la semana del blog; también da beneficios a las personas que crean estos contenidos digitales durante la semana del blog.

- **Ley 1978 de 2019.** Modernización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Esta ley permitirá que Colombia entre en los estándares internacionales de alta tecnología y además potencialice y prepare al país para tener la capacidad de adaptación con el fin de enfrentar la Cuarta Revolución Industrial con mayor eficacia.
- **CONPES 3975 de 2019 DNP – Política nacional para la transformación digital e inteligencia artificial.** Se encarga la transformar y desarrollar la era digital junto con la inteligencia artificial, cuyo objetivo es potencializar el sector público y privado del país, a través del uso estratégico de las tecnologías y, de esta manera, impulsar la productividad, mejorar la calidad de vida y el bienestar de la comunidad.
- **Cámara de Comercio de Cúcuta - Plan regional de competitividad Norte de Santander.** Una de las estrategias a desarrollar para las empresas, según la Cámara de Comercio de Cúcuta, es tener una inclinación hacia el conocimiento y desarrollo tecnológico regional, para generar competitividad y crecimiento económico en las industrias.

## CONCLUSIONES PRELIMINARES

### *Impacto en las empresas y el futuro del trabajo.*

Si bien la Cuarta Revolución trae consigo un sinnúmero de beneficios, una de las grandes preocupaciones son las repercusiones que tendrá sobre el mercado laboral, el futuro del trabajo y los ingresos.

La transición hacia esas nuevas tecnologías podría suponer una gran pérdida de trabajos debido a la automatización y a la robótica (Perasso, 2016). Para hacer frente a esta situación, es importante adaptarnos a las nuevas circunstancias y necesidades con el fin de implementar la mano de obra humana minimizando el impacto. Contrario a lo que se cree y, basado en el estudio estratégico de Global Mckinsey & Company, las empresas más avanzadas no están desplegando tecnología avanzada con el fin de reemplazar operadores humanos.

A lo largo del tiempo, las revoluciones industriales han ocasionado nuevas formas de ver el mundo y han logrado que muchas empresas se adapten al cambio, lo cual genera que los sistemas económicos y estructuras se vean afectados, tardando años en desplegarse.

La transición del forrajeo a la agricultura fue el primer cambio que se presentó ante la sociedad y se llevó a cabo gracias a la domesticación de animales (Schwab,

2016). Es aquí donde la revolución agrícola se integra con los animales y las personas. Fue así como el desarrollo de alimentos mejoró, la comunidad obtuvo un crecimiento y esto logró facilitar asentamientos humanos más grandes, creando pueblos y ciudades.

A mediados del siglo XVIII el proceso agrícola fue seguido de la Revolución Industrial, la cual marco la transición de la energía muscular a la mecánica (Schwab, 2016). A principios de los años 1760 y hasta 1840 se dio comienzo a la producción mecánica, a la creación del motor a vapor y el ferrocarril. La Segunda revolución se dio en el siglo XX y posibilitó la producción en masa, gracias a la electricidad. En el año 1960 se da la Industria 3.0, donde se dieron los semiconductores y la computación mediante servidores mainframe (inicios del año 1960), la informática personal (años 1970 y 1980) e Internet (año 1990).

La Cuarta Revolución se dio a partir del comienzo del presente siglo y, al igual que la Tercera Revolución, está basada en la digitalización. Sin embargo, esta tiene un desarrollo mucho más amplio que la anterior y se caracteriza por su inteligencia artificial, su automatización y por contar con sensores más pequeños económicos y potentes (Schwab, 2016). La tecnología en la Industria 4.0 es más sofisticada e integrada y transforma la economía mundial. En el año 2014 en el Massachusetts Institute of Technology (MIT), por medio del libro La segunda era de las máquinas, Brynjolfsson y McAfee hicieron famosa esta referencia, pues ellos consideran que el mundo está en un punto de inflexión en donde las tecnologías se manifestarán con toda su fuerza debido a su automatización. De igual manera en Alemania, en una feria Hannover de 2011, se debatió sobre la Industria 4.0, allí se discutió sobre cómo esta revolucionaría las industrias de cadenas de valor global.

La Industria 4.0 ha hecho que su innovación y su tecnología se difundan de una manera muy veloz, pues, en comparación con las otras revoluciones, aún hay lugares donde todavía no se han desarrollado por completo, como la Industria 2.0, pues aproximadamente 1.200 millones de ciudadanos aún no cuentan con electricidad; o la Industria 3.0, porque aproximadamente cerca de 4.000 millones de personas no han podido acceder a internet. La Industria 1.0 duro casi 120 años en expandirse fuera de Europa, mientras que el internet se difundió en menos de una década por todo el mundo.

La Cuarta Revolución, a medida que pasa el tiempo, será aún más poderosa tanto para el mundo como para la sociedad, sobresaliendo e impactando históricamente más que las tres anteriores. Sin embargo, podrían existir factores que limiten su potencial para que sea eficaz y coherente. Uno de estos factores es la comprensión de los cambios y el liderazgo. El marco institucional tuvo la necesidad de innovar y mitigar la **disrupción** (Schwab, 2016). Otro factor es la narrativa consistente y positiva, la cual



describe los desafíos y beneficios de la Revolución 4.0, por esta razón es fundamental tener presente una narrativa esencial, dado que el mundo carece de ella.

### ***Impacto socioeconómico de la cuarta revolución industrial en las organizaciones***

La búsqueda constante del ser humano por evolucionar ha permitido el surgimiento de ideas innovadoras que logran hacer del mundo un ambiente propicio para el cambio continuo. En la actualidad observamos múltiples avances y proyectos que, hace una década, no eran más que un sueño, pues la calidad de vida de los seres humanos ha mejorado. Igualmente, los países han logrado desarrollar un interés más amplio por la tecnología que mueve el mundo del mañana, de modo que han permitido la creación y aceptación de diversas empresas enfocadas en la revolución tecnológica de forma tangible e intangible, como lo son los procesadores, lentes de VR, Tarjetas Gráficas, Pantallas retina, LED, OLED, OLCD y aplicaciones web (Apps), monedas virtuales, medios de pago online, portales de compra online, etc. Este último ha permitido no solo un desarrollo de las compañías, si no a su vez un crecimiento agigantado en ventas y producción, además de una mayor conexión y confianza vendedor-cliente.

En el año 2019, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) realizó un estudio que arrojó que cerca del 53,6% o 4.100 millones de personas usa internet, lo cual genera de forma positiva conexiones con las diferentes partes del mundo y con aquellas cosas que se creían imposibles, tales como las tediosas tareas cotidianas en las que se requería gastar tiempo y salir del confort de la casa.

De este modo se crea un nuevo método para realizar negocios, conexiones e interacciones a nivel mundial, mediante la visión que posee la Revolución 4.0 de interconectar las actividades a una red de internet, a través del desarrollo de diferentes apps o avances en inteligencia artificial, que permiten la automatización de muchos procesos industriales y el logro de un resultado óptimo y eficiente, lo cual posiciona a diversos países y empresas en la escala mundial, gracias a su gran facilidad de interacción con los clientes globales, más allá de límites geográficos.

Las tecnologías 4.0 son un claro ejemplo del cambio digital, el cual permite un mejor manejo e interacción en tiempo real de los diferentes procesos de cada empresa. Esto genera un ambiente propicio para la adaptación de las distintas transformaciones y retos de la internacionalización frente a los países cuyas empresas han desarrollado una forma de adaptación al cambio exigido en los mercados globales.

El comercio internacional es una de apariciones que trajo la globalización, la cual produjo cambios industriales. Actualmente, el mercado ha tomado una mayor relevancia

y no basta solo entregar los beneficios que ofrece la globalización a nuestras empresas, sino que es necesario crear estrategias e instrumentos para implementarlas y obtener provecho de ello, con el fin de no solo beneficiar a las organizaciones, sino también a la sociedad en general y que se atiendan a tiempo sus cambios (Fernández de Puelles, 2018).

Esta evolución no solo está presente en la forma de negociación, ámbito virtual y monetario, sino también en las industrias. Se prevé que aproximadamente el 72% de las empresas (para el año 2020) cuenten con procesos desarrollados en la digitalización.

Dentro de las nuevas tendencias tecnológicas que dan paso a un desarrollo digitalizado se encuentran la automatización de procesos, mediante la implementación de máquinas digitales con procesos automatizados o procesos robotizados como forma de pago; la implementación y adaptación de medios de pago para la aceptación de criptomonedas; utilización de contratos inteligentes, Smart contracts, como medio de aplicación para transacciones legales, propiedad intelectual, sistemas de salud, sistemas de apuestas, sistemas financieros, siendo este una forma de contrato donde su ejecución es automática y no hay intervención humana, lo cual evita la interpretación dogmática por parte de los jurídicos y conlleva un único resultado (ESIC Business & Marketing School, 2018).

Actualmente en Colombia la falta de desarrollo tecnológico e interés, por parte de los actores regionales del comercio, no permite la integración de tales sistemas en los diferentes gremios comerciales, lo cual crea conflictos, por la desinformación en las empresas, entre los empleados respecto a la implementación de las nuevas tecnologías, de modo que ocasiona un desarrollo lento de las empresas en Colombia.

El país, debido a este problema, no ha logrado desarrollar leyes acordes a las necesidades de regulación de estas tecnologías y aplicaciones que se están introduciendo en el país por medio de las exigencias de la globalización. Un ejemplo claro de la llegada de los contratos inteligentes (Smart contracts) son las reuniones de abogados en gremios, asociaciones, entre colegas y demás para aplicarlos y cambiar el modelo que desde hace muchos años se tenía, en los cuales se pasa de un lenguaje netamente legal a un lenguaje técnico de programación (blockchain, firmas digitales, envío y recepción de contratos online).

### ***Retos y desafíos de las sociedades actuales y futuras***

Siendo posible todo esto, gracias a la implementación conjunta de la economía colaborativa y de la Industria 4.0, se debe analizar el impacto e implementación actual,

y comparar la competitividad de las empresas que implementan una o ambas tendencias, e incluso de aquellas que aún no han accedido a estas importantes herramientas, ya que la globalización es un hecho y el mundo está innovando rápidamente. Actualmente las organizaciones deben estar constantemente innovando, es decir, alcanzar un desarrollo eficiente en la adopción de tendencias y estrategias que demanda el mundo globalizado. Ahora bien, es importante resaltar que, hoy en día, el mundo vive una gran transformación tecnológica a gran escala que cambiará el modo de vivir. En un mundo más innovador, las empresas tienen que adaptarse a estas nuevas tendencias para crecer y sobrevivir en la Industria 4.0.

Al implementar tendencias enfocadas en la Cuarta Revolución Industrial, se aportan muchos beneficios a la economía de la ciudad de Cúcuta, ya que actualmente no se cuenta con una estrategia innovadora que propicie la tecnología en la ciudad. Respecto a la economía colaborativa no se han desarrollado iniciativas que aprueben su aplicación. Hay que mencionar, además, que la Industria 4.0 da oportunidades de aumentar los ingresos, pues los ciudadanos mejoran su calidad de vida. Como se ha mencionado anteriormente, es crucial que las organizaciones sean capaces de innovar y adaptarse a las condiciones que el mercado internacional exige.

Actualmente el mundo se enfrenta a una etapa importante de constante cambio y avances, las tendencias actuales de relaciones internacionales, comercio y tecnología son pilares fundamentales que se afianzan para el desarrollo de una sociedad y un mundo más integrado. Respecto a la aplicación de la economía colaborativa y las tendencias de las industrias 4.0 en las empresas de comercio internacional del departamento de Norte de Santander, se toma como referencia la situación actual de las mismas, “en Norte de Santander hay aproximadamente 650 empresas de base tecnológica y comercialización virtual registradas en la Cámara de Comercio de Cúcuta” (2020). Esto evidencia que actualmente las empresas cucuteñas están implementando nuevos modelos de negocio a través de tecnologías y economía colaborativa, particularmente modelos tales como contenidos digitales, internet de las cosas, Chatbots, machine learning, etc., que son tendencias potenciales que se implementan con el propósito de sostenerse, innovar e incursionar en nuevos mercados.

En esta sección de la investigación se realiza un análisis de la implementación de las diferentes tendencias de las industrias 4.0 y la economía integrada en las entidades y las organizaciones de la ciudad de Cúcuta. Aun cuando la búsqueda continua del ser humano por evolucionar es cada vez mayor y esta ambición le ha permitido desarrollar, aceptar e integrar las tecnologías a nivel mundial, cabe agregar que en los últimos años la sociedad ha dado una gran importancia al teléfono móvil (o celular), al punto de depender en gran parte de esta herramienta para comunicarse, desarrollar tareas del hogar e incluso para trabajar desde cualquier parte del mundo sin

tener que estar presente en una oficina. Debido a esto, las empresas tienen la necesidad de innovar e implementar modelos de negocio que los potencialice a largo a plazo.

El teléfono móvil pasó de servir solo para llamar y enviar mensajes a una herramienta más de trabajo, estos han evolucionado tecnológicamente en diseño, programación y contenidos, que permiten a las personas alrededor del mundo crear una conexión simultánea con diferentes actores sociales, dando lugar a una economía colaborativa, es decir, la ayuda mutua presentada por diferentes personas en diferentes partes del mundo o en su mismo entorno social que permita disminuir tiempo, búsqueda o costo mediante el uso de tecnologías 4.0.

Actualmente las tendencias tecnológicas de la Revolución 4.0, que el mundo ha estado experimentando y que permiten la mejora continua con participación favorable de diferentes organizaciones públicas y privadas (incluso de gobiernos a nivel mundial), han permitido crear nuevas necesidades globales, nacionales y regionales para el resto de países que participan de forma alejada. El desarrollo comercial del mundo y las diferentes actividades económicas, educativas y sociales se desarrollan y adaptan en consonancia con las diferentes tendencias, lo cual les permite a las naciones explotar de forma óptima su actividad y recursos, de manera que algunos países, que en una época no eran considerados actores importantes en el mundo, ahora se han posicionado en niveles superiores de desarrollo y son considerados pilares de desarrollo y ejemplo a seguir.

## REFERENCIAS

- Accionas (s.f.). *Energías renovables*. [https://www.acciona.com/es/energias-renovables/?\\_adin=02021864894](https://www.acciona.com/es/energias-renovables/?_adin=02021864894)
- Acosta, C. (2021). 10 empresas que ayudan al medio ambiente. *Expok*. <https://www.expoknews.com/10-empresas-con-extraordinarios-esfuerzos-por-el-medio-ambiente/>
- Aguirre, J. (2020). La importancia de una cadena de suministro verde. *GoFlit*. <https://goflit.com/la-importancia-de-una-cadena-de-suministro-verde/>
- Alcaraz, M. (2011). Internet de las cosas Cisco. Universidad Católica de La Asunción, 1–27. <http://jeuazarru.com/wp-content/uploads/2014/10/Internet-of-Things.pdf>.
- Alfonso R. (2016): “Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social”, CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 88, 231-258.
- Archanco, R. (2016). ¿Qué es eso de la Industria 4?0? Papeles de Ingeniería. Recuperado de <http://papelesdeinteligencia.com/que-es-industria-4-0>
- Ballesteros, F. (1990). Las empresas y su responsabilidad ante el medio ambiente. *El país*. [https://elpais.com/diario/1990/11/20/economia/659055625\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1990/11/20/economia/659055625_850215.html)

- BID. (2018). Cómo aprovechar la cuarta revolución industrial para salvar el planeta. Banco interamericano de desarrollo. *Conexión intal*. <https://conexionintal.iadb.org/2018/01/29/wef-harnessing-the-fourth-industrial-revolution-for-life-and-land/>
- Blasco, J. & Pérez, J. (s.f). Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: Ampliando horizontes. Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>
- Capitalismo consciente (s.f.). Capitalismo Consciente es un cambio de paradigma en la forma de entender los negocios. Consultado el 3 de diciembre del 2020. <https://capitalismoconsciente.es/>
- Cepal (2019). La revolución industrial 4.0 y el advenimiento de una logística 4.0. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45454/S2000009\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45454/S2000009_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chica, R. (s.f). Cuarta revolución industrial y la revolución verde. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/cuarta-revolucion-industrial-y-la-revolucion-verde-analisis-ricardo-chica-532351>
- COIT. (2016). La economía colaborativa. Asociación española ingenieros de telecomunicación. Consultado el 19 de abril del 2021. [http://www.aeit.es/sites/default/files/migrate/content/downloads/20160608\\_informe\\_economia\\_colaborativa\\_9720405c.pdf](http://www.aeit.es/sites/default/files/migrate/content/downloads/20160608_informe_economia_colaborativa_9720405c.pdf).
- ConnectAmericas. (2021). Nuevos modelos de negocio que hacen parte de la cuarta revolución industrial. *ConnetAmericas*. <https://connectamericas.com/es/content/nuevos-modelos-de-negocio-que-hacen-parte-de-la-cuarta-revolucion%C3%B3n-industrial>
- Cortés, B. Y., Landeta, J. M., Chacón, J. G., Pereyra, F. A., & Osorio, M. L. (n.d.). El Entorno de la Industria 4.0: Implicaciones y Perspectivas Futuras. Retrieved from [https://www.redalyc.org/jatsRepo/944/94454631006/html/index.html#redalyc\\_94454631006\\_ref15](https://www.redalyc.org/jatsRepo/944/94454631006/html/index.html#redalyc_94454631006_ref15)
- Gómez, A. (2011). Propuesta de gestión de cadena de abastecimiento verde para empresa comercializadora de suministros eléctricos. *Scielo*, 6 (2). [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1909-04552011000200011](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-04552011000200011)
- Grupo Bimbo (2013). *Sustentabilidad de Grupo Bimbo*. <https://www.grupobimbo.com/es/sustentabilidad>
- Guevara, A. (s.f.). Biocomercio-glosario. *INBio, Instituto Nacional de Biodiversidad*. [http://inbio.eas.ualberta.ca/es/inbio/inb\\_biocomercio\\_glosario.htm](http://inbio.eas.ualberta.ca/es/inbio/inb_biocomercio_glosario.htm)
- GuíaOngs (2016). *Los 10 países que menos contaminan del mundo*. <https://www.guiaongos.org/noticias/los-10-paises-que-menos-contaminan-del-mundo/>
- Hernández Sampieri, R. (s. f.). Metodología de la Investigación (6a. ed.). Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp->

- content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf
- Ibarra, A. S. (2018, 05 de Septiembre). Tecnología 4.0: beneficios y aplicaciones para tu empresa. Obtenido de ICEMD: <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/tecnologia-4-0-beneficios-y-aplicaciones-para-tu-empresa/>
- Industria 4.0 la cuarta revolución industrial inteligente. (2020, April 20). Retrieved from <https://www.cic.es/industria-40-revolucion-industrial/>
- Industria 4.0 la cuarta revolución industrial inteligente. (2020, April 20). Retrieved from <https://www.cic.es/industria-40-revolucion-industrial/>
- Jiménez, T., Cárdenas, J., y Soler, D. (2017). Biocomercio en el contexto suramericano: Colombia y Perú como estudios de caso. *Revista de medicina veterinaria*. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0122-93542017000300009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-93542017000300009)
- Juárez, C. (2020). Cadena de suministro verde: formas de implementarlas. *The Logistics world*. <https://thelogisticsworld.com/logistica-y-distribucion/cadena-de-suministro-verde-formas-de-implementarla/>
- Khalilova, A. (2016). Economía circular. Empresa, medio ambiente y competición, 401, 11-20. Consultado el 3 de enero del 2021. <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/401/CERD%C3%81%20y%20KHALILOV A.pdf>
- Kimberly Clark (s.f.). *Nuestro viaje en Kimberly Clark hacia 2030*. <https://www.kimberly-clark.com/es-us/responsibility/sustainability2022>
- Legiscomex. (s.f.). Biocomercio, nueva tendencia internacional. *Legiscomex*. <https://www.legiscomex.com/Documentos/biocomercio-nueva-tendencia-internacional-actualizacion-portafolio-verde#:~:text=Biocomercio>
- Li Da Xu, Eric L. Xu y Ling Li (2018) Industria 4.0: estado del arte y tendencias futuras, *International Journal of Production Research*, 56: 8, 2941-2962, DOI: 10.1080 / 00207543.2018.1444806
- Logicbus. (s.f.). ¿Qué es la automatización? Consultado el 4 de diciembre del 2019. Obtenido de Logicbus: <https://www.logicbus.com.mx/automatizacion.php>
- Logicbus. (s.f.). La Industria 4.0 a través de sus características y cómo funciona. Consultado el 4 de diciembre del 2019. Logicbus. Obtenido de Logicbus: <https://www.logicbus.com.mx/que-es-la-industria-4-0.php>
- Minambiente, (s.f.) ¿Qué son los Negocios Verdes? <https://www.minambiente.gov.co/negocios-verdes/que-son-los-negocios-verdes/>
- Minambiente. (2021, 25 de marzo). La cuarta revolución Industrial ayudará a combatir el cambio climático en Colombia. *Minambiente*. <https://www.minambiente.gov.co/cambio-climatico-y-gestion-del-riesgo/la->



- cuarta-revolucion-industrial-ayudara-a-combatir-el-cambio-climatico-en-colombia/
- Nestlé (2002). *Reporte sobre Desarrollo Sostenible*. <https://empresa.nestle.es/sites/g/files/pydnoa431/files/es/libreria-documentos/documents/publicaciones/reporte-desarrollo-sostenible-nestle.pdf>
- Nicolini, C. (2016). Economía colaborativa: lo mío es tuyo y lo tuyo es de todos. Banco interamericano de desarrollo. *BID*. <https://conexionintal.iadb.org/2016/09/05/economia-colaborativa-lo-mio-es-tuyo-y-lo-tuyo-es-de-todos/>
- Normas ISO. (s.f.). *ISO 14001 Gestión medioambiental*. <https://www.normas-iso.com/iso-14001/>
- Panizo, C. (2021). Adaptaciones en la logística del comercio internacional con base en los procesos de automatización empresarial. Universidad Francisco de Paula Santander.
- Perasso Valeria ¿Qué es la cuarta revolución industrial y por qué debería preocuparnos? - BBC Mundo, 2016: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37631834>
- Portafolio (2018). Las multinacionales que más contaminan los océanos. <https://www.portafolio.co/internacional/las-multinacionales-que-mas-contaminan-los-oceanos-522205>
- Primedev. (2020, March 05). Cuarta Revolución industrial ¿Qué es el mundo 4.0? Retrieved from <https://www.usergioarboleda.edu.co/noticias/cuarta-revolucion-industrial-que-es-el-mundo-4-0/>
- Primo, W. (2017). Biocomercio: oportunidad de desarrollo empresarial. *Cuadernos de estudios empresariales*, 107-124. Doi: <https://doi.org/10.5209/CESE.57373>
- Samaniego, L. (2021, 8 de julio). Configuración del Biocomercio y la logística inteligente. *Club de carga*. <https://clubdecarga.com/2021/07/28/configuracion-del-biocomercio-y-la-logistica-inteligente/>
- Sánchez, A. (2016). De la economía tradicional a la economía verde. *El nuevo siglo*. <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/08-2016-de-la-economia-tradicional-a-la-economia-verde>
- Sarmiento, S. A. (2018, July 23). 10 ejemplos de economía colaborativa. Retrieved from <http://www.youngmarketing.co/10-ejemplos-de-economia-colaborativa/>
- Serrano, M y García, T. (2020). La importancia de una cadena de suministro verde. *Blog de CC de Transporte y Logística*. <https://blogs.ucjc.edu/cc-transporte-logistica/2020/01/la-importancia-de-una-cadena-de-suministro-verde/>
- Shepherd, G. (2006). El enfoque ecosistémico, cinco pasos para su implementación. *UICN*. <https://portals.iucn.org/library/efiles/documents/CEM-003-Es.pdf>
- Siicex. (2022, 5 de marzo). Biocomercio. *SIICEX, Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*. [https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=912.91100](https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=912.91100)



- UNCTAD. (2006). Iniciativa *BioTrade*, principios y criterios del biocomercio. <http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/2807acffcd17b29a5d3ee02ca4395a5.pdf>
- UNCTAD. (2017). Biocomercio y acceso y participación en los beneficios – Manual para responsables de políticas y reguladores. [https://unctad.org/es/system/files/official-document/ditcted2017d6\\_es.pdf](https://unctad.org/es/system/files/official-document/ditcted2017d6_es.pdf)
- Vidal, A. (2020, 23 de junio). Glosario ambiental. *Corporación Autónoma Regional de Risaralda*. <https://www.carder.gov.co/glosario-ambiental/>
- Xposable (2020). *5 tendencias empresariales para el 2020*. (s.f) Consultado el 10 de diciembre del 2020. <https://xposable.com/5-tendencias-empresariales-para-el-2020/>
- Ynzunza-Cortés, C., Izarl-Landeta, J., & Bocarando, J. (2017). El entorno de la industria 4.0. *ConCiencia Tecnológica*, 54(1405-5597), 33-45. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=640583>

## EL CONSUMO CULTURAL Y LA CREACIÓN DE NEGOCIOS EN COLOMBIA: UNA MIRADA AL FLORECIENTE PANORAMA

**Yusney Esther Porras Polo.** Magíster en Calidad y gestión Integral, docente programa de Negocios Internacionales Fundación Universitaria del Área Andina. Correo: yporras3@areandina.edu.co

**José Vicente Barrera Diaz.** Magíster en ciencias económicas; docente programa de Negocios internacionales Fundación Universitaria del Área Andina. Correo: Jbarrera23@areandina.edu.co

**Rosa Alexandra Chaparro Guevara.** Magister en Gestión de la Innovación, docente programa de Negocios Internacionales Fundación Universitaria del Área Andina. Correo: rchaparro5@areandina.edu.co

**Eje temático:** *Innovación y competitividad.*

### RESUMEN

Las dinámicas globales influyen de manera significativa en el consumo cultural y su relación con la creación de nuevos negocios en Colombia. En un mundo cada vez más interconectado, tanto las oportunidades como los desafíos se multiplican, y Colombia no es una excepción. La aparición del COVID-19 ha acelerado cambios sustanciales en el consumo cultural en Colombia, impulsando la adopción de medios digitales, la promoción de eventos culturales virtuales y el apoyo a las industrias culturales locales. Este artículo realiza una revisión de la literatura, explorando los conceptos de consumo cultural y nuevos negocios en Colombia. Además, se emplea la base de datos SCOPUS con la ecuación de búsqueda: "cultural AND consumption AND new AND business," limitando la información a productos en las áreas de ciencias sociales y negocios. Se analizan las referencias utilizando la metodología Tree of Science-TOS para determinar cómo el consumo cultural ha estimulado la creación de negocios en Colombia y cómo esta tendencia ha contribuido al desarrollo económico y social del país. Como contribuciones el artículo destaca los aportes teóricos y su conexión con los cambios en los hábitos de consumo cultural y los nuevos modelos de negocios. Se examinan las tendencias actuales, lo que permite concluir que el consumo cultural en Colombia impulsa la innovación empresarial y facilita una mayor interacción con el público. Esto es esencial ya que las empresas deben adaptarse a un entorno en constante cambio e incorporar tendencias que se alineen con los nuevos modelos de negocio en Colombia.

**Palabras claves:** Consumo cultural, negocios, Colombia, globalización, innovación.

## ABSTRACT

Global dynamics significantly influence cultural consumption and its relationship with the creation of new businesses in Colombia. In an increasingly interconnected world, both opportunities and challenges multiply, and Colombia is no exception. The emergence of COVID-19 has accelerated substantial changes in cultural consumption in Colombia, driving the adoption of digital media, the promotion of virtual cultural events, and support for local cultural industries. This article conducts a literature review, exploring the concepts of cultural consumption and new businesses in Colombia. Additionally, it uses the SCOPUS database with the search equation: "cultural AND consumption AND new AND business," limiting the information to products in the fields of social sciences and business. References are analyzed using the Tree of Science-TOS methodology to determine how cultural consumption has stimulated business creation in Colombia and how this trend has contributed to the economic and social development of the country. As contributions, the article highlights theoretical insights and their connection to changes in cultural consumption habits and new business models. Current trends are examined, allowing us to conclude that cultural consumption in Colombia drives entrepreneurial innovation and facilitates greater interaction with the public. This is essential as companies must adapt to an ever-changing environment and incorporate trends that align with the new business models in Colombia.

**Keywords:** Cultural consumption, business, Colombia, globalization, innovation.

## INTRODUCCIÓN

En la contemporánea era de la globalización, el consumo cultural emerge como un componente de vital importancia en la dinámica económica y la generación de oportunidades empresariales en Colombia. La interconexión global ha desencadenado un acceso sin precedentes a diversas expresiones culturales a través de medios digitales y la conectividad, remodelando drásticamente las preferencias y conductas de consumo de la población. Esta metamorfosis cultural sienta las bases para una investigación enfocada en comprender cómo los cambios en los patrones de consumo cultural han desarrollado un ecosistema propicio para la prosperidad de nuevos negocios, además de la expansión de los ya existentes en el territorio colombiano.

La literatura académica respalda enfáticamente esta afirmación, destacando la influencia incontestable que las tendencias culturales tienen en el comportamiento del consumidor y en la configuración de oportunidades empresariales. Autores de renombre como Hoyer y MacInnis (2010) enfatizan la intrincada conexión entre las preferencias de consumo y la cultura, subrayando cómo la tecnología actual amplifica este fenómeno, permitiendo que individuos experimenten y adopten influencias culturales

de diversas partes del mundo. Este fenómeno se alinea también con las observaciones de Belk (2014), quien señaló que el consumo ha evolucionado hacia formas colaborativas y compartidas en línea, propiciando la emergencia de nuevos modelos de negocios basados en la economía compartida.

De la misma forma, Robertson (1995) refuerza aún más esta noción, argumentando que el consumo cultural no es simplemente una manifestación individual, sino un fenómeno de profundas implicaciones económicas y políticas. Su teoría sostiene que la globalización del consumo cultural puede generar un sentido compartido de pertenencia en comunidades dispersas, influir en la adopción de ciertos productos y comportamientos, y servir como un poderoso instrumento para la promoción de valores y agendas políticas. A su vez, Arjun Appadurai (1996, 2013) destaca cómo el consumo cultural desempeña un papel central en la construcción de identidades individuales y colectivas en el contexto de la globalización. Las personas acceden a una variedad de bienes y representaciones culturales a través de medios de comunicación y tecnologías, identificándose con otros que comparten intereses culturales similares, independientemente de su ubicación geográfica.

Asimismo, Castells (1996) sostiene que el consumo cultural se ha vuelto una actividad central en la producción y reproducción de la sociedad contemporánea. Es esencial para comprender la dinámica de la economía y cómo se genera valor y sentido en la sociedad actual. En este contexto, analizar cómo el consumo cultural influye en la creación de nuevos negocios se torna esencial para comprender cómo las empresas pueden capitalizar las preferencias culturales en constante cambio.

El caso colombiano no escapa a esta transformación global. Los avances tecnológicos y la penetración digital han reformulado la forma en que los colombianos interactúan con la cultura global, generando una mayor apertura a productos y servicios culturalmente diversos y, por tanto, planteando un alto interés investigativo.

Por consiguiente, el estudio propuesto no solo abordó una tendencia actual y relevante, sino que también se apoyó en teorías consolidadas y ejemplos concretos para comprender cómo la transformación de los patrones de consumo cultural está enriqueciendo el panorama empresarial colombiano. Este análisis documenta las dinámicas de interacción entre la cultura y los negocios en la era globalizada, contribuyendo al conocimiento en este campo en constante evolución.

La pregunta de investigación que guía este estudio es: ¿Cómo ha influido el consumo cultural globalizado en la creación de nuevos negocios en Colombia? El objetivo general es analizar la relación entre el consumo cultural y la creación de nuevos negocios, mientras que los objetivos específicos incluyen identificar tendencias de

consumo cultural que incentivan nuevos modelos de negocios, relacionar casos de éxito presentes en la literatura en Colombia y determinar los desafíos que enfrentan los nuevos negocios en un entorno globalizado.

La justificación de este estudio se fundamenta en la necesidad de comprender el impacto de la cultura en las decisiones de compra, así mismo en cómo las empresas pueden capitalizar este conocimiento para su ventaja competitiva. Investigaciones previas respaldan esta perspectiva, destacando la relevancia de la cultura como un determinante significativo en las preferencias y elecciones del consumidor. En este contexto, Kotler y Keller (2016) explican que el comportamiento del consumidor es influenciado por factores culturales, que incluyen los valores, creencias y normas de una sociedad.

Comprender estas influencias culturales es crucial para que las empresas diseñen estrategias efectivas de marketing y ajusten sus ofertas de productos y servicios. Asimismo, la literatura ha subrayado la necesidad de que las empresas sean receptivas a las tendencias culturales emergentes. En palabras de Vargo y Lusch (2004), las empresas deben adoptar una "lógica dominante del servicio", que implica un enfoque en la co-creación de valor con los clientes y una sensibilidad a las dimensiones culturales que afectan las experiencias de los consumidores.

En relación con el fundamento teórico, las teorías de globalización cultural de Appadurai proporcionan un marco sólido para analizar cómo la cultura se difunde y se adapta en un entorno globalizado. En su obra "Modernidad at Large" (1996), Appadurai argumenta que los flujos culturales son esenciales para comprender cómo la cultura se mueve a través de fronteras y afecta las prácticas sociales y económicas, respaldando la necesidad de comprender cómo las influencias culturales se traducen en preferencias de consumo y, en última instancia, en oportunidades de negocio.

Por otro lado, las teorías de innovación empresarial de Schumpeter (1942) resultan pertinentes, ya que el autor destacó la importancia de la innovación en la transformación económica. Su concepto de "destrucción creativa" resalta cómo las empresas innovadoras pueden aprovechar oportunidades emergentes para crear valor y prosperidad económica. En este sentido, la comprensión de cómo las tendencias culturales impactan en las preferencias de consumo puede brindar a las empresas una base para la innovación y la creación de nuevos modelos de negocios.

También se considera las teorías de la Economía Creativa de Florida (2002), el cual menciona que industrias creativas impulsan el crecimiento económico y la Teoría de la Innovación Cultural que sugiere que el consumo cultural, incluyendo la música, el cine, la moda y las artes visuales, pueden inspirar la innovación en otros campos, como

la tecnología y el diseño. Por ejemplo, la estética de un producto o servicio logra estar influenciada por tendencias culturales actuales. En resumen, este estudio se apoya en la literatura que destaca la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor y en las teorías de innovación empresarial que resaltan la necesidad de adaptación y creación continua. Estos fundamentos respaldan la relevancia y la importancia de investigar cómo la cultura y los negocios se entrelazan en el contexto de la globalización.


### ***Justificación***

La influencia de las dinámicas globales en las sociedades contemporáneas es innegable, y una de las áreas donde esta influencia se hace más evidente es en el consumo cultural. En Colombia, como en cualquier otra parte del mundo, el consumo cultural está intrínsecamente ligado a la creación de nuevos negocios y al desarrollo económico y social del país (Smith, 2018). Es así, que, al tornarnos cada vez más interconectado, las oportunidades y desafíos se multiplican, y Colombia no es una excepción a esta realidad (Gómez, 2019).

Para entender la importancia del tema se hace necesario hablar de las raíces de la industria cultural, la cual data en el siglo XVIII, y se vincula al surgimiento de la Revolución Industrial, los avances tecnológicos y los cambios en la forma en que se producía, distribuía y consumía la cultura. Este período se caracterizó por el desarrollo de la maquinaria, la producción en masa y la urbanización. Estos cambios proporcionaron las bases para la producción a gran escala de bienes culturales, como libros, periódicos, música y objetos de arte.

Con lo anterior, surgen avances tecnológicos como la imprenta de tipos móviles por Johannes Gutenberg en el siglo XV, lo cual facilitó la reproducción y distribución de libros y otros materiales escritos. Posteriormente, en el siglo XIX, se desarrollaron tecnologías como la prensa de impresión, la fotografía y la imprenta mecánica, que hicieron posible la producción en masa de imágenes y contenidos culturales. Elementos que iba a la par de la urbanización y crecimiento de la población y por supuesto proporcionaron un mercado más amplio para la cultura y el entretenimiento. Las ciudades se convirtieron en centros de actividad cultural y artística, y la creciente población urbana demandaba una variedad de productos culturales. Con grandes avances y poblaciones aparecen los cambios en los patrones de consumo, surgiendo una creciente demanda de entretenimiento y cultura, lo que llevó a la creación de teatros, salas de conciertos, museos y otros lugares de ocio.

Es así como la historia nos muestra que a lo largo del siglo XIX y principios del XX, se desarrollaron mercados culturales en rápido crecimiento para la literatura, la música, el cine y otras formas de entretenimiento. La publicación periódica, la música impresa y las actuaciones en vivo se convirtieron en industrias culturales importantes.



Ya en el siglo XX el surgimiento de los medios de comunicación de masas, como la radio, la televisión y el cine revolucionó aún más la industria cultural al permitir la difusión de contenidos culturales a una audiencia global. Por último, en el siglo XXI la evolución de las tecnologías de información y comunicación e inteligencias artificiales; entre otros temas que inciden en las formas de entretener y generar negocios para responder a estas necesidades culturales.

En resumen, el origen de la industria cultural se encuentra en la convergencia de factores como la Revolución Industrial, los avances tecnológicos, el cambio en los patrones de consumo y el desarrollo de mercados culturales, que crearon un contexto propicio para la producción y distribución en masa de bienes y contenidos culturales. A lo largo del tiempo, esta industria ha seguido evolucionando y adaptándose a las nuevas tecnologías y formas de comunicación, convirtiéndose en una parte integral de la vida moderna y ratificando desde el contexto histórico la importancia del tema.

Para justificar la investigación desde una perspectiva teórica, se examina la relación entre el consumo cultural y la creación de nuevos negocios en Colombia lo cual implica considerar teorías provenientes de diversas disciplinas, como la sociología, la economía, la comunicación y la cultura. Se recurre a conceptos clave como la economía creativa (Florida, 2002), la teoría de la innovación (Schumpeter, 1934), y la economía de la cultura (Throsby, 2001), entre otras. Estas teorías proporcionan un marco sólido para comprender cómo el consumo cultural influye en la generación de oportunidades empresariales y en el desarrollo económico y social del país.

Desde una perspectiva social, la investigación se enmarca en un contexto relevante para la sociedad colombiana. El consumo cultural no es solo una cuestión económica, sino también un aspecto fundamental de la identidad cultural y social de una nación. Colombia, con su rica diversidad cultural y artística, enfrenta desafíos y oportunidades únicos en este sentido. Esta investigación busca entender cómo los cambios en los hábitos de consumo cultural afectan a la sociedad colombiana, cómo se conectan con las tendencias globales y cómo pueden influir en la inclusión social y el empoderamiento de comunidades locales.

Desde una perspectiva práctica, la investigación tiene aplicaciones directas y tangibles. Al explorar cómo el consumo cultural impulsa la creación de nuevos negocios en Colombia, se abren puertas para el desarrollo económico sostenible. Los resultados de esta investigación pueden guiar a emprendedores, empresas y políticos en la formulación de estrategias para promover industrias culturales locales, mejorar el acceso a la cultura y fomentar la innovación empresarial. Además, contribuye con la comprensión de cómo la cultura puede desempeñar un papel en la construcción de un país más inclusivo y dinámico.



Desde una perspectiva metodológica, la investigación se apoya en una metodología rigurosa. La revisión de literatura y el análisis de la base de datos SCOPUS garantizan la recopilación de evidencia académica relevante. La utilización de la metodología Tree of Science-TOS permite un enfoque estructurado para analizar y sintetizar la información de manera efectiva. Además, al limitar la búsqueda a productos en ciencias sociales y negocios, se asegura que los datos sean pertinentes para los objetivos de la investigación.

En conjunto, estas perspectivas teóricas, sociales, prácticas y metodológicas respaldan la importancia y relevancia de esta investigación, destacando su contribución al conocimiento académico, su impacto potencial en la sociedad colombiana.

### **Marco teórico**

Desde la irrupción del COVID-19, hemos sido testigos de impactos significativos en el consumo cultural en Colombia. La pandemia ha acelerado la adopción de medios digitales para el acceso a la cultura, ha promovido eventos culturales virtuales y ha fomentado el apoyo a las industrias culturales locales (Martínez, 2020). Estos cambios representan una oportunidad única para explorar cómo el consumo cultural y la creación de nuevos negocios están interconectados en el contexto colombiano. Para profundizar sobre la relación entre el consumo cultural y la innovación empresarial y la brecha de cómo esta dinámica opera específicamente en Colombia se hace necesario realizar un análisis más profundo y específico que aborde cómo el consumo cultural ha impulsado la creación de nuevos modelos de negocios como lo cita (García, 2017). Por lo anterior se abordarán autores y teorías que permitan encontrar una mirada al floreciente panorama de los negocios en Colombia.

En la historia varios autores han abordado el tema de la industria cultural, especialmente en el contexto de la teoría crítica y la sociología. Algunos de los autores más influyentes que han hablado sobre la industria cultural son: Adorno y Horkheimer (1947) conocidos por su trabajo en la Escuela de Frankfurt; los cuales argumentaron que la cultura popular en la sociedad capitalista industrial se había convertido en un producto estandarizado y homogéneo que alienaba a las masas y las mantenía pasivas.

Otro miembro de la Escuela de Frankfurt es Marcuse (1964) quien analizó la relación entre la industria cultural y la opresión y mencionó que la cultura de masas y la conformidad eran herramientas de control social en las sociedades capitalistas avanzadas. Elemento que contrasta con Benjamin (1936) el cual exploró cómo la tecnología había transformado la forma en que las obras de arte eran producidas y consumidas. Todo lo antes descrito permite entender características importantes de la industria y su relación con el consumo cultural, desde la perspectiva de nuevas formas de responder a necesidades culturales.

Analizando el tema desde las teorías, se relaciona la teoría de los campos culturales y la distinción social, en donde encontramos a Bourdieu (1979) quien asegura que las preferencias culturales estaban fuertemente influenciadas por la clase social y que la industria cultural desempeñaba un papel importante en la reproducción de las desigualdades sociales; elementos que contrastaban con lo mencionado con McLuhan (1964) quien plantea que la percepción y experiencia humana se moldeaba por los medios de comunicación que incluía la industria cultural. Por último, se resalta a Debord (1967), quien menciona que la sociedad contemporánea estaba dominada por la imagen y la representación, lo que llevaba a una alienación profunda y a la falsificación de la experiencia.

Ahora bien, Siguiendo con la importancia de autores que describen los nuevos modelos de negocios considerando la economía digital e innovación empresarial, sumado a considerar la importancia de que las empresas deben adaptarse y pueden prosperar en un constante cambio encontramos a Osterwalder y Pigneur (2010) con su modelo de Lienzo de negocios el cual ayuda a visualizar un modelo efectivo. Le sigue Ries (2011) con "El método Lean Startup" el cual promueve la idea de construir empresas de manera ágil y eficiente, utilizando ciclos de desarrollo rápidos y pruebas de mercado para iterar y mejorar constantemente. Continuando con explorar cómo las empresas pueden innovar de manera disruptiva para mantener su relevancia en mercados competitivos esta Christensen (1997).

En el marco de autores que describen los nuevos negocios de las estrategias encontramos a Geoffrey Moore (1991) el cual se centra en la estrategia de marketing y la adopción de tecnología en empresas de alta tecnología; a McGrath (2013) que argumenta que las ventajas competitivas tradicionales son cada vez más difíciles de mantener en un mundo empresarial cambiante. Se suma Thiel (2014) que ofrece ideas sobre la creación de negocios verdaderamente innovadores y la importancia de la diferenciación en los modelos de negocio y Anderson (2006) que plantea cómo la tecnología ha permitido a las empresas ofrecer una amplia variedad de productos y servicios de nicho. Autores que ofrecen una variedad de perspectivas y enfoques sobre los nuevos modelos de negocios, desde la innovación disruptiva hasta la agilidad empresarial y la economía digital y permiten ratificar la importancia de entender y adaptarse a los cambios en el mundo empresarial.

Profundizando en las teorías y enfoques que relacionan el consumo cultural con la creación de nuevos negocios encontramos las siguientes teorías:

- **Economía Creativa:** se enfoca en cómo las industrias culturales y creativas, como la música, el cine, la publicidad y el diseño, contribuyen al crecimiento económico y la creación de empleo. Estas industrias a menudo generan oportunidades para nuevos

negocios y emprendimientos Florida (2002).

- **Teoría de la Simbolización:** Esta teoría se centra en cómo los objetos y productos culturales adquieren significado y simbolismo en la sociedad. Los nuevos negocios pueden capitalizar esta simbolización al crear productos o servicios que se relacionen con elementos culturales significativos para su audiencia Baudrillard (1981).

- **Teoría de la Narrativa y la Marca:** en esta teoría el consumo de historias y narrativas en la cultura popular puede influir en la forma en que las marcas cuentan sus historias y se conectan emocionalmente con los consumidores. Los emprendedores pueden usar narrativas culturales para crear y promover sus marcas de manera efectiva Campbell (1949).

- **Teoría de la Co-creación Cultural:** en esta teoría se basa en la idea de que el público puede ser un participante activo en la creación cultural. Los emprendedores pueden involucrar a los consumidores en la co-creación de productos y experiencias culturales, lo que puede llevar a la innovación en sus negocios Brynjolfsson y McAfee (2014).


- **Teoría de la Experiencia del Consumidor:** La creación de negocios exitosos en la cultura actual a menudo se centra en la entrega de experiencias significativas a los consumidores. Esta teoría se enfoca en cómo diseñar experiencias culturales que generen valor para los clientes. Pine y Gilmore (1999).

Estas teorías proporcionan una base conceptual para comprender cómo el consumo cultural y la creación de nuevos negocios están interconectados y como desde los elementos que describen pueden los emprendedores y las empresas pueden aprovechar estas ideas para desarrollar estrategias creativas y exitosas en un mundo donde la cultura y los negocios están cada vez más entrelazados.

## **METODOLOGÍA**

Se parte de la revisión de literatura en donde se revisan los conceptos de consumo cultural y nuevos negocios en Colombia en la base de datos SCOPUS, considerando la metodología Tree of Science-TOS, que consiste en reconocer las raíces, el tronco y las ramas del tema de investigación. La ecuación de búsqueda utilizada fue: cultural AND consumption AND new AND business, limitando la información a productos en ciencias sociales y negocios.

El número de artículos que arrojó la búsqueda con los filtros fueron 231 documentos de las cuales se tomaron las más relevantes para el análisis. Considerando



que el análisis se desarrolla bajo la metodología Tree of Science-TOS, la cual permite desglosar y analizar de manera sistemática el tema del Consumo Cultural y la Creación de Nuevos, pero requiere cruzar otras fuentes de consulta para relacionar con los negocios en Colombia en un Mundo Globalizado, permitiendo así que los abordajes que se consideren el tronco y representen los conceptos centrales y proporcionan la base principal del análisis.

En esta investigación, el tronco se define mediante la intersección de los conceptos clave: "cultural", "consumption", "new" y "business". Esta definición se sustenta en la comprensión de que el consumo cultural no solo es una manifestación de las preferencias individuales, sino que también desempeña un papel fundamental en la configuración de los modelos de negocio en un contexto globalizado. Esta noción está respaldada por estudios como el de Alvarez y Barney (2016), que enfatizan cómo los recursos culturales pueden generar ventajas competitivas sostenibles para las empresas al permitirles adaptarse y anticipar las demandas cambiantes del mercado.

En particular, este estudio se centró en analizar cómo el consumo cultural ejerce influencia en la creación de nuevos negocios en Colombia en un entorno globalizado. Diversos autores, como Hoyer y MacInnis (2010), han destacado cómo las preferencias culturales afectan las decisiones de compra y, por ende, la demanda de productos y servicios. Esta investigación busca comprender cómo estas tendencias se han convertido en un motor clave para la creación de empresas innovadoras en Colombia, al impulsar la demanda de productos culturalmente relevantes.

Las ramas que se desprenden del tronco representan los aspectos específicos que enriquecerán el análisis. Por ejemplo, explorar las Tendencias de Consumo Cultural en Colombia permite obtener una comprensión profunda de las preferencias actuales de los consumidores y cómo estas están modelando el mercado. La Innovación Empresarial, por otro lado, se respalda en teorías como las de Teece (2010), que sugieren que la adaptación a las tendencias culturales puede conducir a nuevas oportunidades y modelos de negocio más competitivos.

Los Ejemplos de Éxito Empresarial y la identificación de Desafíos y Oportunidades también son fundamentales para respaldar este estudio. Investigaciones de casos concretos, como los realizados por Ardichvili, Cardozo y Ray (2003), pueden ilustrar cómo las empresas colombianas han capitalizado el consumo cultural para lograr éxito y expansión. Además, la identificación de desafíos y oportunidades proporciona una base estratégica para abordar las complejidades de la integración de elementos culturales en los negocios en un mundo globalizado, alineándose con las teorías de competitividad global de Porter (1980). Es así que la metodología TOS y el análisis de tronco y ramas proporcionan una estructura sólida que confirma que el consumo

cultural está influyendo en la creación de nuevos negocios en Colombia en un mundo globalizado.

## RESULTADOS

Posterior a la revisión de la literatura se encuentran elementos que detallan la relación de los consumos culturales o las preferencias de los mimos en Colombia e influyen para la generación de nuevas empresas y negocios o las ya existentes están adaptando sus estrategias para incorporar elementos culturales en sus productos y servicios, y cómo esto les permite acceder a nuevos mercados.

Partiremos del término "cultural" el cual denota un aspecto fundamental que incide en la identidad, valores, tradiciones y manifestaciones de una sociedad. Siguiendo las palabras de Hofstede (1980), la cultura se refiere a las formas en que un grupo de personas interactúa, interpreta el mundo y comparte significados. En el contexto colombiano, la riqueza cultural es evidente en la música, el arte, la gastronomía y las diversas manifestaciones locales y regionales. Autores como Trompenaars y Hampden-Turner (2012) subrayan cómo la cultura puede influir en las preferencias de consumo y en la creación de oportunidades de negocio. Para comprender plenamente la relación entre consumo cultural y creación de negocios, es esencial examinar tanto las expresiones culturales arraigadas como las influencias extranjeras, en un entorno globalizado.

El segundo concepto es Consumption (Consumo), este se considera el acto de adquirir y utilizar bienes y servicios por parte de individuos y la sociedad en su conjunto. Siguiendo a Solomon (2019), el consumo no solo se trata de satisfacer necesidades, sino que también es un medio de expresión personal y social. El análisis debe examinar las tendencias actuales de consumo en Colombia, considerando cómo los individuos eligen productos culturales y cómo estos reflejan su identidad y pertenencia a ciertos grupos. La obra de Belk (2014) también destaca cómo el consumo puede ser una forma de autoidentificación y autoexpresión cultural, lo que respalda la relevancia de explorar el consumo cultural en relación con la creación de nuevos negocios.

En el contexto de "nuevos negocios", "nuevo" encarna la innovación y la capacidad de adaptación a las cambiantes dinámicas del mercado. Autores como Teece (2010) subrayan que la innovación es esencial para la supervivencia y el éxito empresarial. En Colombia, la creación de nuevos negocios se ve impulsada por la búsqueda de oportunidades y la satisfacción de necesidades emergentes. La Teoría de Innovación de Schumpeter (1942) resalta cómo la introducción de nuevos productos y servicios puede redefinir industrias y generar prosperidad económica. Analizar cómo los nuevos negocios en Colombia están respondiendo a las demandas culturales y de

consumo permitirá comprender cómo la innovación está siendo aprovechada para crear un valor diferenciado.

En este estudio, "negocios" abarca las actividades comerciales y empresariales orientadas a generar ganancias a través de la venta de bienes y servicios. Autores como Porter (1980) argumentan que las estrategias empresariales efectivas son fundamentales para la competitividad. En el contexto colombiano, los negocios han evolucionado para adaptarse a las preferencias culturales y a la globalización. Es vital analizar cómo las empresas están integrando elementos culturales en sus estrategias de marketing y cómo están respondiendo a la demanda de productos y servicios culturalmente relevantes para atraer a los consumidores en un mercado diverso y en evolución.


Considerando los anteriores conceptos, se debe analizar cómo el consumo cultural está influyendo en la creación de nuevos negocios en Colombia en un mundo globalizado. Esto implica explorar las tendencias actuales de consumo cultural, cómo los negocios están respondiendo a estas tendencias y cómo están innovando para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores; por ello se infiere que las tendencias actuales de consumo cultural están intrínsecamente ligadas a la dinámica de las preferencias y comportamientos del consumidor.

Autores como Solomon (2019) destacan cómo los consumidores modernos utilizan sus elecciones de consumo como una extensión de su identidad y pertenencia cultural. Por lo tanto, analizar estas tendencias permite una visión profunda de cómo las preferencias culturales están moldeando la demanda de productos y servicios. Explorar cómo los consumidores colombianos responden a manifestaciones culturales diversas, tanto locales como globales, puede proporcionar información valiosa sobre los nichos de mercado emergentes y las oportunidades para nuevos negocios.

La adaptación de los negocios a estas tendencias de consumo cultural representa una estrategia esencial para mantener la competitividad. Autores como Vargo y Lusch (2004) destacan la importancia de una lógica empresarial centrada en el servicio y la co-creación de valor con los consumidores. En este contexto, los negocios colombianos están respondiendo a las tendencias culturales al diseñar ofertas que resuenen con las identidades y deseos de los consumidores. Ejemplos de empresas que incorporan elementos culturales en su marketing y comunicación, como festivales de música patrocinados por marcas, demuestran cómo las empresas se están adaptando activamente para conectarse con sus audiencias.

La innovación en la satisfacción de las demandas cambiantes de los consumidores es un elemento crucial para la creación de nuevos negocios. Autores





como Teece (2010) enfatizancómo la innovación puede transformar los modelos de negocio y permitir a las empresas destacar en un mercado saturado. En este contexto, las empresas colombianas están buscando formas creativas de satisfacer las necesidades culturales en evolución. A través de la implementación de tecnologías emergentes, estrategias de personalización y enfoques centrados en la experiencia del cliente, estas empresas están innovando para ofrecer productos y servicios culturalmente relevantes que atraigan y retengan a los consumidores.


Por lo anterior, la relevancia específica de este tema para Colombia es innegable, ya que está intrínsecamente ligada a su rica identidad cultural. Colombia se destaca como un país diverso en términos étnicos, lingüísticos y culturales. Autores como García Canclini (1995) resaltan cómo esta diversidad es una característica distintiva que influye en la vida cotidiana y en la construcción de la identidad nacional. Elementos como la música, el arte, la gastronomía y las tradiciones son fundamentales para la identidad colombiana, ya que reflejan la riqueza cultural que se manifiesta en cada rincón del país. Ejemplo de ello es la música. En particular, desempeña un papel crucial en la cultura colombiana, y el vallenato es un exponente destacado de la música folclórica del país.

Como menciona García Canclini (2004), la música es una forma de expresión y una herramienta para la construcción de identidades colectivas, cruzando barreras como lo menciona Frith (1996) y servir como un puente entre diferentes comunidades. Su reconocimiento y valor artístico son evidentes y crean nuevos negocios atados al Festival de la Leyenda Vallenata, que atrae a visitantes de todo el mundo. Con esto se conecta la idea de que formas de entretenimiento y sus tendencias de consumo y formas de responder a estas tendencias posibilitan la creación de nuevas ideas de negocios que responda de una forma eficaz y efectiva no solo a una población sino a aumentar el emprendimiento o a mejorar la competitividad de los ya existentes.

Tomando como punto de partida lo mencionado anteriormente, ejemplo de consumo cultural en Colombia se puede iniciar el camino de entender el papel fundamental como catalizador para la innovación empresarial, ya que interactúa de manera significativa con la forma en que las empresas operan y se adaptan en un entorno en constante cambio. Es así como el consumo cultural tiene el poder de enriquecer la paleta de ideas de los empresarios. Autores como Csikszentmihalyi (1996) sugieren que la exposición a diferentes expresiones culturales puede estimular la mente y desencadenar estados de flujo creativo e introduce nuevas perspectivas y formas de pensar, lo que puede inspirar a los empresarios a abordar problemas existentes desde ángulos inusuales y a desarrollar soluciones innovadoras.

Desde la mirada de Cross (2004), quien sugieren que la combinación de ideas





de diferentes campos puede dar lugar a soluciones únicas. Es decir que las empresas exitosas son aquellas que pueden entender y aplicar la diversidad cultural en sus estrategias de negocio. En otras palabras, se trata de la capacidad de una empresa para adaptar sus productos o servicios de manera que sean culturalmente relevantes y atractivos para un público específico. Por ejemplo, en el contexto colombiano, podríamos citar el caso de una empresa de alimentos que ha logrado innovar su línea de productos al incorporar ingredientes y sabores tradicionales de la región, lo que ha generado un fuerte vínculo con los consumidores locales y ha impulsado el crecimiento de su negocio. Este ejemplo ilustra cómo la comprensión de la diversidad cultural puede convertirse en una ventaja competitiva y cómo la adaptación cultural puede llevar al éxito empresarial en Colombia, tal como sugiere Cross en su trabajo.

El consumo cultural expone a las personas a una variedad de disciplinas, lo que puede fomentar conexiones interdisciplinarias y generar nuevas perspectivas que los empresarios pueden incorporar en la innovación empresarial y desde el entender las perspectivas de diferentes grupos culturales y sociales, los empresarios pueden crear productos y servicios inclusivos y adaptados a diversas audiencias Thomas y Ely (1996). Razón por la cual la cultura colombiana posee una notable capacidad para absorber y adaptar una amplia variedad de influencias culturales; característica no solo es una fuente de riqueza cultural, sino también una fuerza impulsora detrás de nuevos modelos de negocios en el país las cuales abren un abanico de posibilidades de innovación en el diseño de productos y servicios. Demostrando que la adaptabilidad cultural permite a las empresas no solo comprender las preferencias de los consumidores colombianos, sino también diseñar productos y servicios que reflejen la riqueza y diversidad de la cultura local, lo que a su vez los hace más atractivos y relevantes para el mercado.

Entre otros elementos los mencionados por como Pine y Gilmore (1998), quienes sugieren que la personalización de la experiencia del cliente es esencial para la innovación empresarial. Al entender cómo las preferencias culturales influyen en las expectativas del cliente, las empresas pueden adaptar sus ofertas para satisfacer las demandas cambiantes del mercado. Con lo detallado antes, el consumo cultural en Colombia tiene el potencial de impulsar la innovación empresarial a través de la inspiración creativa, las conexiones interdisciplinarias, la apreciación de la diversidad, la experimentación y el enfoque en la mejora de la experiencia del cliente. Estas interacciones respaldan la importancia del consumo cultural como un motor para la creatividad y el desarrollo empresarial en un contexto de cambio constante.

Una tendencia cultural emergente en Colombia en el año 2019 fue el renovado interés en la gastronomía local y la comida tradicional. Según Ray y Krishnan (2018), es una expresión cultural y social la comida; es así cómo se relaciona con la tendencia global de valorar la comida auténtica y buscar experiencias culinarias únicas, conocida

como "food tourism" (Hall et al., 2012). Esta tendencia no solo reflejó un cambio en las preferencias de consumo, sino también una creciente valoración de la riqueza culinaria de la nación. Se observó el surgimiento de nuevos negocios que capitalizaron esta tendencia, como los food trucks especializados en platos tradicionales colombianos. Estos emprendimientos no sólo ofrecían una experiencia gastronómica única, sino que también contribuían a la preservación y promoción de la identidad cultural colombiana a través de la comida. Según Hannerz (1992), "la cultura local se convierte en un recurso comercializable en un mundo globalizado". Esto se relaciona con la tendencia global de "glocalización", donde las empresas buscan adaptar productos y servicios a las preferencias locales sin perder su identidad global (Robertson, 1995). En este contexto, el registro empresarial colombiano mostró que se crearon y registraron alrededor de 500 nuevas empresas relacionadas con la gastronomía y la comida local durante ese año, lo que subraya la influencia de esta tendencia en el ámbito empresarial.

La industria alimentaria en Colombia es un excelente ejemplo de cómo la adaptabilidad cultural ha dado lugar a nuevos productos; ejemplo la creación de platos únicos que fusionan tradiciones locales con influencias internacionales como la Bandeja Paisa con Twist Internacional: versiones que incorpora guacamole y tortillas, o la "Bandeja Paisa Tex-Mex" que agrega salsas picantes y maíz. Otro ejemplo "Arepas Rellenas Gourmet" se han convertido en una tendencia popular; los cafés con mezclas que incorporan sabores locales como el cacao y la panela (azúcar de caña) junto con tendencias internacionales como el café con sabor a vainilla, caramelo o especias. Comidas que combinan elementos de la cocina asiática con ingredientes y sabores locales.

Ejemplos incluyen "Sushi de Ceviche" que incorpora pescado fresco y limón, o "Tacos de Patacón" que usan plátanos verdes fritos en lugar de tortillas de maíz. Bebidas Artesanales y Exóticas. Cuyo auge en la creación de bebidas artesanales y exóticas que combinan ingredientes locales con influencias internacionales. Ejemplos incluyen "Jugos Naturales con Infusión de Hierbas Colombianas" y "Cocteles Tropicales con Frutas Exóticas." Estos elementos se conectan con los nuevos negocios que responde a tendencias de consumo que provienen de otras culturas y permiten generar innovación en productos, marcas o emprendimientos en Colombia.

En Colombia, las tendencias culturales emergentes reflejan una sociedad en constante transformación que responde a cambios tanto locales como globales. Estas tendencias no solo reflejan la evolución de la sociedad colombiana, sino también su interacción con las corrientes globales que influyen en la construcción de valores, actitudes y prácticas en todo el mundo.

Entre las tendencias que se destacan se encuentran la valoración de la

diversidad cultural; en Colombia está en línea con las discusiones globales sobre inclusión y respeto a las diferencias. Autores como Hall (2014) sugieren que la globalización ha llevado a un aumento en la interacción entre diferentes culturas, lo que ha generado una mayor conciencia de la importancia de valorar y respetar la diversidad. Esta tendencia refleja un cambio hacia una sociedad más pluralista y tolerante, en la que se promueve una representación equitativa de las diferentes culturas en todos los aspectos de la vida pública.

Es así como un ejemplo de ello es el empoderamiento de las mujeres en Colombia; el cual refleja un movimiento global por la igualdad de género y la eliminación de la violencia de género. Autores como Mohanty (2003) discuten cómo los movimientos feministas se han extendido a nivel mundial, impulsados por un deseo de justicia y equidad. La conexión con corrientes globales fortalece la lucha por los derechos de las mujeres y la creación de espacios de liderazgo y participación en todas las esferas de la sociedad colombiana.

De forma específica esta tendencia ha permitido crear comercio que busque el reconocimiento de las comunidades LGTB en Colombia y está en consonancia con los avances globales en la lucha por la igualdad de derechos. Autores como Warner (2000) discuten cómo los movimientos por los derechos LGTB han logrado resonancia internacional y han influido en la percepción y aceptación de la diversidad sexual y de género. La conexión con corrientes globales impulsa el cambio social y la promoción de la igualdad y la no discriminación en Colombia.

Uno de los ejemplos de empresas que en Colombia incluyen estas tendencias y obtiene reconocimientos por ellos, está el Banco Popular; la cual obtuvo la recertificación Friendly Biz de la Cámara de Comercio LGBT de Colombia (Cccclgbtco), un sello internacional que reconoce a las empresas que promueven la inclusión y la diversidad. Se suman en esta tendencia Bares y Clubes LGBTQ (ejemplo Theatrom, Bogotá); Tiendas de ropa y moda inclusiva; Empresas de organización de eventos y planificación de bodas especializadas en parejas LGBTQ y nuevas marcas que han surgido para atender las necesidades específicas de estas comunidades; también se abren oportunidades de negocios a través de Plataformas de Apoyo y Asesoramiento Legal; y Empresas y organizaciones que ofrecen servicios legales y de asesoramiento a personas LGBTQ en áreas como la adopción, la igualdad de derechos y la discriminación entre otros temas. Estos ejemplos muestran cómo las empresas y eventos en Colombia están adoptando políticas y prácticas inclusivas para reconocer y apoyar a la comunidad LGBTQ. Estos esfuerzos no solo son importantes para la igualdad de derechos, sino que también pueden ser beneficiosos para las empresas al atraer y retener a empleados y clientes diversos.

Otra tendencia es la promoción de la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente en Colombia. Tendencia que refleja la creciente conciencia global sobre los desafíos ambientales. Autores como Giddens (1990) sugieren que la globalización ha generado una mayor preocupación por las cuestiones ecológicas y la necesidad de adoptar prácticas más sostenibles. Esta tendencia refleja la convergencia de valores locales y globales en la búsqueda de un equilibrio entre el desarrollo y la protección del entorno.

Entre los temas que cubre esta tendencia y posibilitan los nuevos modelos de negocios están las empresas que se dedican a la generación de energía a partir de fuentes renovables; los emprendimientos agrícolas se han centrado en prácticas agrícolas orgánicas y sostenibles y producen alimentos libres de pesticidas y químicos, promoviendo la agricultura sostenible y apoyando a agricultores locales. Las empresas de Reciclaje y Gestión de Residuos y promueven la economía circular; las de moda Sostenible y Accesorios Eco-Amigables; Ecoturismo y Startups tecnológicas en Colombia se centran en el desarrollo de soluciones para monitorear y mejorar la calidad del aire, la gestión del agua y la eficiencia energética.

Entre algunas empresas que consideran estas tendencias y ya las han implementado tenemos: Ecopetrol: quien ha implementado iniciativas para reducir su huella de carbono y ha invertido en tecnologías más limpias en la producción de energía; al grupo Nutresa con un fuerte enfoque en la sostenibilidad y ha trabajado en la gestión de residuos, la conservación del agua y la promoción de prácticas agrícolas sostenibles. Banco Davivienda la cual ha implementado políticas de sostenibilidad en sus operaciones y promueve la educación ambiental. Celsia: empresa de energía que ha invertido en proyectos de energía renovable en Colombia, incluyendo parques solares y eólicos, contribuyendo así a la transición hacia fuentes de energía más limpias y por último está el Grupo Éxito, el cual ha implementado programas de gestión de residuos y promueve la compra responsable y la reducción del desperdicio de alimentos. Estas empresas han demostrado su compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente a través de diversas iniciativas y prácticas comerciales responsables. Cada una de ellas ha desarrollado estrategias específicas para reducir su impacto ambiental y contribuir al desarrollo sostenible en Colombia.

La conciencia ambiental y la búsqueda de estilos de vida más sostenibles se convirtieron en una tendencia cultural cada vez más influyente en Colombia. Esta tendencia no solo se reflejó en las elecciones de consumo, sino también en la forma en que se creaban y desarrollan nuevos negocios. Las tiendas de productos orgánicos y eco-amigables emergieron como una respuesta a la demanda de productos que fueran compatibles con un estilo de vida más consciente.

Estos emprendimientos no solo ofrecían productos de alta calidad, sino que también se alineaban con la responsabilidad social y ambiental. Según Florida (2002), en la era del conocimiento son las industrias creativas las que impulsan la innovación y el crecimiento económico. Esto se relaciona con la tendencia global de fomentar la economía creativa como motor de desarrollo (UNCTAD, 2021); es así como, durante el año 2021, el registro empresarial reveló la creación de alrededor de 800 nuevas empresas enfocadas en la sostenibilidad y los productos eco-amigables en Colombia, evidenciando cómo esta tendencia cultural estaba siendo traducida en oportunidades de negocio concretas.

La tendencia global hacia la moda sostenible y consciente también encontró eco en Colombia durante el año 2022. Esta tendencia no sólo cuestiona las prácticas tradicionales de la industria de la moda, sino que también promueve una mayor consideración por los materiales, los procesos de producción y el impacto ambiental. En este contexto, surgieron nuevas marcas de ropa en Colombia que priorizan materiales sostenibles y procesos eco-amigables.

Estos emprendimientos no solo ofrecen opciones de moda únicas y atractivas, sino que también promueven valores de sostenibilidad y responsabilidad ambiental en la industria. Según Berman (2012), la supervivencia empresarial depende de la digitalización. Esta tendencia se relaciona con la necesidad de adaptación al entorno digital en la era moderna (UNSD, 2021), por ello en el año 2022, se establecieron alrededor de 700 nuevas empresas relacionadas con la moda sostenible en Colombia, lo que subraya la convergencia de la moda y la sostenibilidad como una oportunidad empresarial viable.

En conjunto, estas tendencias culturales emergentes en Colombia muestran cómo la sociedad colombiana se conecta con las corrientes globales y cómo las experiencias y avances locales pueden ser influenciados y compartidos a nivel internacional. La interacción entre lo local y lo global enriquece la evolución cultural de Colombia y contribuye con la construcción de una sociedad más inclusiva, igualitaria y sostenible.

En el contexto global de la pandemia de COVID-19, la tendencia de consumir entretenimiento en línea experimentó un rápido crecimiento. En Colombia, esta tendencia no solo se alineó con la necesidad de entretenimiento en el hogar, sino que también dio lugar a la creación de nuevos modelos de negocios. Las plataformas de streaming de contenido local surgieron como una respuesta a la demanda de contenido digital accesible y relevante para la audiencia colombiana.

A medida que más personas se volcaron hacia el entretenimiento en línea, estas

plataformas no solo ofrecían una amplia gama de opciones, sino que también contribuyen al ecosistema cultural y empresarial del país. Por lo antes descrito durante el año 2020, se registraron aproximadamente nuevas empresas en el sector de entretenimiento en línea en Colombia, lo que demuestra cómo esta tendencia impactó directamente en la creación de negocios.

Por último, es importante mencionar algunos de los casos de éxitos que se derivan de nuevos negocios del consumo cultural en Colombia entre los cuales están las plataformas de Streaming de Contenido Colombiano: Plataformas como Netflix y Amazon Prime Video han incluido cada vez más contenido colombiano en su oferta. Series y películas como "Narcos," "Distrito Salvaje," y "Monos" han logrado éxito internacional, generando interés en la cultura colombiana y creando oportunidades para los creadores locales.

En eventos musicales como el Festival Estéreo Picnic y el Festival Internacional de Jazz de Bogotá han atraído a artistas internacionales y locales, generando un ambiente de consumo cultural y turismo relacionado; espacios como el Museo de Arte Moderno de Bogotá y la Feria Internacional de Arte de Bogotá (ARTBO) atrayendo atención internacional y fomentando la economía del arte, en donde la era digital ha transformado el consumo cultural, lo que ha llevado al surgimiento de nuevos modelos de negocios que buscan monetizar el contenido cultural. Si bien estos modelos han interrumpido los flujos de ingresos y los modelos comerciales tradicionales, también han creado oportunidades para aumentar la participación de la audiencia y la generación de ingresos.


Todo lo anterior indica que el acceso a diversas formas de contenido cultural global ha influido en la demanda de productos y servicios más diversos y personalizados en Colombia. Se han identificado casos de empresas que han incorporado elementos culturales en sus estrategias de marketing y productos, logrando un mayor atractivo para los consumidores y plantea retos para las empresas y oportunidades para los emprendedores.

## CONCLUSIONES

Colombia, un país reconocido por su rica diversidad cultural, ha sido testigo de un notable aumento en el consumo cultural en los últimos años. Este fenómeno ha dado origen a la creación de numerosos emprendimientos que buscan satisfacer las crecientes demandas de una sociedad cada vez más interesada en manifestaciones artísticas como el arte, la música, el cine y otras expresiones culturales.

Las conclusiones preliminares de nuestro estudio sugieren que el consumo





cultural en un entorno globalizado tiene un impacto significativo en la innovación empresarial en Colombia. Aquellas empresas que logran incorporar auténticos elementos culturales en su oferta disfrutan de una ventaja competitiva y están mejor posicionadas para expandirse en los mercados internacionales. Sin embargo, persisten desafíos considerables en el camino, incluyendo el auge de la piratería digital y la dificultad de equilibrar la integridad artística con la viabilidad comercial en la era digital.

Los casos de éxito que hemos analizado, derivados de los nuevos negocios relacionados con el consumo cultural en Colombia, respaldan la idea de que el surgimiento de estos emprendimientos ha generado oportunidades económicas y ha contribuido a la promoción de la cultura colombiana a nivel internacional. Estos ejemplos concretos ilustran cómo la creciente demanda de contenido colombiano, abarcando música, gastronomía, arte y turismo literario, ha impulsado el éxito y el crecimiento de diversas industrias en el país.

Es esencial destacar que estos casos exitosos no solo evidencian el impacto económico positivo, sino también la promoción activa de la identidad cultural y el talento local. La inclusión de contenido colombiano en plataformas de streaming internacionales ha permitido que un público global conozca y aprecie la riqueza cultural y creativa del país. Del mismo modo, el reconocimiento internacional de autores, músicos y artistas colombianos ha contribuido a consolidar a Colombia como un centro cultural vibrante y atractivo.

Además, estos casos de éxito también han impulsado la creación de empleos y han generado oportunidades para emprendedores y profesionales en una amplia gama de sectores. Desde la fundación de editoriales independientes y restaurantes hasta el surgimiento de empresas de diseño y startups culturales, se ha fomentado el desarrollo económico y la diversificación del mercado laboral en Colombia.

El interés por la cultura en Colombia ha experimentado un crecimiento exponencial en la última década, respaldado por investigaciones en aumento sobre el tema. Esto ha permitido comprender y valorar mejor la diversidad del país a través de los hábitos de consumo de su población. El notable incremento en la asistencia a eventos culturales, exposiciones de arte, conciertos y festivales ha generado un mercado potencial para emprendedores y empresarios creativos, impulsando la creación de diversos tipos de negocios en Colombia, desde galerías de arte y estudios de grabación hasta tiendas de diseño local y espacios culturales alternativos.

En este contexto, es esencial destacar el papel fundamental de la accesibilidad a Internet y las redes sociales, que han permitido una mayor difusión de eventos culturales y la promoción de artistas y emprendedores. Esto ha impulsado tanto la



demanda como la creación de nuevos contenidos culturales, inspirando la innovación en otros campos, como la tecnología y el diseño. Un ejemplo claro de esto es cómo la estética de un producto o servicio puede verse influida por las tendencias culturales actuales.

En última instancia, este artículo representa una contribución significativa al conocimiento al abordar específicamente la relación entre el consumo cultural y la creación de nuevos negocios en el contexto colombiano. Al identificar tendencias, casos exitosos y desafíos, nuestra investigación enriquece el campo de los negocios y la cultura en Colombia.


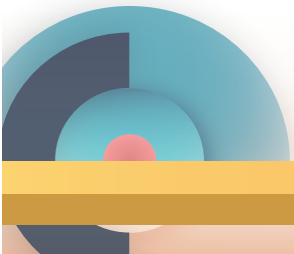

En resumen, la interconexión entre la cultura, el consumo y los negocios es la clave para entender cómo estos elementos se influyen mutuamente en el contexto de Colombia y la globalización. Este análisis arroja luz sobre cómo el concepto de cultura influye en los patrones de consumo y cómo los negocios utilizan estas tendencias culturales para innovar y crear productos y servicios que atraen a los consumidores en un mundo cada vez más conectado.

## REFERENCIAS

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1947). *La industria cultural: Ilustración como engaño de masas*. En "Dialéctica de la Ilustración". <https://desarmandolacultura.files.wordpress.com/2018/04/horkheimer-max-y-adorno-theodor-dialectica-de-la-ilustracion.pdf>.
- Alvarez, J. L., & Barney, J. B. (2016). Resource-based theory and the entrepreneurial firm. In *Entrepreneurial Strategic Processes* (pp. 39-73). Emerald Publishing Limited.
- Alvarez, J. L., & Busenitz, L. W. (2001). The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of Management*, 27(6), 755-775.
- Anderson, C. (2006). *La economía Long Tail: El revolucionario mercado de masas que está cambiando el mundo*. Ediciones Urano.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press.
- Appadurai, A. (2013). *The future as cultural fact: Essays on the global condition*. Verso Trade.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18, 105-123. <http://sbaer.uca.edu/research/icbs/2003>.  
[http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(01\)00068-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00068-4)
- Baudrillard, J. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Telos Press.

- Belk, R. W. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Benjamin, W. (1936). "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica." Suhrkamp Verlag.
- Berman, S. J. (2012). Digital transformation: Opportunities to create new business models. *Strategy & Leadership*, 40(2), 16-24. [
- Bourdieu, P. (1979). "La Distinción: Criterios y bases sociales del gusto." Les Éditions de Minuit.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company
- Campbell, J. (1949). *The Hero with a Thousand Faces*. Pantheon Books.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society* (Vol. 1). John Wiley & Sons.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*. Blackwell Publishers.
- Christensen, C. M. (1997). *El dilema del innovador: Cuando las nuevas tecnologías hacen fallar a empresas líderes*. Harvard Business Review Press.
- Cross, N. (2004). Expertise in Design: An Overview. *Design Studies*, 25(5), 427-441.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. Harper Perennial.
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Buchet-Chastel.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books.
- Frith, S. (1996). Music and Identity. En S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Questions of Cultural Identity* (pp. 108-127). Sage Publications.
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, Desiguales y Desconectados: Mapas de la interculturalidad*. Editorial Gedisa.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford University Press.
- Hall, S. (2014). Cultural Identity and Diaspora. In P. Williams & L. Chrisman (Eds.), *Colonial Discourse and Post-colonial Theory: A Reader* (pp. 392-403). Harvester Wheatsheaf.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann.
- Hannerz, U. (1992). *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*. Columbia University Press.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Sage Publications.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management*. Pearson.
- Marcuse, H. (1964). *El hombre unidimensional*. Beacon Press.
- McGrath, R. G. (2013). *La estrategia en el entorno caótico: Nuevos modelos de negocio para mercados en evolución*. Harvard Business Review Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.
- Mohanty, C. T. (2003). "Under Western Eyes" Revisited: Feminist Solidarity through Anticapitalist Struggles. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 28(2), 499-535.
- Moore, G. A. (1991). *Adopción de la tecnología cruzada: Cómo salir de la trampa del abismo*. HarperBusiness.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de Modelos de Negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Deusto.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Ray, K., & Krishnan, R. (2018). Food Tourism and Destination Marketing: A Tale of Two Indian Cities. In *Routledge Handbook of Food and Drink Marketing* (pp. 341-353). Routledge.
- Ries, E. (2011). *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Empresa Activa.
- Robertson, R. (1995). *Glocalization: Time-space and Homogeneity-heterogeneity*. En M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global Modernities* (pp. 25-44). Sage Publications.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. Harper & Brothers.
- Schumpeter, J. A. (2013). *Capitalism, socialism and democracy*. Routledge.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43(2-3), 172-194.
- Thiel, P. A. (2014). *De cero a uno: Cómo inventar el futuro*. Editorial Conecta.
- Thomas, D. A., & Ely, R. J. (1996). Making Differences Matter: A New Paradigm for Managing Diversity. *Harvard Business Review*, 74(5), 79-90.
- Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C. (2012). *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. Nicholas Brealey Publishing.
- UNCTAD. (2021). *Creative Economy Outlook: Trends in International Trade in Creative Industries*. United Nations Conference on Trade and Development.
- UNSD. (2021). *World Statistics Pocketbook 2021*. United Nations Statistics Division.

- 
- 
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Warner, M. (2000). *The Trouble with Normal: Sex, Politics, and the Ethics of Queer Life*. Harvard University Press.
- Zahra, S. A., & Bogner, W. C. (2000). Technology strategy and software new ventures' performance: Exploring the moderating effect of the competitive environment. *Journal of Business Venturing*, 15(2), 135-173.
- 
- 

## IMPLEMENTACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA POTENCIAR EL COMERCIO INTERNACIONAL EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO DE VALLEDUPAR

**Jorge Alberto Acevedo Vergara.** Maestrante en Educación para el Desarrollo Sociocultural, Universidad Popular del Cesar, [jorgeacevedo@unicesar.edu.co](mailto:jorgeacevedo@unicesar.edu.co)

**Ana Karina Maestre García.** Especialista en Gerencia de Mercadeo, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, [akmaestre@unicesar.edu.co](mailto:akmaestre@unicesar.edu.co)

**José Manuel Pulido Quintero.** Especialista en Gerencia de Talento Humano, Universidad de Santander, [josepulido@unicesar.edu.co](mailto:josepulido@unicesar.edu.co)

*Eje temático: Innovación y competitividad.*

### RESUMEN

La adopción de la Inteligencia Artificial, en adelante IA, es la mejor opción para automatizar procesos y garantizar rentabilidad en empresas turísticas que buscan impulsar la reactivación económica adaptándose a nuevas tecnologías. Partiendo de este argumento, se ha planteado como objetivo principal analizar cómo empresas del sector turístico de Valledupar pueden potenciar el comercio internacional al implementar la IA. Tras la pandemia, la reactivación económica del sector turístico es lenta, sin embargo, según la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023) el sector cierra el primer semestre de este año con un alza en el indicador de visitantes 34,3% con respecto al 2022 en el mismo periodo, la implementación estratégica de la IA en muchos sectores, incluido el turístico está demostrando ser una herramienta poderosa para impulsar el comercio internacional, abre nuevas oportunidades para empresas que buscan expandirse a mercados extranjeros. Al adoptar tecnologías inteligentes y personalizadas, las empresas pueden optimizar sus operaciones, mejorar la experiencia del cliente y construir relaciones sólidas en un mundo globalizado. La presente investigación cualitativa con diseño descriptivo para tener mayor precisión en la información, busca analizar mejores prácticas al implementar IA y así impulsar la competitividad del turismo en Valledupar, así mismo, se explora con detalle cómo el sector turístico está implementando cambios esenciales para fortalecer su competitividad y sostenibilidad en la era de la inteligencia artificial. Este proceso de transformación está destinado a revolucionar los procedimientos empresariales como la dinámica de interacción entre los viajeros y los destinos.

**Palabras clave:** IA, valor agregado, comercio internacional, competitividad, turismo.

## ABSTRACT

The adoption of Artificial Intelligence, hereinafter AI, is the best option to automate processes and guarantee profitability in tourism companies that seek to promote economic recovery by adapting to new technologies. Based on this argument, the main objective has been to analyze how companies in the Valledupar tourism sector can promote international trade by implementing AI. After the pandemic, the economic reactivation of the tourism sector is slow, however, according to the Office of Economic Studies of the Ministry of Commerce, Industry and Tourism (2023), the sector closes the first half of this year with an increase in the visitor indicator 34.3% compared to 2022 in the same period, the strategic implementation of AI in many sectors, including tourism, is proving to be a powerful tool to boost international trade, opening up new opportunities for companies looking to expand into foreign markets. By adopting intelligent and personalized technologies, companies can streamline their operations, enhance the customer experience, and build strong relationships in a globalized world.


This qualitative research with a descriptive design to have greater precision in the information, seeks to analyze best practices when implementing AI and thus boost the competitiveness of tourism in Valledupar, likewise, it is explored in detail how the tourism sector is implementing essential changes to strengthen its competitiveness and sustainability in the age of artificial intelligence. This transformation process is destined to revolutionize business procedures such as the dynamics of interaction between travelers and destinations.

**Keywords:** AI, added value, international trade, competitiveness, tourism.

## INTRODUCCIÓN

Uno de los desafíos clave que enfrenta Colombia radica en la superación de obstáculos económicos y la expansión de sus exportaciones de bienes y servicios, con el objetivo de posicionarse de manera destacada en el ámbito internacional. En este contexto, el Departamento del Cesar emerge como un actor con un potencial significativo para contribuir a este objetivo. Sin embargo, es importante reconocer que las tensiones económicas han generado transformaciones notables en la región, subrayando la imperiosa necesidad de abordar estas brechas y superar los obstáculos, incluso en un entorno global marcado por la recuperación posterior a la pandemia. Esta situación plantea interrogantes sustanciales y pone de relieve una serie de factores que están influyendo en el crecimiento económico del país.

En la segunda edición del programa "Regiones sin límites", una colaboración entre Caracol Radio, W Radio y Colombia Visible, se abordó un tema crucial en el año 2022: cómo Colombia puede fortalecer y expandir su comercio exterior. La conversación



se dividió en dos enfoques esenciales: primero, se discutió acerca de las exportaciones y el papel de las empresas; y, por otro lado, se exploraron los incentivos relacionados con el comercio exterior. Durante estas discusiones, los participantes presentaron una evaluación objetiva de los desafíos y obstáculos que la economía del comercio internacional enfrenta en el país.


La utilización de la inteligencia artificial en el comercio internacional a nivel mundial es innegablemente amplia y prometedora, ofrece herramientas para personalizar servicios, optimizar la logística, análisis de datos de mercado y la mejora de la experiencia del cliente en un contexto global. Además, su capacidad para gestionar eficazmente múltiples idiomas y culturas facilita la comunicación y el comercio en el mundo, finalmente la IA está desempeñando un papel fundamental en la expansión y el éxito de las empresas en el ámbito del comercio internacional.

Después de revisar los puntos mencionados en esta reunión y al unificar criterios, queda claro que mientras Colombia busca su posición en el panorama internacional, las actuales y desafiantes necesidades para que las empresas logren la tan anhelada internacionalización representan una oportunidad significativa de mejora. La educación, el conocimiento y la actualización tecnológica se presentan como las claves para reducir riesgos y estimular a las empresas a preparar para las demandas del mercado global. Esto implica alcanzar un nivel de dominio de idiomas y estar preparado para adaptarse a los cambios y tendencias tecnológicas que predominan en el mercado internacional.

Es evidente que la tecnología desempeñará un papel esencial en el éxito tanto de las empresas individuales como de la economía nacional en el contexto del comercio internacional. A través de la adopción de soluciones tecnológicas innovadoras, se espera mejorar la competitividad. El apoyo del gobierno y la inversión en tecnologías de la información y comunicación (TIC) son fundamentales para este proceso. Sin embargo, más allá de implementar simplemente equipamiento y software, surge la importancia de la inteligencia artificial (IA) como una estrategia clave para aumentar la eficiencia en los negocios internacionales.

La IA ofrece la capacidad de automatizar procesos, prever tendencias del mercado y optimizar actividades críticas. Su aplicación también reduce los riesgos y los errores que a menudo aparecen los negocios internacionales debido a la alta carga de documentos y datos que se manejan. En este sentido, surge la necesidad de llevar a cabo un análisis profundo sobre la aplicación de la IA en el comercio internacional como una solución innovadora. Cuando se utiliza de manera ética y adecuada, la IA tiene el potencial de fortalecer la competitividad de las empresas y, en última instancia, contribuir al crecimiento económico del país.





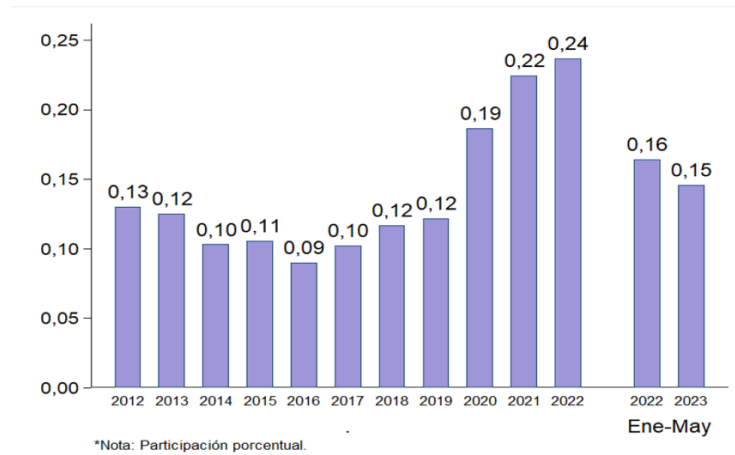
La aplicación de la inteligencia artificial (IA) en el comercio internacional de las empresas del sector turístico en Colombia está marcando un cambio significativo en la forma en que estas empresas operan y compiten a nivel global. Gracias a la IA, estas compañías pueden personalizar las ofertas de viaje para satisfacer las demandas específicas de los viajeros internacionales, optimizar la logística y la gestión de reservas, e incluso anticipar las tendencias del mercado. La IA no solo les permite ser más eficientes, sino que también les ayuda a comprender mejor a su audiencia internacional ya brindar experiencias excepcionales, lo que contribuye a posicionar a Colombia como un destino turístico atractivo en el ámbito global.

Es de resaltar que en Colombia 1 de cada 4 empresas ha optado por implementar la IA, según los hallazgos del Global AI Adoption Index (2022), pero con el tiempo esta cifra va en aumento dadas las ventajas competitivas que permite la implementación de la IA. Además, es importante reconocer estudios sobre como la IA influye en la economía, y esto se confirma con estudios como los que ha hecho la firma Statista (portales estadísticos de datos del mercado) donde manifestó este 2023 que la IA tendrá mayor proyección económica en los próximos años y puede superar 300.000 millones de dólares para 2025.

De todo esto es un gran avance que Colombia es uno de los países de América Latina que llevan la delantera en la implementación y desarrollo de la IA. En esta investigación se examina detenidamente la aplicación de la IA y sus notables ventajas en la optimización de operaciones dentro del ámbito del comercio internacional en Valledupar.

Esta temática no solo se destaca por su carácter innovador, se sabe que esta información es de aporte para demostrar los beneficios económicos significativos para aquellos empresarios del sector turístico de Valledupar que decidan adoptar la IA en esta era de revolución tecnológica. Su desarrollo incide directamente en la eficiencia de las empresas y, en consecuencia, presenta oportunidades prometedoras para el crecimiento económico del municipio, por tanto, del país. De acuerdo a la información de perfiles económicos del Cesar (2023), en el período comprendido entre 2012 y 2022, la llegada de extranjeros no residentes al departamento de Cesar representó, en promedio, tan solo el 0.14% del total nacional.

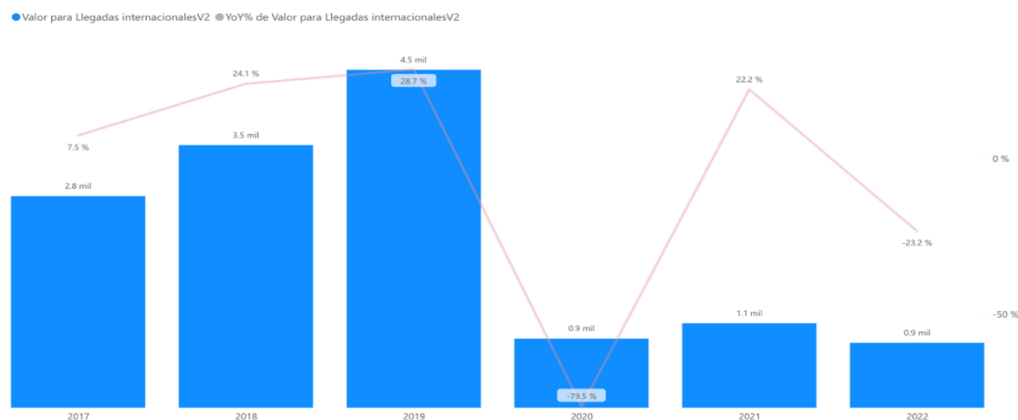
**Figura 1.** Participación en la Llegada de extranjeros no residentes.



Nota. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) con información de Migración Colombia. Tomado de *Perfiles Económicos Departamentales Departamento de Cesar* (p.34), por Oficina de Estudios Económicos, 2023.

Las cifras encontradas no son alentadoras, y por el contrario es notoria la disminución de las cifras sobre el turismo en el Cesar. Indagando las estadísticas territoriales del turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se tiene la siguiente información gráfica sobre la llegada de pasajeros internacionales a Valledupar:

**Figura 2.** Llegada de pasajeros internacionales Valledupar 2016 – junio 2022

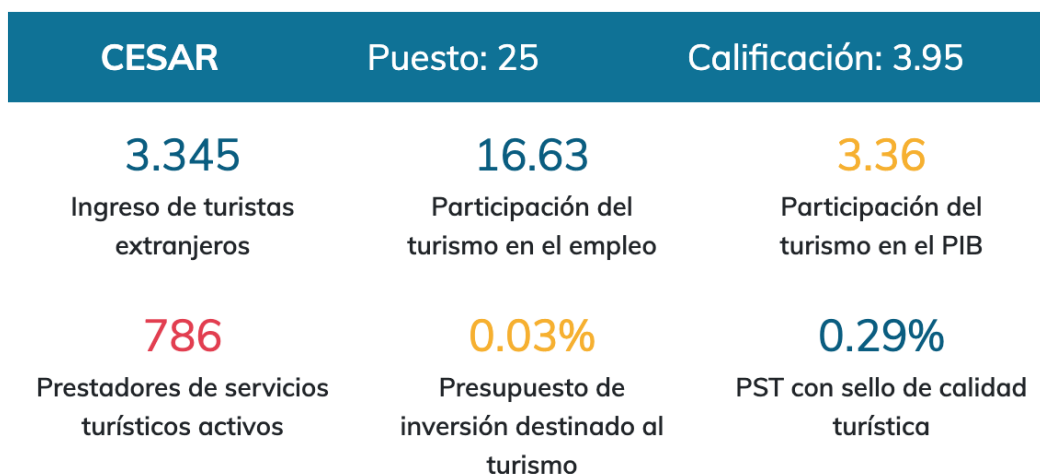


Nota. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) datos turísticos. Tomado de *Estadísticas territoriales de Turismo*, MINCIT (<https://portucolombia.mincit.gov.co/tematicas/estadisticas-territoriales-de-turismo-1>), 2023.

Otro factor a destacar con respecto al turismo en el Cesar es el bajo resultado que, de acuerdo al Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia, ICTRC,

estudio adelantado por el Centro de Pensamiento Turístico de Colombia, CPTUR, y la Fundación Universitaria Cafam no muestran valores favorables, por el contrario, el Cesar quedó entre las últimas opciones de visita por parte de los turistas.

**Figura 3.** Índice de competitividad turística 2022 Cesar



*Nota.* Centro de pensamiento turístico Colombia-Cotelco-Unicafam. Tomado de *Índice de Competitividad turística 2022*, ICTRC (<https://cptur.org/>)

Las cifras actuales evidencian la necesidad de un esfuerzo continuo para mejorar el rendimiento del sector turístico y aumentar la participación de la región en la industria turística nacional. El índice de competitividad actual plantea desafíos, los cuales, de persistir, podrían reducir el crecimiento y la expansión comercial del mercado turístico en Valledupar. Por esta razón, es fundamental resaltar el papel fundamental que desempeña la IA en la transformación de esta situación.

La IA ofrece la capacidad de capitalizar las oportunidades del mercado, mejorar la interacción con el cliente, gestionar datos de manera eficiente, realizar predicciones precisas sobre los procesos y, en última instancia, automatizar numerosas tareas. Además, tiene un gran potencial para aumentar la calidad de la experiencia del viajero y mejorar la eficiencia operativa en toda la industria turística. Estos avances pueden impulsar el posicionamiento de Valledupar como un destino turístico atractivo.

En consecuencia, esta investigación se centrará en el análisis de diversas aplicaciones de la IA en el sector turístico, así como en la evaluación de los beneficios y desafíos que pueden surgir al implementar esta tecnología en las empresas que forman parte del sector turístico de Valledupar. La adopción de la inteligencia artificial (IA) es una ventaja competitiva con el potencial de abrir oportunidades para impulsar el comercio internacional, se erige como la solución para enfrentar los nuevos desafíos. Además, esta investigación se propone abordar la cuestión de la viabilidad de la

implementación de la IA, disipando la falta de conocimiento en este campo y demostrando cómo una empresa puede lograr una mayor eficiencia en sus operaciones para capitalizar plenamente las oportunidades que ofrece el mercado turístico.

Ante lo anteriormente expuesto, surge la pregunta que soporta esta investigación: ¿Cómo puede la implementación de la Inteligencia Artificial potenciar el comercio internacional en las empresas del sector Turístico de Valledupar, Cesar?

Luego de plantear la anterior pregunta de investigación y con el fin de dar respuesta, se formula como objetivo general del presente estudio: analizar el papel de la implementación de la Inteligencia Artificial en el fortalecimiento del comercio internacional dentro de las empresas del sector Turístico de Valledupar, Cesar.

Asimismo, con este planteamiento se consideran los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las diferentes formas en que la inteligencia artificial (IA) se puede utilizar para mejorar el comercio internacional.
- Examinar los beneficios y desafíos de la implementación de la inteligencia artificial para mejorar el comercio internacional, centrándose en la eficiencia, la precisión en la toma de decisiones y la capacidad de anticipar tendencias en el comercio internacional.
- Determinar los factores que afectan la decisión de las empresas del sector Turístico al implementar la Inteligencia Artificial para fortalecer su participación en el comercio internacional.
- Diseñar estrategias prácticas para introducir gradualmente la Inteligencia Artificial en las operaciones de comercio internacional de las empresas del sector Turístico en Valledupar.

Se considera que el estudio sobre la implementación de la IA en el sector turístico de Valledupar representa una solución integral y prometedora que puede mejorar significativamente las cifras de turismo, impulsar la economía local y potenciar el comercio internacional desde múltiples enfoques: social, teórico, práctico y metodológico. Con mayor detalle se describe a continuación:

#### *Enfoque social:*

Implementar IA mejora la experiencia del cliente, con la atención de chatbots, asistentes virtuales o videollamadas se puede personalizar las experiencias del turista, ofreciendo recomendaciones y servicios adaptados a sus preferencias, lo que aumenta la satisfacción y fidelización de los visitantes, ofreciendo una boca a boca positiva, este servicio va en línea con el tema de inclusión social que es tan resaltado en estos tiempos, dado que se logra facilitar la accesibilidad y la comunicación para las

necesidades de los turistas con especiales, promoviendo la inclusión en la industria turística. Finalmente se convierte y a diferencia de lo que algunos piensan que sustituye a las personas, la implementación puede ser una fuente de generación de empleo puesto que puede conducir a la creación de empleos en el desarrollo y mantenimiento de tecnologías, así como en roles centrados en la atención al cliente mejorado.

*Enfoque teórico:*

La IA puede optimizar el manejo de información, es eficiente y permite una gestión más oportuna de los recursos turísticos considerando desde la planificación de rutas hasta la comunicación de personal. Adicional, con respecto a la información y manejo de datos la IA tiene la capacidad de procesar grandes cantidades de datos en tiempo real, lo que permite a las autoridades y empresas tomar decisiones informadas basadas en tendencias y preferencias del mercado, esto economiza tiempo, brinda seguridad y adicional mejora los pronósticos y se anticipa a conocer las tendencias del mercado.

*Enfoque práctico:*

Con la IA puede automatizar tareas repetitivas y rutinarias en la industria turística, como el procesamiento de reservas y la atención al cliente, liberando tiempo y recursos para actividades más estratégicas. Adicional y con el conocimiento del mercado se logra el manejo de precios de una forma dinámica, se ajustan los precios y las ofertas para atraer a diferentes segmentos de mercado, mejorando así la rentabilidad y la competitividad.

*Enfoque metodológico:*

Se logra desde este punto de vista tener información sobre el comportamiento y las tendencias del mercado, así se pueden implementar estrategias de mejora ya que la IA puede analizar datos en tiempo real y proporcionar información valiosa sobre el turismo, permitiendo a las empresas adaptarse a las preferencias de los clientes. Sumado a esto puede adaptar y mejorar la eficacia de las estrategias de marketing al dirigir mensajes específicos a grupos demográficos y de interés, maximizando así el retorno de la inversión publicitaria.

La implementación de la IA en el sector turístico de Valledupar fortalecería las posibilidades de competitividad del comercio internacional de la ciudad, esto será de gran impacto en la comunidad y la economía en general.

**Fundamentación Teórica**

Al definir la IA pueden existir varios conceptos desde habilidad desarrollada por computadora, una rama de la informática o hasta algoritmos predictivos, algunos mencionarían a las máquinas con capacidades humanas; en definitiva, la IA es la

capacidad que tienen las computadoras para aprender de la información captada a través de algoritmos y con base en la información tomar decisiones.

La IA es una tecnología amplia, es la revolución de la tecnología y se considera que tiene variados enfoques que finalmente se ha creado con el fin de desarrollar tareas que normalmente los realizaría un ser humano, con la gran ventaja de desarrollarlos ágilmente y con la capacidad de manejar grandes volúmenes de información, Hablar de IA es involucrar el tema del Aprendizaje automático y profundo, ambos utilizados actualmente por muchas empresas para innovar y actualizar sus sistemas y operaciones.

Históricamente se habla de IA aproximadamente en los años 50, según la historia, Alan Turing matemático en un artículo se pregunta si las maquinas pueden pensar, de ahí su idea de mencionar la inteligencia de las maquinas o Computing Machinery and Intelligence y el experimento Test de Turing para medir las capacidades de una maquina a partir de su comportamiento, ambas temáticas originaron lo que hoy se conoce como IA.

Achin (2017) indicó: la inteligencia artificial es un sistema informático capaz de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, muchos de estos sistemas de IA se basan en el Machine Learning, otros en el Deep Learning y otros en cosas muy aburridas como las reglas. (Data Scientist, 2022).

La inteligencia artificial es estudiada en diversos campos como la ingeniería, la medicina, la publicidad, la economía, el derecho, las ciencias políticas, etc. Hablar de implementar IA debe considerar la ética, por ello la política y el derecho juegan un papel fundamental en la regulación de esta tecnología e implementar las mejores prácticas para la correcta implementación y desarrollo en su aplicación.

El aprendizaje y razonamiento de la IA aplicado a muchos sectores de la industria permitiendo optimizar muchas tareas y procesos, esta revolucionaria tecnología permite automatizar y mejorar todo tipo de actividad, permitiendo las mejoras significativas y la eficiencia, sin embargo, es necesario prevenir los excesos ya puesto que es de cuidado el aprendizaje autómeta que puede llegar a tener superando en algún momento la inteligencia humana amenazando la vida y la historia de la humanidad.

Sin entrar a desglosar esta última parte, por el momento y para los fines de este estudio se resalta la importancia de hacer un buen uso de la tecnología, toda vez que sea de beneficio para la evolución de la sociedad. Así las cosas, la IA desde un punto de vista positivo representa ganancias para todo aquel que ha adoptado esta tecnología.

Según el informe Global AI Adoption Index (2022), la encuesta a 7.502 empresas de diferentes países, incluido Colombia fue realizada por la firma Mornin Consulting, este estudio arrojó como resultado que un 35% ya ha adoptado IA en sus negocios, aumentando la cifra y el avance en implementación de esta tecnología.

Se destaca que en Colombia grandes empresas han logrado adaptarse a la IA, casos de empresas como EPM, Fabricato, Protección, Financiera Comultrasan, Finanzauto, empresas que utilizan la asistencia virtual cambiando la dinámica y atención en sus servicios. En cuanto al comercio electrónico, segunda tos de la cámara de comercio electrónico en Colombia se han registrado ventas en línea por valor de 55,17 billones con un crecimiento del 38,4% con respecto al 2021 todo tras la implementación de la IA.

En este contexto, es fundamental destacar que la implementación de esta tecnología conlleva notables ventajas para el comercio internacional y las relaciones exteriores. Su impacto es de gran magnitud, y su aplicación ética promete mejorar significativamente la productividad de las empresas. La incorporación de la IA en el comercio internacional puede analizarse considerando algunas teorías. Entre las teorías pertinentes a considerar se encuentran:

**Teoría de la ventaja comparativa:** teoría económica clásica que sostiene que los países se benefician al especializarse en la producción de bienes y servicios en los que tienen una ventaja comparativa. Con la IA se puede mejorar la eficiencia y la calidad de la producción, así es posible influir en la toma de decisiones relacionadas con qué productos o servicios exportar.

**Teoría del ciclo de vida del producto:** según esta teoría, los productos atraviesan diferentes etapas en su ciclo de vida. La IA puede desempeñar un papel crucial en la innovación y adaptación de productos a estas distintas etapas, lo que, a su vez, puede repercutir en las estrategias de comercio internacional.

**Teoría de la internacionalización de la empresa:** explora cómo las empresas expanden sus operaciones a nivel internacional. La IA podría influir en la forma en que las empresas fortalecen y gestionan sus operaciones extrajeras, como se adaptan a nuevos mercados y como gestionan estas decisiones considerando los datos.

**Teoría de la globalización:** Se centra en la interconexión de las economías a nivel global, con esta teoría la IA puede facilitar la comunicación y colaboración entre empresas de diferentes países, mejorar la logística y la gestión de la cadena de suministro a escala internacional.



**Teoría del comercio intraindustrial:** Relacionada con el comercio de bienes similares dentro de la misma industria, esta teoría plantea que la IA podría influir en la diversificación y especialización de la producción, lo que a su vez podría alterar los patrones de comercio internacional.

**Teoría de la Innovación Tecnológica:** considera el papel de la tecnología en la competitividad, con esta teoría la IA puede estimular la innovación en productos y procesos, lo que influiría directamente en la posición competitiva de un país en el comercio internacional.

**Teoría de la red de valor global:** esta teoría explica cómo las empresas operan dentro de las cadenas de suministro globales. La IA podría mejorar la coordinación y la eficiencia en estas cadenas, lo que afectaría la forma en que los productos se producen y distribuyen a nivel internacional.

Con la IA en el comercio internacional se logra agilizar los procesos, optimizar y automatizar las actividades utilizando la tecnología de la IA para hacer predicciones, manejar grandes volúmenes de datos, comportamiento del mercado, proceso de la cadena de suministros, identificar fraudes, automatizar diferentes tareas, entre otros. Gracias al uso de la inteligencia artificial, se puede comprender el desempeño de la empresa y minimizar errores, así es posible hacer uso de las diferentes tecnologías de la IA para hacer proyecciones, anticiparse al futuro y tomar las mejores decisiones para mejorar los resultados eficientemente.

**Figura 4.** Algunas tecnologías de Inteligencia Artificial



*Nota. Imagen tomada del Legisblog. La Inteligencia Artificial y su utilidad en el comercio internacional (2023). Tomado de Legis blog (<https://blog.legis.com.co/comercio-exterior/la-inteligencia-artificial-y-su-utilidad-en-el-comercio-internacional>)*

La implementación de la IA para potenciar el comercio internacional en el sector turístico abre nuevas oportunidades para las empresas que buscan expandirse. Al adoptar tecnologías inteligentes, las empresas optimizan operaciones, mejorar la experiencia del cliente y construir relaciones sólidas. Al aplicar la IA en el contexto del comercio internacional se logran beneficios como optimizar el área logística, adaptar ofertas y servicios a las necesidades del cliente, mejora la comunicación y la interacción con las personas, análisis de datos y del mercado nacional e internacional, manejar y adaptarse a las nuevas tendencias digitales, enriquece el conocimiento con respecto a la experiencia del cliente permitiendo finalmente adaptarse las estrategias hacia la satisfacción del cliente.

## **METODOLOGÍA**

La presente propuesta de investigación se centra en el diagnóstico de como la implementación de la IA puede potenciar el comercio internacional del sector turístico en Valledupar, para ello precisa llevar a cabo la identificación de las diferentes formas en que la inteligencia artificial (IA) se puede utilizar, así como examinar los beneficios y desafíos de la implementación en el sector turístico en la ciudad, potenciando así el comercio internacional.

Es por ello que el estudio aquí descrito tendrá un enfoque cualitativo, será un trabajo de investigación, análisis, estudiando el contexto natural y la forma en que este fenómeno digital rompe todos los paradigmas, así mismo demostrará como la implementación exitosa de la IA en el sector turístico de Valledupar tiene el potencial de impulsar la competitividad de la industria y mejorar la experiencia del visitante. Para Bunge y Ardila (2002), el enfoque “es una manera de ver las cosas o las ideas y en consecuencia también de tratar los problemas relativos a ellas”.

Partiendo de este enfoque se considera que la investigación es de tipo cualitativa con un diseño descriptivo, esto permitirá reconocer la IA como la mejor estrategia prometedora para impulsar el comercio internacional y transformar la forma en que se promocionan, gestionan y experimentan los destinos turísticos, con esta información líderes y exportadores nacionales tendrán una herramienta importante de competitividad.

Para el estudio se utilizarán fuentes secundarias para recolectar datos: Cuestionarios, encuestas, entrevistas estructuradas, revisión de documentos y datos, así como fichas bibliográficas como instrumentos. Para la técnica de análisis se tendrán tablas de frecuencia y gráficos. En cuanto a la revisión bibliográfica se tienen datos de algunas páginas como: Organización Mundial del Turismo (OMT), Ministerio de

Comercio, Industria y Turismo, del Instituto de Investigación de Capgemini, SciELO, Google Académico, Datascientest, ICTRC, entre otros.

## RESULTADOS ESPERADOS

Las necesidades actuales del comercio internacional en Valledupar con urgencia requieren un impulso para lograr potenciar el mercado y tener mayor la visibilidad. La reactivación del sector turístico muestra una recuperación lenta. Con una mirada positiva y optimista se resaltan las oportunidades que tiene el comercio internacional con la valiosa ventaja de contar con atractivos turísticos que tiene una ciudad como Valledupar.

Para este estudio se considera fundamental identificar las diferentes formas de IA que se puede utilizar para mejorar el comercio internacional. Con precisión el sector turístico de acuerdo a experiencias ya implementadas se enfoca principalmente en la experiencia del cliente, lograr la satisfacción del usuario es prioridad, de ahí que se enfocan los esfuerzos por automatizar el servicio con el fin de tener respuestas oportunas y personalizadas para los clientes. Algunas formas de IA para el estudio aquí propuesto son:

**Análisis de datos:** manejos óptimos de datos económicos y comerciales, esto permite el aprendizaje con respecto a la información, predecir y anticiparse a las necesidades del mercado, desarrollar estrategias ajustadas al mercado.

**Gestión oportuna de la logística:** gestión correcta de la cadena de suministro, tener visibilidad en tiempo real disminuye costos y tiempos, evita retrasos y errores inoportunos que pueden dañar los procesos operativos, así se mejora la eficiencia en todo tipo de transacciones implicada en la logística.

**Satisfacción del cliente:** con los datos de los clientes se tiene conocimiento de las preferencias del usuario, así se logra anticipar y poder ofrecer servicios y productos que van a garantizar la mejor experiencia para los usuarios.

**Automatización de Procesos:** la implementación de la IA puede agilizar los procesos aduaneros con el fin de cumplir con la normatividad y las regulaciones establecidas, se tiene la revisión oportuna de la documentación, impuestos y aranceles con el fin de evitar errores, fraudes y minimizar los costos.

Otro de los objetivos a tratar es examinar los beneficios y desafíos de la implementación de la inteligencia artificial para mejorar el comercio internacional,

centrándose en la eficiencia, la precisión en la toma de decisiones y la capacidad de anticipar tendencias en el comercio internacional.

La IA en el comercio internacional ofrece muchos beneficios y oportunidades, pero es un reto enorme por los desafíos que se pueden presentar. Hablar de beneficios es implementar las mejoras en cuanto a la toma de decisiones, aprendizaje del sistema y va conociendo como superar los objetivos, así es que logra tener mayor precisión en la toma de decisiones y así anticiparse a las tendencias del comercio internacional. Se pueden destacar otros beneficios como:

**Eficiencia mejorada:** optimización de las operaciones.

**Precisión en la toma de decisiones:** manejo de datos de forma oportuna, sin errores y en tiempo real tiempo real, con esto se crean y optimizan estrategias comerciales y de mejora continua.

**Anticipación de tendencias:** La capacidad de la IA para analizar patrones históricos y en tiempo real permite prever tendencias futuras en el comercio internacional, facilitando la adaptación a los cambios del mercado.

**Optimización de la cadena de suministro:** el monitoreo y el manejo en tiempo real de la información contribuye a una cadena de suministro más eficiente.

**Personalización y satisfacción del cliente:** mejora la experiencia del cliente y fomenta la fidelización en un entorno comercial internacional diverso.

Abordar los desafíos de manera estratégica permitirá aprovechar al máximo las ventajas que la IA puede ofrecer en este ámbito pueden presentarse los siguientes desafíos:

**Inversión:** se puede presentar una alta inversión en la implementación y mantenimiento de la tecnología, infraestructura y capacitación con respecto al tema, puede ser una limitante para algunas empresas y más en estos momentos de reactivación económica.


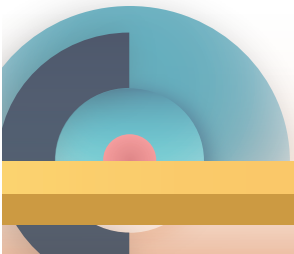

**Adaptación a los sistemas:** realizar la integración de la IA a las operaciones de la empresa puede producir resistencia, frustración y requerir tiempo.

**Seguridad y privacidad:** manejar información delicada requiere protocolos fuertes para garantizar la seguridad, un tema preocupante es mantener la ética, principios y valores respetando la privacidad de la información, así como el manejo

responsable de los datos. En este punto se debe tener clara la regulación y normatividad, así como especial cuidado para evitar la vulnerabilidad ante fallas tecnológicas o ciberataques que afecte las operaciones.

## REFERENCIAS

- Arias, M. (2022). *Inteligencia Artificial y puertos inteligentes en Asia: oportunidades y lecciones para Colombia*. [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/47317>
- Caracol Radio. (2022, 4 de noviembre). *Retos y oportunidades: lo que necesita Colombia para ser una potencia exportadora*. Recuperado de <https://caracol.com.co/2022/11/05/retos-y-oportunidades-lo-que-necesita-colombia-para-ser-una-potencia-exportadora>
- Castañeda, S. (2020). *Aplicación de inteligencia artificial para la sostenibilidad en las organizaciones*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12495/5994>
- Equipo editorial de THE LOGISTICS WORLD. (2023). *La inteligencia artificial está cambiando el comercio internacional*. THE LOGISTICS WORLD. <https://thelogisticsworld.com/comercio-internacional/el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-el-comercio-internacional/>
- Equipo de Redactores Legis. (2023). *La Inteligencia Artificial y su utilidad en el comercio internacional*. Legisblog. <https://blog.legis.com.co/comercio-exterior/la-inteligencia-artificial-y-su-utilidad-en-el-comercio-internacional>.
- Fuente de redacción smartpr.com.co. (2022). *El despliegue constante de Inteligencia Artificial continúa en Colombia: 1 de cada 4 empresas ya la usa según un estudio de IBM*. ACIS. <https://www.acis.org.co/portal/content/el-despliegue-constante-de-inteligencia-artificial-contin%C3%BAa-en-colombia-1-de-cada-4-empresas>
- Miranda, M., Segovia, M. & Ramos, M. (2013). *Técnicas de inteligencia artificial aplicadas a la resolución de problemas económico-financieros: análisis de los factores determinantes del éxito exportador*. Revista Enlaces. Universidad Complutense de Madrid. ISSN: 1695-8543.
- García, L, Valdez, O. (2018). *La Exportación De Software Como Estrategia De Internacionalización De Las Pymes*. [Tesis doctoral o de maestría, Universidad Autónoma de Sinaloa, México]. <file:///Users/mariananadazapina/Downloads/Dialnet-LaExportacionDeSoftwareComoEstrategiaDeInternacion-7107373.pdf>.
- Inteligencia artificial como herramienta empresarial para realizar planteamientos estratégicos mediante el uso de las cinco fuerzas de Porter [Tesis de especialización, Universidad EAN]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/12698>.
- Pimentel, G. (2020). *La inteligencia artificial y su influencia en la eficiencia del comercio internacional*, 2020. Universidad San Ignacio de Loyola.

- 
- 
- Poncela, M. (2019). *Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del comercio internacional*. Dialnet.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6780192>
- Recuenco, A., & Reyes, W. (2020). *Inteligencia artificial: Camino a un nuevo esquema del mundo*. SCIÉND0, 23(4), 299-308.  
<https://doi.org/10.17268/sciendo.2020.036>
- 
- 

## ANÁLISIS SOBRE LA INCLUSIÓN DEL EMPRENDIMIENTO EN ALGUNOS PROGRAMAS UNIVERSITARIOS RELACIONADOS CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE AMÉRICA LATINA

**Loyda Lily Gómez-Santos.** Universidad de La Sabana. Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas. Grupo de Investigación en Innovación y Estrategia. Chía, Colombia. Correo: loyda.gomez@unisabana.edu.co

**José Augusto Ventín-Sánchez.** Universidad de La Sabana - Facultad de Comunicación - Grupo de Investigación en periodismo (GIP). Chía, Colombia. Correo: jose.ventin@unisiabana.edu.co

**Liliana Gutiérrez-Coba.** Universidad de La Sabana. Facultad de Comunicación. Grupo de Investigación en Periodismo (GIP). Chía, Colombia. Correo: liliana.gutierrez1@unisabana.edu.co

**Eje temático:** *Innovación y competitividad.*

### RESUMEN

El presente estudio analiza los programas de comunicación social y periodismo para identificar las competencias y las materias cuyos resultados previstos de aprendizaje contribuyen al emprendimiento. El estudio es de corte cualitativo, de tipo descriptivo, en el que se realizaron entrevistas en profundidad directores y profesores de comunicación y se analizaron los programas de las asignaturas que contribuyen a fortalecer los componentes de emprendimiento. Las principales conclusiones de este estudio evidencian opciones de mejora en cuanto a los proyectos desarrollados en las diferentes asignaturas; éstas llegan a una fase de ideación y prototipado, lo que no permite trasladar el emprendimiento a unidades de aceleración y crecimiento externas al programa.

**Palabras clave:** Emprendimiento, universidades, aprendizaje, industria de medios.

### INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación se encuentran inmersos en continuos estados de incertidumbre causa de los retos inherentes a la industria de la información, que los obligan a estar replanteando constantemente su función social, su modelo de negocio, sus rutinas productivas, sus sistemas de distribución, etc. (Salaverría & Martínez, 2021; Cerezo, 2019). Uno de los retos al que se enfrentan los emprendedores de la industria de la información es el fracaso y quiebra económica.



Los medios de comunicación emergentes surgen en un contexto competitivo en el que, a pesar de existir una oferta amplia y variada de contenidos, las audiencias desconfían de los medios, el interés por el consumo de noticias se ha reducido y los consumidores más jóvenes continúan reacios a pagar por información (*Reuters Institute*, 2022). Igualmente, los modelos de negocio que sustentan la industria de los medios de comunicación no han sido capaces de sortear coyunturas imprevistas y de emergencia generando grandes dependencias a la financiación y subvenciones de los Estados (*Unesco*, 2022).

El reto, en este ámbito, parte de la capacidad de los nuevos emprendimientos mediáticos para generar propuestas de valor que satisfagan las necesidades de unas audiencias y unos clientes que cada vez tienen más conciencia colectiva (Sáez, 2020). Desde la dimensión interna, los nuevos empresarios de la comunicación tienen déficits formativos (*Unesco*, 2022) que conllevan dinámicas de emprendimiento basadas en el ensayo y error. Sumado a la transformación de la industria de medios, la evolución del mercado y la modificación del perfil profesional de los periodistas (Sabés & Verón, 2012), la formación en emprendimiento periodístico tendrá que fortalecerse.

El acercamiento de las universidades a la formación de periodistas emprendedores no es una solicitud nueva. Ante la crisis del modelo de negocio de los medios tradicionales y la precarización de la profesión periodística, la opción más acertada para los futuros periodistas sería el autoempleo en nuevos medios digitales (Rafter, 2016). Adicionalmente, los medios nacidos en la web son mejores para captar audiencias jóvenes a través de la innovación, el manejo de múltiples plataformas y herramientas digitales y de la especialización de contenidos (Paniagua & Vera, 2021). Se requiere incluso una redefinición de los conceptos y prácticas rutinarias que identifican a los periodistas, teniendo en cuenta que muchos son emprendedores o independientes (Deuze & Witschge, 2017).

En cuanto a las opciones laborales las bajas percepciones salariales y largas jornadas de trabajo son los factores con alta influencia negativa (*Asociación de Prensa de Madrid*, 2021). La incorporación laboral de los jóvenes en el sector, y especialmente al mercado tradicional (Paniagua et al., 2014), se ve afectada por la crisis de estos medios y la necesidad de generar nuevos modelos de negocio en las nuevas plataformas (Sabés & Verón, 2012). Los estudios de Sánchez del 2008 muestran ejemplos de grandes compañías internacionales que disminuyeron de modo alarmante su margen de beneficioso o empresas de radio de pago americanas que se fusionaron para evitar la quiebra.

En este orden de ideas, el objetivo general de esta investigación es identificar y

analizar elementos de los planes de estudio de los programas de comunicación social y periodismo en algunas universidades latinoamericanas relacionados con el desarrollo del emprendimiento. Como objetivos específicos se proponen:

1. Identificar competencias en emprendimiento e innovación en medios en el perfil del egresado que declaran los programas de comunicación social y periodismo.
2. Identificar a través de qué tipo de asignaturas se prepara a los estudiantes en competencias sobre innovación y emprendimiento mediático.
3. Relacionar los objetivos previstos de aprendizaje con la relevancia práctica de las materias de emprendimiento e innovación.

### **Marco teórico**

#### *Noción de emprendimiento*

El dominio del emprendimiento ha sido, cada vez más, el objetivo de diversas investigaciones en el ámbito educativo (Cabeza *et al.*, 2017; Byrne & Fayolle, 2010). Este desarrollo se manifiesta significativamente en la creciente cantidad de cursos y programas (Kuratko, 2005), y la generación de un ecosistema que cada vez vincula a más actores y genera mayor interés por el área (Malecki, 2018).

El emprendimiento es un dominio demasiado complejo y heterogéneo (Gartner, 1985; Verstraete & Fayolle, 2005) para limitarse a una sola definición (Verstraete, 2000). Las definiciones del emprendimiento incluyen según Fillion (2004), las características del emprendedor como persona (liderazgo, ansiedad ...), los factores ligados a las actividades y la puesta en marcha de las acciones (creación de valor, innovación, coordinación...) o los factores ligados a las posibles influencias sobre el contexto (generador de dinámica en el sistema económico). A partir de esto conviene analizar el emprendimiento bajo una visión más global, comprendiendo diversas posiciones. Es el caso de Verstraete y Fayolle (2005) que plantean cuatro nociones como base para definir al emprendimiento, a saber: la oportunidad de negocios, la creación de la organización, la creación de valor y la innovación.

Adicionamos una quinta noción concerniente al emprendimiento como proceso (Gartner, 1995) que combina cuatro dimensiones: el individuo, la organización, el contexto de las acciones llevadas a cabo y los procesos. Para este autor, la noción de proceso se orienta hacia la creación de nuevas actividades.

En cuanto a las razones para emprender, la literatura ha resaltado como principales motivaciones la oportunidad o la necesidad (Acs, 2008). Encontrar una buena oportunidad en el mercado no es la única forma de iniciar un negocio. Éste puede

iniciarse porque no hay otra opción para evitar el desempleo (Mota, *et al.*, 2019). Generalmente, el emprendimiento por oportunidad tiende a influir más en el crecimiento económico de las naciones (Liñán & Fernández, 2014). De hecho, los emprendimientos con tecnología y propuestas altamente innovadoras pueden ser igualmente "motores de desarrollo económico" viables (Dilli *et al.*, 2018).

Teniendo en cuenta que el emprendimiento tiene una gran relevancia para los medios de comunicación (Hang & van Weezel, 2007), el periodismo emprendedor (Cha, 2020; Khajeheian, 2017) ha surgido como tema central que ha atraído mucha atención académica y práctica (Hang, 2020; Fulton, 2019).

El periodismo ha evolucionado en este último cuarto de siglo manifestando grandes cambios como disciplina (Cabrera *et al.*, 2019). En esta evolución, surge el concepto de periodismo emprendedor con el periodismo autónomo y el autoempleo, y lo vinculan con la capacidad de trabajar en nuevos formatos, que supongan un modelo de negocio viable, basado en la innovación y que garantice una mayor independencia profesional (Cabrera *et al.*, 2019).

El periodismo emprendedor se puede definir como la creación y propiedad de una empresa u organización cuya actividad añade una innovación al mercado de los medios de comunicación (Khajeheian, 2017). En este ámbito, las tecnologías digitales están reduciendo las barreras para ingresar al sector periodístico, ya que Internet cubre su falta de habilidades, recursos y conocimientos técnicos, así como el coste de la comercialización y la conexión con los socios y para comercializar sus productos, servicios y marcas (Harris & Rae, 2009).

Muchos periodistas han potenciado sus propios medios, principalmente en el entorno digital, desarrollando contenidos y administrando sus negocios (López *et al.*, 2020). Esto ha facilitado el surgimiento de nuevas estrategias basadas en el autoempleo (Goyanes, 2015) y demuestra que, en el ejercicio de la profesión periodística existe una intención emprendedora "considerable" (López *et al.*, 2020) sea como una motivación propia o como una necesidad (Buschow & Laugemann, 2020).

#### *Enseñanza por competencias*

La educación en el mundo se ha manifestado de diferentes maneras (Hagebakken *et al.*, 2021), donde para algunos, el objetivo es enseñar a los estudiantes conceptos, para otros, se trata de desarrollar en los estudiantes capacidades que los conduzcan al logro de los objetivos. Por otro lado, está la división entre aprender y hacer, esto sucede en los programas educativos donde se aplican las ideas de la pedagogía basada en la acción.

Así, las personas aprenden a través de la experiencia y el descubrimiento (Rae & Carswell, 2000) y se considera como una etapa en la que el conocimiento se crea gracias a la transformación de experiencias (Kolb, 1984). De hecho, el enfoque por competencias sostiene que, con experiencia y formación, se puede desarrollar y aprender (Kyndt & Baert, 2015) en cualquier disciplina. El enfoque por competencias se considera como una herramienta que proporciona una forma de hacer y un lenguaje común para el desarrollo de los recursos humanos. Las competencias no se forman solo en un momento de la vida, en su formación incide en el proceso de aprendizaje de la persona durante su vida antes y después de la graduación universitaria, en la familia y en la sociedad (Arévalo & Juanes, 2022).

En este proceso de formación por competencias, los educadores o facilitadores pueden contribuir fomentando preguntas que favorezcan el análisis y proporcionando espacios para realizar debates en clase (Kakouris & Liargovas, 2020). Es el caso de desarrollo de habilidades de pensamiento crítico que adquiere una importancia vital cuando se inicia la actividad profesional donde surge el desafío de analizar y pensar creativamente, a través de problemas desde múltiples perspectivas para llegar a una solución adecuada (Leao & Ferreira, 2022).

Específicamente en el campo del emprendimiento, Martínez y Carmona (2009) se refieren a las competencias emprendedoras como aquellas que forman a las personas en su dimensión personal (autonomía y autorrealización), social (responsabilidad social y medioambiental) y económica (proyecto empresarial) para que puedan desarrollar un proyecto que genere crecimiento económico y cohesión social.

#### *Emprendimiento y la formación en áreas de la comunicación*

Las universidades se han interesado cada vez más por hacer del emprendimiento parte de sus programas de formación hasta, en algunos casos, reconfigurarse como centros de crecimiento económico y emprendimiento (Veugelers, 2016). Al interior de las instituciones de educación se han generado emprendimientos gracias a la intervención de profesores, estudiantes, investigadores y empresarios locales (Pellegrini & Johnson, 2021).

En el sector mediático, los cambios de los años recientes han impulsado al emprendimiento como una forma de desarrollar nuevos modelos de negocio que puedan ser promovidos por la formación universitaria (Aceituno-Aceituno *et al.*, 2018). La preparación de los estudiantes en el panorama de los medios según Deuze (2019), requiere integrar las teorías y la práctica en el currículo de periodismo y comunicación que fomente la creatividad. De esta manera se promueve el análisis crítico y se mejoran las habilidades prácticas.

Trabajar al interior de un sistema creativo puede proporcionarles a los estudiantes herramientas para ser emprendedores en cualquier área del periodismo y la comunicación (Fulton, 2019). Y la formación en estas profesiones ha revelado la importancia de adoptar un enfoque más práctico, actualizado e interconectado con el mundo empresarial que permita construir nuevas oportunidades de desarrollo donde las futuras generaciones de periodistas cumplan con su función social (Aceituno-Aceituno *et al.*, 2018). Al respecto, diversos autores han planteado la necesidad de explorar nuevas vías para el negocio de medios (Campos, 2010; Casero, 2013), siendo el emprendimiento la más recomendada para fomentar el trabajo y el autoempleo en el ámbito de la industria de contenidos digitales.

## **METODOLOGÍA**

Se realizó un estudio cualitativo, de tipo descriptivo, teniendo en cuenta que estos tipos de investigación ayudan a profundizar en los factores que inciden en los eventos (Bernal, 2016). Para el estudio se tomaron en cuenta 17 programas profesionales del área de comunicación de Universidades de 6 países (Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México y Perú).

Para atender a los objetivos planteados, se efectuaron 12 entrevistas en profundidad a directores y profesores que imparten las clases donde se abordan temas relacionados con el desarrollo de competencias en emprendimiento. A través del cuestionario base aplicado a los entrevistados, se indagó por aspectos como la importancia que tiene para el programa desarrollar este tipo de habilidades en sus estudiantes, la manera en que se desarrollan esas competencias a través del currículo, las estrategias de enseñanza-aprendizaje y de evaluación que se aplican en las asignaturas relacionadas con estos temas y la existencia de unidades institucionales de apoyo al emprendimiento que apalanquen las ideas generadas por los estudiantes.

Igualmente, se realizó un análisis de contenido a los programas de las asignaturas que aportan en la construcción de la capacidad emprendedora de los estudiantes. Este instrumento consideraba 13 variables, divididas en tres categorías: 1) datos generales del programa (nombre del programa, país, institución educativa en que se imparte y número de semestres del programa); 2) datos de las asignaturas de emprendimiento en cada programa (nombre, semestre en que se imparte, tipo de asignatura y modalidad de entrega); 3) datos sobre las estrategias de para el desarrollo de las competencias (competencias que desarrolla la asignatura, contenidos temáticos, resultados previstos de aprendizaje, estrategias de enseñanza-aprendizaje).

## RESULTADOS

En los programas evaluados, se identifica la importancia de que los estudiantes de estas carreras reciban formación en emprendimiento y diseño de modelos de negocio basados en tecnologías. Según uno de los entrevistados “antes de la pandemia, pero todavía más ahora, el emprendimiento es una de las alternativas que tienen los nuevos profesionales y particularmente en nuestro campo de la comunicación social-Periodismo para responder a la nueva realidad del mercado profesional”. Sin embargo, también resaltan que tienen todavía retos por abordar:

Somos buenos en ideas, somos buenos en estrategias de desarrollo de producto, pero todavía tenemos que enseñarles más a los estudiantes cómo entender costos y hacer buenos presupuestos para alcanzar la sostenibilidad. Ecuador está en el top 3 de los países con más emprendimientos del mundo, pero también tiene una tasa de deserción alta y la mayoría de los emprendimientos no superan el segundo año de vida”. Explica Juan David Bernal, director del programa de Comunicación de la Universidad de los hemisferios de Ecuador.

Otro aspecto en el que enfatizan es en la necesidad de que los procesos de creación de emprendimientos no se limiten a las asignaturas que se contemplan en cada programa para el desarrollo de estas competencias, sino que apalanquen en unidades de aceleramiento e incubación creadas por las propias universidades para convertir en realidad estas buenas ideas que a veces se quedan en el papel o como insumo para una clase, pero no trascienden.

Sólo seis de las universidades analizadas cuentan con instancias institucionales para apoyar el emprendimiento, estudiantil y también de personas externas interesadas, a través de asesorías o de fondos concursables para obtener financiación. Incluso, aquellos que tienen centros de emprendimiento señalan que es todavía necesario trabajar en conexiones con los programas académicos. Como lo señala Diego García, director del programa de Periodismo y Opinión Pública de la Universidad del Rosario, en Colombia:

La universidad está interesada en crear un ecosistema más amplio en lo que se refiere al emprendimiento. El centro de emprendimiento abrió unos talleres de modelo de negocio y los ofrecimos para que nuestros estudiantes que quisieran los tomaran, pero por la particularidad de nuestro campo de conocimiento, creo que sigue siendo un desafío trabajar desde la creación de medios con el centro de emprendimiento.

### *Sobre las asignaturas que desarrollan el emprendimiento*

Los cambios recientes han conducido a las universidades a impulsar al

emprendimiento como una forma de desarrollar nuevos modelos de negocio mediáticos. Esto coincide con los resultados en los que las universidades ofrecen asignaturas obligatorias y electivas orientadas específicamente al emprendimiento. La mayoría de las universidades manifiestan estar de acuerdo con la necesidad de fomentar y apoyar el espíritu emprendedor en los estudiantes como respuesta a la nueva realidad del mercado profesional. En el campo de los medios surge la necesidad de explorar nuevas vías para la generación de negocios.

Los resultados de la investigación muestran que las instituciones analizadas imparten diversas asignaturas (ver tabla 1). Las de los primeros semestres contribuyen a definir ideas de negocio. A lo largo de la carrera pueden acceder a otras relacionadas con la estructuración de proyectos en comunicación, gerencia y creación de empresas que, en algunos casos, culminan en un plan de negocios.

Teniendo en cuenta que se observa un espíritu cada vez más emprendedor entre los futuros periodistas, la formación en emprendimiento debe aprovecharse como un espacio en el que los estudiantes apliquen conocimientos, pero también visualicen ese proyecto como su opción de vida. Sin embargo, los resultados muestran que se requiere fortalecer el hilo conductor entre las asignaturas de manera que parta de la idea inicial de negocio y sobre la que se trabaje aplicando los conocimientos o habilidades adquiridos en las asignaturas posteriores. Es decir, se generan competencias según el syllabus de cada asignatura, pero no se alcanza un nivel mayor en la que se integren y apliquen a un mismo proyecto de emprendimiento a lo largo de la carrera universitaria.

**Tabla 1.** Asignaturas del área de emprendimiento impartidas en las universidades analizadas.

Institución	Asignaturas
Universidad de Especialidades Espíritu Santo	Audiencias y Plan de Medios Desarrollo Sostenible Inteligencia de Mercado Liderazgo, emprendimiento e innovación Metodologías de la innovación
Universidad de los Hemisferios	Creatividad e innovación Laboratorio de proyectos experimentales de comunicación Gestión de proyectos de Comunicación social Laboratorio de empresas y emprendimiento de comunicación
Corporación Universitaria Minuto de Dios	Emprendimiento Emprendimiento creativo
Universidad Jorge Tadeo Lozano	Dirección organizacional Gestión en comunicación
Universidad Técnica Particular de La Loja	Emprendimiento



Universidad Externado de Colombia	Emprendimiento y estrategias de liderazgo
Corporación Universitaria Minuto de Dios (Bello)	Emprendimiento
Pontificia Universidad Católica Argentina	Proyecto informativo

**Fuente:** autoría propia.

Por otro lado, las asignaturas impartidas trabajan desde la identificación de problemas hasta la propuesta de ideas de negocio novedosas. No obstante, aún se percibe un vacío en cuanto a los aspectos a tener en cuenta para la formalización del negocio, la monetización y los cálculos de presupuestos y costos. Adicionalmente, aunque la idea sea novedosa en un nicho de mercado, en algunos casos hay vacíos en cuanto a cómo hacer que el negocio sea sostenible a lo largo del tiempo. Es por lo que, en la línea de Deuze (2019), se requiere integrar las teorías y la práctica en el currículo de periodismo y comunicación.

Se considera entonces relevante pasar de ofrecer asignaturas en el aula que impartan conocimientos para estructurar un Business plan, y llegar a un nivel más avanzado donde se contemple la construcción de prototipos que se validen ante el mercado objetivo, expertos en emprendimiento y expertos en la temática relacionada. Esto implica que las instituciones universitarias contemplen el desarrollo de competencias investigativas transversales que estimulen la reflexión sobre problemáticas de su entorno y la definición de soluciones apropiadas (Chávez *et al.*, 2022). Y en este caso específico, la búsqueda y análisis constante de información que favorezca la identificación de nuevas vías en pro de la sostenibilidad de sus negocios en el sector de medios.

Por ello, los programas analizados imparten asignaturas electivas relacionadas con el emprendimiento porque si bien los estudiantes deben saber cómo funciona los negocios y la gestión de medios, no todos despiertan el interés por emprender. Por lo tanto, teniendo en cuenta que el comportamiento empresarial es influenciado a nivel micro por el acceso de las personas a los recursos y las características personales (Adekiya & Ibrahim, 2016), y a nivel macro por los factores e instituciones del entorno que lo engloban (Entrialgo & Iglesias, 2016), conviene incluir nuevos tipos de iniciativas de educación emprendedora para impulsar la intención emprendedora (Block *et al.*, 2017). Adicionalmente, iniciativas que propicien la interacción con potenciales emprendedores, incubadoras u otras entidades que conduzcan a los emprendedores a identificar y comprender mejor los aspectos positivos o negativos que rodean el pasar de la intención a la acción (De Sordi, 2022) en emprendimiento.

En todos los casos analizados, la primera asignatura del plan de estudios relacionada con emprendimiento se enfoca en un proceso de descubrimiento en el que

trabajan necesidades y problemáticas. Para ello, los educadores pueden contribuir al desarrollo de competencias proponiendo preguntas que favorezcan el análisis (Kakouris & Liargovas, 2020) de los problemas desde múltiples perspectivas para llegar a una solución adecuada (Leao & Ferreira, 2022) que culmine en una idea de negocio. Es así como, no solo es suficiente declarar las competencias al interior de los syllabus, se requiere definir las metodologías y los sistemas de evaluación adecuados.

En esta línea, las instituciones que hacen parte de este estudio aplican metodologías como *Design thinking* para generar ideas, el *Lean Startup* para definir la propuesta de valor y el modelo Canvas para comprender la dinámica entre todos los elementos que hacen parte del modelo de negocio (Osterwalder & Pigneur, 2016). En cuanto a la evaluación, la mayoría de las universidades lo hacen durante el proceso, y aunque siempre hay un resultado final por medir, se realiza una evaluación por etapas de manera que se pueda verificar el avance en función de los resultados de aprendizaje esperados.

Finalmente, no solo se evalúa la entrega de un proyecto o plan de negocios final, también se aplica la metodología del *pitch* para la presentación final bajo un formato más profesional para exponer un modelo de negocios. El *pitch* demuestra el desarrollo de competencias de manejo del tiempo (máximo 5 minutos), síntesis (problema, solución, recursos, cifras...), análisis de información, expresión oral y manejo de emociones.

#### *Sobre el componente práctico del emprendimiento*

Las empresas de medios, como agentes industriales de la comunicación, se encuentran inmersas en ambientes complejos que obligan a estudiarlos desde enfoques sistémicos para entender su funcionalidad social y empresarial. El ambiente en el que habitará una nueva empresa mediática debe partir de un análisis que evidencie los criterios sociales, culturales, tecnológicos, políticos y ambientales que definirán y condicionarán la viabilidad y sostenibilidad del emprendimiento. En los programas analizados la clase expositiva, magistral o teórica contribuyen a acceder y analizar información actualizada y organizada por diversidad de fuentes, lo que permite introducir temas, plantear situaciones y exponer contextos.

En esta concepción práctica del emprendimiento, es necesario que en los programas de incluya el ecosistema emprendedor como factor influenciador. Esto contribuye motivar y a evaluar condiciones, ya que toda iniciativa parte de una motivación y de un contexto en el que se debe coexistir con otras empresas. La relevancia de estos aprendizajes permite que el estudiante, a partir de su propósito de emprendimiento reflexione sobre su motivación para emprender desde una dimensión personal identificando sus valores en articulación con las necesidades del mundo. Esto

favorece la identificación de oportunidades y amenazas en el entorno y el sector, pero también las fortalezas y debilidades que tenga su proyecto y él como emprendedor frente al contexto en el que deberá tomar decisiones constantemente.

Con respecto a las capacidades emprendedoras se puede identificar unanimidad en cuanto a la capacidad de proponer y liderar proyectos, procesos y contenidos comunicativos en diferentes contextos sociales, locales y globales, lo que se complementa con el desarrollo de la capacidad de pensamiento crítico para interpretar procesos socioculturales. Adicionalmente el poder desempeñarse en diversos campos del ejercicio profesional en organizaciones de distinto tipo o en emprendimientos propios. Con este fin se requiere fortalecer las capacidades de flexibilidad, adaptabilidad, creatividad y autenticidad para que puedan competir y satisfacer las necesidades de los mercados.

Los aprendizajes que se buscan en los programas analizados no contemplan desarrollar competencias específicas en la gestión y dirección de medios, aunque sí los expone en términos de gestión de proyectos y productos. Si bien es cierto que hay una tendencia a que los medios y los periodistas independientes o *free lance* gestionen proyectos y productos periodísticos para vender a medios u organizaciones (Propulsorio, 2021), el *project manáger* y el *product manager* tienen un alcance más limitado en los procesos de toma de decisión de los medios.

En todas las universidades se ofertan asignaturas cuyos contenidos favorecen la generación de modelos de negocio. El uso del instrumento planteado por Osterwalder y Pigneur (2016) es el más utilizado por los programas estudiados. Este lienzo es claro y práctico para diseñar el modelo de negocio del emprendimiento. Sin embargo, se requiere una mayor profundización en adoptar técnicas de innovación para la generación de productos y servicios con valor agregado que los diferencien de sus competidores. La creación de valor incluye el descubrimiento y la adaptación proactiva, es decir, que las empresas deben adelantarse a los cambios del entorno para continuar siendo competitivas y sostenibles.

Los resultados evidencian que en general las universidades no tienen un programa consolidado que favorezca el acceso a recursos para la puesta en marcha de los proyectos de emprendimiento de los estudiantes. Lo que lleva a concluir que tampoco hay un programa para atraer inversionistas interesados en proyectos en marcha que deseen avanzar a la etapa de aceleración. En la tabla 2 se identifican algunos elementos claves ausentes en estos programas. En este proceso se destaca la importancia de las "redes" como fuente principal para desarrollar y obtener otros recursos necesarios para acelerar el crecimiento en la etapa inicial de la empresa.

**Tabla 2.** Elementos de relevancia práctica ausentes en los programas de formación en emprendimiento

Item	Componente de relevancia práctica
Temas y unidades de contenido	<b>Adquisición de recursos y aceleración</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Preparación para muestras comerciales.</li><li>• Crowfounding y proyectos colectivos.</li><li>• Valoración de negocios y alternativas de inversión.</li><li>• Estrategias de negociación.</li><li>• Negociación con creatividad.</li></ul>

**Fuente:** autoría propia.

Los programas no diseñan espacios y contenidos enfocados en crecimiento y consolidación empresarial. Una de las razones es que “el desarrollo al que llegan los estudiantes con sus emprendimientos es el de prototipado”, de manera que no plantean mecanismos de crecimiento y consolidación. Si bien lo ideal es que los programas se articulen con unidades de emprendimiento e innovación transversales a la universidad, lo esperable es que brinden herramientas para que los estudiantes, cuando sean empresarios, puedan aplicar métodos y técnicas de crecimiento y consolidación.

## CONCLUSIONES

En primer lugar, se evidencia que el emprendimiento se ha convertido cada vez más en una opción para los profesionales del sector medios. Esto puede ser resultado de incluir asignaturas para el desarrollo de las competencias de emprendimiento.

Por otra parte, es necesario que desde las instituciones educativas se generen o fortalezcan unidades de emprendimiento e innovación que acompañen a los estudiantes a madurar sus proyectos y ponerlos en marcha. Estas unidades, deben trabajar de la mano de los programas académicos para entender la naturaleza de los emprendimientos mediáticos y atender de manera adecuada los requerimientos de los emprendedores. Esto va relacionado con el hecho que el negocio periodístico tiene características particulares derivadas de la responsabilidad social que demanda el oficio.

Los resultados de la investigación muestran que las instituciones analizadas imparten asignaturas a lo largo de la carrera que pueden llegar a estructurar un plan de negocios. En este proceso se generan competencias por asignatura, pero no se logra aplicarlas a un mismo proyecto de emprendimiento a lo largo de la carrera universitaria. Adicionalmente, se evidencia la necesidad de fortalecer la tangibilidad de ese plan de negocios en prototipos que se validen ante el mercado objetivo expertos para hacer más robusta la propuesta de valor y poder acceder a recursos para la puesta en marcha y aceleración del negocio.

La mayoría de las universidades manifiestan estar de acuerdo con la necesidad de fomentar y apoyar el espíritu emprendedor en los estudiantes para contrarrestar las necesidades profesionales en el campo de la Comunicación social-Periodismo. Tienen como principio que, aunque no todos deseen ser emprendedores, deben conocer sobre los negocios en el sector. Para lograrlo adoptan metodologías que facilitan la enseñanza del emprendimiento, así como un sistema de evaluación orientado más al proceso que al resultado final.

## REFERENCIAS

- Aceituno-Aceituno, P., Casero-Ripollés, A., Escudero-Garzás, J. & Bousoño- Ca. (2018). "University training on entrepreneurship in communication and journalism business projects". *Comunicar*, v. 26, n. 57, pp. 91-100. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-09>
- Acs, Zoltan J. & Amorós-Espinosa, J. (2008). Entrepreneurship and competitiveness dynamics in Latin America. *Small business economics*, 31(3), pp. 305-322. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9133-y>
- Adekiya, Adewale A. & Ibrahim, F. (2016). Entrepreneurship intention among students. The antecedent role of culture and entrepreneurship training and development. *The international journal of management education*, v. 14, n.2, pp. 116-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2016.03.001>
- Arévalo-Coronel, J. P. & Juanes-Giraud, B. Y. (2022). La formación de competencias desde el contexto latinoamericano. *Universidad y sociedad*, 14(1), pp. 517-523. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2583>
- Bernal-Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación*. Pearson.
- Block, Joern H., Fisch, C. & Van Praag, M. (2017). The Schumpeterian entrepreneur: a review of the empirical evidence on the antecedents, behaviour and consequences of innovative entrepreneurship. *Industry and innovation*, 24(1), pp. 61-95. <https://doi.org/10.1080/13662716.2016.1216397>
- Buschow, C. & Laugemann, R. (2020). What makes a media entrepreneur? Factors influencing entrepreneurial intention of mass communication students. *Journalism & mass communication educator*, 75(3), p.p. 321-334. <https://doi.org/10.1177/1077695820912146>
- Byrne, J. & Fayolle, A. (2010). "Global university entrepreneurial spirit students" Survey (GUESSS 2008). National Report. France. [https://www.researchgate.net/publication/259773016\\_Global\\_University\\_Entrepreneuri\\_al\\_Spirit\\_Students'\\_Survey\\_GUESSS\\_2008\\_France\\_Report](https://www.researchgate.net/publication/259773016_Global_University_Entrepreneuri_al_Spirit_Students'_Survey_GUESSS_2008_France_Report)
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizare, S. M. & Fuentes-García, F. (2017). Entrepreneurship as a dynamic field of study: a bibliometric analysis of research output. *Tourism & management studies*, 13(3), pp. 59-71. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13307>

- Cabrera-Méndez, M., Codina, L. & Salaverría-Aliaga, R. (2019). Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos. *Revista latina de comunicación social*, 74, pp. 1506-1520. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.04>
- Casero-Ripollés, A. & Cullell-March, C. (2013). Periodismo emprendedor, estrategias para incentivar el auto empleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, pp. 681-690. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42151](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42151)
- Cerezo, P. (2019). *Los medios ante los modelos de suscripción*. UOC.
- Cha, J. (2020). Crowdfunded journalism and social entrepreneurship: An examination of narrative and entrepreneur legitimacy. *Nordic journal of media management*, 1(1), pp.63-80. <https://doi.org/10.5278/njmm.2597-0445.3536>
- Chávez-Vera, K. J. Ayasta-Llontop, L., Kong-Nunton, I. & Gonzales-Dávila, J. S. (2022). Formación de competencias investigativas en los estudiantes de la Universidad Señor de Sipán en Perú. *Revista de ciencias sociales*, 28(1), pp. 250-260. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i1.37689>
- Cuevas-Oviedo, M. F. (2016). Benchmarking de las unidades de emprendimiento en las universidades de Colombia. *Questionar: investigación específica*, 4(1), pp. 109–121. <https://doi.org/10.29097/23461098.115>
- De Sordi, J. O., Rodrigues-dos Santos, A., Carvalho de Azevedo, M., Bitencourt J., C. F. & Hashimoto, M. (2022). Dark, down, and destructive side of entrepreneurship: unveiling negative aspects of unsuccessful entrepreneurial action. *The international journal of management education*, 20(3), e100659. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100659>
- Deuze, M. (2019). On creativity. *Journalism*, 20(1), pp. 30–34. <https://doi.org/10.1177/1464884918807066>
- Deuze, M. & Witschge, T. (2017). Beyond journalism: theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), pp. 165–181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Dilli, S., Elert, N. & Herrmann, A. M. (2018). Varieties of entrepreneurship: exploring the institutional foundations of different entrepreneurship types through ‘varieties-of- capitalism’ arguments. *Small business economy*, 51(2), pp. 293–320. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0002-z>
- Entrialgo, M. & Iglesias, V. (2016). The moderating role of entrepreneurship education on the antecedents of entrepreneurial intention. *International entrepreneurship and management journal*, 12(4), pp. 1209–1232. <https://doi.org/10.1007/s11365-016-0389-4>
- Filion, L. J. (2004). Operators and visionaries: differences in the entrepreneurial and managerial systems of two types of entrepreneurs. *International journal of entrepreneurship and small business*, 1(1-2), pp. 35-55. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2004.005376>



- Fulton, J. (2019). Media entrepreneurship: Preparing students for work in a creative profession. *Australian journalism review*, 41(1), pp. 67-83. [https://doi.org/10.1386/ajr.41.1.67\\_1](https://doi.org/10.1386/ajr.41.1.67_1)
- Gartner, W. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of management review*, 10(4), pp. 696-706. <https://doi.org/10.5465/amr.1985.4279094>
- Gartner, W. (1995). Words lead to deeds: Towards an organizational emergence vocabular. *Journal of business venturing*, 8(3), pp. 231-239. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(93\)90029-5](https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90029-5)
- Ghobakhloo, M. (2018) The future of manufacturing industry: a strategic roadmap toward Industry 4.0. *Journal of manufacturing technology management*, 29(6), pp. 910–936. <https://doi.org/10.1108/JMTM-02-2018-0057>
- Gibb, A. (1993). The enterprise culture and education. Understanding enterprise education and its links with small business, entrepreneurial and wider educational goals. *International small business journal*, 11(3), pp. 11-34. <https://doi.org/10.1177/026624269301100301>
- Gómez-Aguilar, M. & Paniagua-Rojano, F. J. (2015). Entrepreneurship in journalism. The student's attitude. *Opción*, 31(6), pp. 351-368. [https://www.researchgate.net/publication/310617970\\_Entrepreneurship\\_in\\_journalism\\_The\\_student's\\_attitude](https://www.researchgate.net/publication/310617970_Entrepreneurship_in_journalism_The_student's_attitude)
- González-Cortés, M. E. & Paniagua-Rojano, F. (2008). Las asociaciones de la prensa españolas, un modelo de organización profesional consolidado. *Revista latina de comunicación social*, 11(63), pp. 435-444. [https://www.revistalatinacs.org/08/36\\_793\\_56\\_prensa/latina\\_art793.pdf](https://www.revistalatinacs.org/08/36_793_56_prensa/latina_art793.pdf)
- González-Bernal, M., Roncallo-Dow, S. & Arango-Forero, G. (2018). *Estudiar las audiencias. Tradiciones y perspectivas*. Eunsa y Universidad de La Sabana.
- Goyanes, M. (2015). Apoyo estructural en la intención emprendedora de estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España. *Profesional de la información*, 24(1), pp. 55-61. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.07>
- Gutiérrez-Atala, F., Odriozola, J., Ferreira, J., Anaya, P. & Pajoni, H. (2016). El peso de la presión social y política: estudio de las limitaciones que condicionan el desempeño de los periodistas en cinco países latinoamericanos. *Anuario electrónico de estudios en comunicación social Disertaciones*, 9(1), pp. 84-102. <https://doi.org/dx.doi.org/10.12804/disertaciones.09.01.2016.05>
- Gutiérrez-Coba, L. (2020). Situación profesional y satisfacción laboral de los periodistas colombianos. *Comunicación y sociedad*, 17, e7556. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7556>
- Hang, M. (2020). Media and entrepreneurship, a revisit with a decade of progress: A bibliometric analysis of media entrepreneurship research between 2005 and 2017. *Nordic journal of media management*, 1(2), pp. 187-207. <https://doi.org/10.5278/njmm.2597-0445.4295>



- Hang, M. & van Weezel, A. (2007). Media and entrepreneurship: What do we know and where should we go?. *Journal of media business studies*, 4(1), pp. 51-70. <https://doi.org/10.1080/16522354.2007.11073446>
- Hodzic, S. (2016). Increasing PhD students' employability by focusing on the academic entrepreneurship. The analysis of the entrepreneurial competences. *Tuning journal for higher education*, 3(2), pp. 347-387. [https://doi.org/10.18543/tjhe-3\(2\)-2016pp347-387](https://doi.org/10.18543/tjhe-3(2)-2016pp347-387).
- Ibáñez-Cubillas, P. & Gijón-Puerta, J. (2021). Competencias para la formación inicial de los docentes en la enseñanza del emprendimiento. *Archivos analíticos de políticas educativas*, 29(138), pp.1-19. <https://doi.org/10.14507/epaa.29.5677>
- Ibarra, D.; Ganzarain, J. & Igartua, J.I (2018). "Business model innovation through industry 4.0: A review". *Procedia manufacturing*, 22, pp. 4-10. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.002>
- Iborra, M.; Dasi-Coscollar, A.; Dolz-Dolz, C. & Ferrer-Ortega, C. (2018). *Fundamentos de dirección de empresas*. Thomson Paraninfo.
- Jooss, S.; McDonnell, A. & Conroy, K. M. (2020). Flexible global working arrangements: an integrative review and future research agenda. *Human resource management review*, 31(4), e100780. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2020.100780>
- Kakouris, A. & Liargovas, P. (2020). On the about/for/ through framework of entrepreneurship education: a critical analysis. *Entrepreneurship education and pedagogy*, 4(3), pp. 396-421. <https://doi.org/10.1177/2515127420916740>
- Kerr, S. P., Kerr, W. R. & Xu, T. (2018). Personality traits of entrepreneurs: a review of recent literature. *Foundations and trends in entrepreneurship*, 14(3), pp. 279-356. <https://doi.org/10.1561/03000000080>
- Khajeheian, D. (2017). Media entrepreneurship: A consensual definition. *AD-minister*, 30, pp.91-113. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.30.5>
- Khan, A., Ahmad, F.-H. & Malik, M.-M. (2017). Use of digital game bases learning and gamification in secondary school science: the effect on student engagement, learning and gender difference. *Education and information technologies*, 22(6), pp. 2767-2804. <https://doi.org/10.1007/s10639-017-9622-1>
- Kolb, D. (1984). *Experiential learning: experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Kuratko, D. (2005). The emergence of entrepreneurship education: development, trends, and challenges. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(5), pp. 577-597. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00099.x>
- Kyndt, E. & Baert, H. (2015). Entrepreneurial competencies: Assessment and predictive value for entrepreneurship. *Journal of vocational behavior*, 90, pp. 13-25. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2015.07.002>

- Leao, C. & Ferreira, A. (2022). Is critical thinking a skill or a way to develop skills? An overview in engineering education. *Innovations in mechanical engineering II, International conference innovation in engineering ICIE proceedings*. Switzerland: Springer, pp. 266-278. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-09382-1>
- Lecuna, A., Cohen, B. & Chavez, R. (2017). Characteristics of high-growth entrepreneurs in Latin America. *International entrepreneurship and management journal*, 13, pp. 141-159. <https://doi.org/10.1007/S11365-016-0402-Y>
- Liñán, F. & Fernández-Serrano, J. (2014). “National culture, entrepreneurship and economic development: different patterns across the European Union”. *Small business economics*, 42(4), pp.685-701. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9520-x>
- López-Merí, A., Alonso-Muñoz, L. & Casero-Ripollés, A. (2020). “What is behind the entrepreneurship intention in journalism? Entrepreneur typologies based on student perceptions”. *Journalism practice*, 15(3), pp.1-18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1715821>
- Lowe, G. (2016). What’s so special about media management”. In: Lowe Gregory; Brown, Charles (eds.). *Managing media firms and industries. What’s so special about mediamanagement?* Springer, pp. 1-20.
- Lu, Y. (2017). Industry 4.0: a survey on technologies, applications and open research issues. *Journal of industrial information integration*, 6, pp.1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jii.2017.04.005>
- Malecki, E. J. (2018). Entrepreneurship and entrepreneurial ecosystems. *Geography compass*, 12(3), e12359. <https://doi.org/10.1111/gec3.12359>
- Mann, H., Harisson-Mirauer, V. & Bassett, J. (2020). A framework for understanding how entrepreneurial accelerator programmes add value to the success of early stage ventures and corporate partnerships, *ECIE 2020 15th European conference on innovation and entrepreneurship proceedings*. UK: Academic conference international, pp. 360-368. ISBN: 978 1 912764 68 6. <https://doi.org/10.34190/EIE.20.059>
- Marta-Lazo, C., González Aldea, P. & Herrero Curiel, E. (2018). Professional skills and profiles in journalism demanded by companies: analysis of offers at LinkedIn and Infojobs. *Communication & society*, 31(4), pp.211-228. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.211-228>
- Martin, R. (2019). Making media: Production, practices, and professions. *International journal on media management*, 21(3-4), pp.218-219. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1644481>
- Martín-Serrano, M. (2004). *La producción social de comunicación*. Alianza editorial.
- Martínez, F.-M. & Carmona, G. (2009). Aproximación al concepto de “competencias emprendedoras”: valor social e implicaciones educativas. *REICE. Revista*

- iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en educación*, 7(3), pp.82-98.  
<https://www.redalyc.org/pdf/551/55114063007.pdf>
- Mauborgne, R. & Chan, K. (2004). *La estrategia del océano azul*. Profit editorial.
- Mazzei, M. J. (2018). Strategic entrepreneurship: content, process, context, and outcomes. *International entrepreneurship and management journal*, 14(3), pp. 657-670. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0512-9>
- McIntyre, P., Fulton, J.; Kerrigan, S., Paton, E. & Meany, M. (2018). *Educating for creativity: Integrating research into media practice in higher education*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Méndez, C. (2006). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Limusa
- Méndez-Nieto, A., Rivera, A. & Palomo-Torres, M. B. (2018). Facebook: ¿enemigo o aliado? Las empresas periodísticas españolas valoran su relación con la principal red social del mundo. *Hipertext.net*, 16, pp. 32-42. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.07>
- Mota, A., Braga, V. & Ratten, V. (2019). Entrepreneurship motivation: Opportunity and necessity. In: Ratten, Vanessa; Jones, Paul; Bragam Vitor; Marques, Carla (eds.). *Sustainable Entrepreneurship. Contributions to Management Science*. Heidelberg: Springer, pp. 139- 165. ISBN: 978 3 030 12342 0
- Nieborg, D., Poell, T. & Deuze, M. (2019). The Platformization of making media. In: Deuzem. Mark; Prenger, Mjriam (eds.). *Making media: Production, practices, and professions*. University Press, pp. 85-96.
- Organización Internacional del Trabajo OIT (1993). *Formación profesional. Glosario de términos escogidos*.  
[https://www.ilo.org/public/libdoc/ilo/1986/86B09\\_420\\_span.pdf](https://www.ilo.org/public/libdoc/ilo/1986/86B09_420_span.pdf)
- Ortiz-Valdés, S. (2020). *Formación emprendedora universitaria: más allá de los mitos. Emprendimiento con sentido de propósito*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey. ASIN: B08QV8GGSD
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2016). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.
- Paniagua-Rojano, F. J., Gómez-Aguilar, M. & González-Cortés, M. E. (2014). Incentivar el emprendimiento periodístico desde la universidad. *Revista latina de comunicación social*, 69, pp.548-570. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1024>
- Paniagua-Rojano, F. J. & Vera-Hernández, M. (2021). Emprendimiento y futuro profesional del alumnado de periodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), pp. 909-920. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.76275>
- Pellegrini, M. & Johnson-Sheehan, R. (2021). The evolution of university business incubators: transnational hubs for entrepreneurship. *Journal of business and technical communication*, 35(2), pp. 185-218. <http://dx.doi.org/10.1177/1050651920979983>
- Picard, R. (2014). Las industrias informativas: ¿tienen futuro?. *Palabra clave*, 17(4), pp.

- 1069-1096. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.4.4>
- Propulsorio (2021). *El rol del product manager en medios como nexo entre el periodismo y el negocio*. <https://propulsorio.com/wp-content/uploads/2021/09/PROPULSORIO-Guia-Final.pdf>
- Puente, R., González Espitia, C.G. & Cervilla, M.A. (2019). Necessity entrepreneurship in Latin America: it's not that simple. *Entrepreneurship & regional development*, 31(9-10), pp.953-983. <http://dx.doi.org/10.1080/08985626.2019.1650294>
- Rae, D. & Carswell, M. (2000). Using a life-story approach in researching entrepreneurial learning: The development of a conceptual model and its implications in the design of learning experiences. *Education + training*, v. 42, n. 4-5, pp. 220-228. <http://dx.doi.org/10.1108/00400910010373660>
- Rafter, K. (2016). Introduction: Understanding where entrepreneurial journalism fits in. *Journalism practice*, 10(2), pp.140-142. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1126014>
- Reporteros sin fronteras (2020). *Balance anual de periodistas asesinados en 2020*. <https://www.rsf-es.org/wp-content/uploads/2020/12/201229-RSF-BALANCE-ANUAL-2020-II-PERIODISTAS-ASESINADOS.pdf>
- Reuter Institute (2022). *Digital news report 2022*. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf)
- Ries, E. (2012). *El método Lean Startup*. Deusto.
- Rincón, O. (Ed.) (2010). *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina*. Centro de competencia en comunicación para América Latina. Friedrich Ebert Stiftung.
- Sabés-Turmo, F. & Verón-Lassa, J. (2012). Universidad y empresa ante la doble crisis del periodismo tradicional. Propuestas y reflexiones sobre la modificación sustancial del escenario periodístico. El clúster periodístico. *AdComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 4, pp.151-170. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.10>
- Sáez-Baeza, C. (2020). #ChileDespertó: participación ciudadana y malestar en el ámbito de las políticas de radiodifusión y telecomunicaciones. *RAEIC, Revista de la Asociación española de investigación de la comunicación*, 7(13), pp.2-23. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.1>
- Salaverría-Aliaga, R. & Martínez-Acosta, M. (2021). *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*. Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Sánchez-Tabernero, A. (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Ed. Cátedra, signo e imagen.
- Sánchez-Tabernero, A. (2008). *Luces y sombras de un sector en crisis*. Asociación de la prensa de Madrid.

- Sandelowski, M. (2000). "Whatever happened to qualitative description?". *Research in nursing & health*, 23(4), pp. 334-340. [https://doi.org/10.1002/1098-240X\(200008\)23:4<334::AID-NUR9>3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/1098-240X(200008)23:4<334::AID-NUR9>3.0.CO;2-G)
- Schmitz, A., Urbano, D., Dandolini, G., Souza, J.-A. & Guerrero, M. (2017). Innovation and entrepreneurship in the academic setting: a systematic literature review. *International entrepreneurship and management journal*, 13(2), pp.369-395. <https://doi.org/10.1007/s11365-016-0401-z>
- SembraMedia (2021). *Punto de inflexión internacional: un estudio de los impactos, innovaciones, amenazas y sustentabilidad de emprendedores de medios digitales en América Latina, el Sudeste Asiático y África*. <https://data2021.sembramedia.org/es/>
- Simon, F. M. & Graves, L. (2019). Pay models for online news in the US and Europe: 2019 update. Oxford: Reuters Institute for the study of journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-05/Paymodels\\_for\\_Online\\_News\\_FINAL\\_1.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-05/Paymodels_for_Online_News_FINAL_1.pdf)
- Singer, J. B. & Broersma, M.I (2020). Innovation and entrepreneurship: Journalism students' interpretive repertoires for a changing occupation. *Journalism practice*, 14(3), pp. 319-338. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1602478>
- Tan, L. M., Laswad, F. & Chua, F. (2021). Bridging the employability skills gap: going beyond classroom walls. *Pacific accounting review*, 34(2), pp. 225-248. <https://doi.org/10.1108/PAR-04-2021-0050>
- Teague, B. & Gartner, W. (2017). Toward a theory of entrepreneurial behavior. In: Ahmetoglu, Gorkan; Chamorro-Premuzic, Thomas; Klinger, Bailey; Karcisky, Tessa (eds.). *The Wiley handbook of entrepreneurship*. Wiley-Blackwell, pp. 71-94.
- Tejedor, S., Ventin-Sánchez, A., Cervi, L. & Tusa, F. (2020). Native media and business models: comparative study of 14 successful experiences in Latin America. *Media and communication*, 8(2), pp. 146-158. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2712>
- Unesco (2020). *Protege a los periodistas. Protege la verdad. Un folleto publicado en ocasión del día internacional para poner fin a la impunidad de los crímenes contra periodistas. Programa internacional para el desarrollo de la comunicación (PIDC) de la UNESCO*. <https://es.unesco.org/themes/safety-journalists/dgreport>
- Unesco (2022). After the pandemic, building back a stronger media: inspiring initiatives in ensuring media viability. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380807>
- Van der Westhuizen, T. & Goyayi, M. J. (2019). The influence of technology on entrepreneurial self-efficacy development for online business start-up in



- developing nations. *International journal of entrepreneurship and innovation*, 21(3), pp.168–177. <https://doi.org/10.1177/1465750319889224>
- Vargas-Zúñiga, F. (2004). *40 preguntas sobre competencia laboral*. Cinterfor.
- Varun, G., Chiang, R., Ting-Peng, L. & Zhang, D. (2018). Creating strategic business value from big data analytics: A research framework. *Journal of management information systems*, 35(2), pp. 388-423. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1451951>
- Ventín-Sánchez, J. A. (2004). *Gestión de la producción de contenidos en los medios*. Fragua.
- Ventín-Sánchez, J. A. (2018). Pensando las radios universitarias: funciones, estructuras y retos. Juan C. (eds.). *Pensar, hacer y proyectar la radio universitaria en Hispanoamérica*, Bogotá DC: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, pp. 75-102.
- Ventín-Sánchez, J. A. (2021). La narrativa de viajes como modelo de negocio: estudio de caso de Diario de un nómada. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27(2), pp. 697-708. <https://doi.org/10.5209/esmp.71262>
- Verstraete, T. (2000). L'entrepreneuriat: Un phénomène aux multiples formes d'expression. In: Verstraete, Thierry (eds.). *Histoire d'entreprendre*. Paris: Editions EMS Management & société, pp. 12-20.
- Verstraete, T. & Fayolle, A. (2005). Paradigmes et entrepreneuriat. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 4(1), pp.33-52. <https://doi.org/10.3917/entre.041.0033>
- Veugelers, R. (2016). The embodiment of knowledge: universities as engines of growth. *Oxford review of economic policy*, 32(4), pp.615-631. <https://doi.org/10.1093/oxrep/grw026>
- Williams, S. D., Ammettler, G., Rodríguez-Ardura, I. & Li, X. (2016). A narrative perspective on international entrepreneurship: Comparing stories from the United States, Spain, and China. *IEEE Transactions on professional communication proceedings*, 59(4), pp. 379–397. <https://doi.org/10.1109/TPC.2016.2608179>

## ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LA INDUSTRIA DE LAS ARTESANÍAS DE VALLEDUPAR, COLOMBIA

**Juan Carlos Valdivieso Sánchez**, Magister en Administración de negocios de la UNAD, con 24 años de experiencia como docente en educación media y Universitario en la Universidad Popular del Cesar, docente de grupo de investigación del programa de Comercio. [juanvaldivieso@unicesar.edu.co](mailto:juanvaldivieso@unicesar.edu.co)

**Andrés Felipe López Barrios**, Magister en Educación Inclusiva e Intercultural de la Universidad El Bosque, con 7 años de experiencia como docente en educación media y Universitario en la Universidad Popular del Cesar, docente de grupo de investigación del programa de Comercio. [aflopez@unicesar.edu.co](mailto:aflopez@unicesar.edu.co)

*Eje temático: Innovación y competitividad.*

### RESUMEN

Para lograr un desarrollo óptimo de las arterías de Valledupar, se necesitan identificar elementos que permitan identificar dónde es el punto de partida, los retos de la comercialización de las artesanías en Valledupar es un terreno virgen en el campo de la investigación en la ciudad, esto es lo que se plantea como propósito principal de la presente investigación. Tomando la base de datos registradas en la ciudad. Bajo una metodología cualitativa, una investigación descriptiva de tipo etnográfica. Se pretende diseñar una ruta de comercialización internacional para el posicionamiento en el mercado de la pequeña industria de las artesanías de Valledupar Colombia. En esta primera parte de la misma, se identificó poca participación del gobierno en el desarrollo de la actividad artesanal y poco seguimiento en los procesos del sector. Se identificaron vacíos en los procesos identificados por autores mediante un contraste de revisión bibliográfica y documental.

**Palabras claves:** artesanías, retos, comercialización internacional

### ABSTRACT

To achieve optimal development of the handicrafts of Valledupar, it is necessary to identify elements that allow us to identify where the starting point is, the challenges of the commercialization of handicrafts in Valledupar is virgin land in the field of research in the city, this This is what is proposed as the main purpose of this research. Taking the database registered in the city. Under a qualitative methodology, a descriptive investigation of ethnographic type. In this first part of it, little government participation was identified in the development of the craft activity and little follow-up in the processes



of the sector. Gaps were identified in the processes identified by authors through a bibliographic and documentary review contrast.

**Keywords:** handicrafts, challenges, international marketing

## INTRODUCCIÓN

Las artesanías representan un eslabón de la sociedad y de la identidad cultural de las tradiciones Vallenatas; los retos de la comercialización internacional para la pequeña industria de las artesanías de Valledupar, Colombia, son un reto partiendo de la importancia y la declaración como el festival de la leyenda vallenata como patrimonio cultural e inmaterial de la humanidad, a pesar de la importancia que este sector representa, no se han realizado avances significativos en la dignificación del sector. La presente investigación corresponde al área de Comercio Internacional.

La presente investigación parte de la pregunta ¿Cómo se estructura una estrategia de comercialización para posicionar las artesanías de Valledupar en diferentes mercados? Este estudio se centra en la revisión de los aspectos que son relevantes para lograr la pregunta como lo son, identificar el papel del gobierno, identificar los retos a los que los artesanos se enfrentan, el nivel de desarrollo de los artesanos y poder diseñar una ruta que les permita generar valor agregado en operaciones de comercio internacional.

Un estudio cualitativo de naturaleza etnográfica y descriptiva, para la recolección de datos se hará revisión documental y bibliográfica como encuestas a los artesanos de la ciudad.

### ***Planteamiento del problema***

Las artesanías son una demostración cultural importante en Valledupar, Colombia. Para muchas personas, esta actividad económica se ha transmitido de generación en generación y ha tomado la forma de una forma de vida. Debido a diversas variables que afectan su producción y comercialización, el estado actual de la artesanía en Valledupar es cuestionable. Con el fin de comprender mejor la situación actual y sugerir posibles soluciones, en este marco teórico se revisarán diversas investigaciones y teorías pertinentes sobre el tema de la artesanía en Valledupar.

El crecimiento de la economía bien sea de una región o de un país, está ligada a una producción en cantidad y de calidad. En Valledupar, una ciudad colorida y folclórica de Colombia, capital del departamento de Cesar, ubicado al norte del país, la cual limita al norte con los departamentos de Magdalena y La Guajira, al sur con el departamento del Santander, al oriente con Venezuela y al occidente con el departamento del Atlántico;

existe una tradición en la elaboración de artesanías de la cultura de la región y de las raíces indígenas predominantes en la zona, con escasa tecnología, pero con buena calidad, determinada en gran parte por la materia prima existente en Colombia.

Muy ligado a lo anterior, este tipo de artesanos Valduparenses son en su forma de trabajo basados en la experiencia del oficio, caracterizados por la creatividad e iniciativa a la hora de crear sus diseños y trabajos basados en la cultura ancestral, pero que carecen de conocimiento de las puertas abiertas y de las oportunidades que ofrece el mundo globalizado como el actual y con poca visión internacional de dar a conocer sus productos a un mundo cada vez más competitivo.

En ese sentido, se pretende definir una ruta que le permita a los artesanos de Valledupar conocer los retos a los que puede enfrentarse y tener acceso para dar a conocer su negocio, abrir las fronteras al enriquecimiento técnico y cultural de su labor, extendiendo sus puertas a un mundo más competitivo sin miedo a enfrentarse a grandes competidores económico-comerciales, pero si con un camino trazado para no perder el intento.

#### ***Objetivo general***

Diseñar una ruta de comercialización internacional para el posicionamiento en el mercado de la pequeña industria de las artesanías de Valledupar Colombia

#### ***Objetivos específicos***

- Distinguir el papel de apoyo del gobierno a los artesanos ante los nuevos retos de la competitividad y los acuerdos internacionales vigentes de nuestro país que permitan generar valor agregado a las exportaciones de artesanías.
- Detallar los retos presentes en los artesanos de Valledupar para incursionar en el comercio internacional determinando el nivel de desarrollo de los artesanos valduparenses, en torno a un papel más competitivo a nivel internacional.
- Establecer una ruta de comercialización internacional para los artesanos y sus productos

#### ***Antecedentes y estado del arte***

Desde el ministerio de industria y turismo en el informe denominado diagnóstico del sector artesanal en Colombia 2014-2016, realizó un estudio desde la subgerencia de Desarrollo y Fortalecimiento del sector de artesanías, para determinar el grado de información sobre planes, programas y proyectos que permitan rediseñar planes de acción en el sector artesanal; desde allí se han identificado un total de 1378 artesanos colombianos con quienes se han puesto en marcha proyectos de su actividad productiva artesanal en las regiones.

Pueden identificarse como manifestaciones culturales ya que hacen uso tanto del arte popular como de la artesanía. Arango (2016) sostiene que, si bien los artesanos elaboran a mano bienes para su uso en la vida cotidiana, el arte popular expresa la cultura de una comunidad. Las artes y oficios en Valledupar se han desarrollado a través de la tradición oral, las prácticas transmitidas de generación en generación y la adaptación a las demandas del mercado.

El turismo puede ayudar con el mercadeo y comercialización de los artesanos de Valledupar. Según Flórez & Flórez (2018), la venta de productos artesanales puede encontrar un mercado importante en el turismo rural y cultural. Pero es importante resaltar tanto la diversidad como la calidad de los productos para hacerlos interesantes para los turistas. De ahí la importancia de la presente investigación para conocer los retos de los mismos frente al tema.

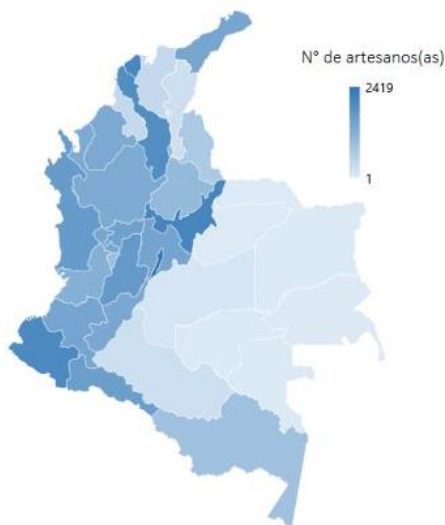
En Valledupar se han encontrado una serie de dificultades a la hora de producir y promover la artesanía. Uno de los principales problemas, según Murgueitio (2019), es la ausencia de creatividad y diseño en los productos. Dado que muchos artistas siguen produciendo los mismos artículos, los compradores los encuentran menos atractivos. Por otro lado, la comercialización de los artesanos de Valledupar también se ha visto limitada por la falta de canales de distribución y la competencia de artículos importados.

La protección y apoyo a los artesanos de Valledupar puede verse muy influenciada por la política pública. Según el Ministro de Cultura de Colombia (2020), para mejorar la calidad y viabilidad de los productos artesanales, es fundamental apoyar leyes que salvaguarden los derechos de los artesanos y sus conocimientos tradicionales. De ahí la necesidad de conocer el estado del papel del gobierno en el trabajo de los artesanos de Valledupar.

La situación de los artesanos en Valledupar es compleja y requiere una estrategia diversa que incluya una variedad de partes interesadas, incluidos los artesanos, el gobierno y el público en general. En este entorno teórico, se han investigado algunas teorías y estudios que pueden ayudar a comprender la situación actual y ofrecer respuestas prospectivas. El apoyo a la innovación, la formación técnica y empresarial y la diversificación de productos son esenciales para que los artesanos de Valledupar sigan siendo una expresión cultural viva y duradera.

Desde artesanías de Colombia, quien es una entidad gubernamental enfocada a ampliar la oferta turística nacional, fortaleciendo la labor de las tradicionales artesanales de la cultura colombiana, se realiza una caracterización de la actividad artesanal SIEAA y para el 2020 se encontraban registrados 32.187 artesanos

distribuidos en todo el país, como se muestra en el siguiente mapa 1 Distribución de muestra por departamento.



**Mapa 1.** Distribución de muestra por departamento. *Fuente: Artesanías de Colombia 2020*

Como consecuencia de lo anterior, desde el plan de Fortalecimiento de la actividad artesanal, una alternativa de desarrollo económico local y regional 2019-2023 Nacional, en el departamento del Cesar en el 2021 se hizo acompañamiento de capacitación integral en aspectos como diseño y producción en tareas artesanales enfocadas a tejados, tallado y trabajos en madera a comunidades indígenas identificadas como Arhuaca, Koguiu, Kankuama y Wiwa, incentivando el desarrollo de la labor artesanas desde las raíces ancestrales.

A la fecha, en el municipio de Valledupar, no se cuenta con información actualizada de primera mano que permita identificar el grupo de artesanos, sus características su nivel de formación, sus técnicas lo que imposibilita aún más la labor artesanal, en el 2018 se organizó el centro artesanal Calle Grande donde se pueden apreciar artesanías representativas de la cultura Vallenata y de comunidades indígenas, donde turistas y todo el personal puede acercarse a conocer y adquirir sus artesanías, se necesita fortalecer las técnicas y el mercadeo para darle más auge a este sector.

En la publicación Colombia.co (abril 2023), ratifica que el vallenato es una expresión cultural de la región caribe de Colombia que ha impactado al país y al mundo. El vallenato del Magdalena Grande ha sido declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, lo que lo convierte en uno de los bienes culturales más importantes de Colombia. La música Vallenata es una parte importante de la cultura inmaterial del pueblo caribeño de Colombia y refleja su sentir y filosofía. Además, la cultura Vallenata es una atracción turística importante en Valledupar, donde los

turistas pueden apreciar y comprar artesanías de representantes de la cultura Vallenata y de comunidades indígenas, como la Wayuu. De ahí la necesidad de impulsar y dar a conocer las tradiciones y la muestra artesanal que lo identifica.

En un informe especial del Heraldo en 2018, catalogan a la mochila arhuaca como un símbolo representativo del departamento del Cesar a nivel mundial; argumentando que en 1960 sale del ámbito geográfico y se instala en toda la cultura nacional como un prenda descomplicada y de vestir en la sociedad; así mismo para 2013 se convierte en marca registrada a la par que se gestionaban los trámites para que la tradicional mochila Arhuaca gozara de denominación de origen, sin embargo la falta de financiación del gobierno no ha logrado que este artículo se posicione en mercados internacionales.

En la ciudad de Valledupar, el trabajo de las artesanías no es sólo en vista en torno a los ingresos que genera, es en el mejor de los casos el reflejo de la identidad cultural de la región, "Sistema Nacional de Información Cultural, 2021; de este informe se despierta el interés por la conceptualización de cada uno de los elementos de las artesanías de la región entre ellas el sombrero vueltiao, la hamaca, las mochilas, y un sin número de elementos artesanales de la región que son de impacto artesanal para turistas y que son abiertamente expuestos durante la ejecución del festival de la leyenda vallenata.

En un hecho de mayor afectación a las artesanías colombianas evidenciado en el estudio "El factor natural en las denominaciones de origen otorgadas para artesanías en Colombia" (2023), se pone en evidencia que el gobierno colombiano concededor de la identidad cultural de su pueblo y de lo atractivo de la producción artesanal del país, y que a pesar de lo anterior la misma jurisprudencia, legalización y doctrina artesanal no está presente en la nación y no hay lineamientos para fortalecer y declarar el valor que merece la artesanía en Colombia.

### **Marco teórico**

Hablar de industria artesanal en Valledupar, en palabras de Luis Rodríguez, artesano de la ciudad, es referirse a uno de los eslabones más representativos de la cultura valduparense; y a pesar que su importancia en el desarrollo cultural de la región es innegable, al ser un sector pequeño se enfrenta a grandes desafíos representativos y significativos al intentar acceder a los mercados internacionales. La actividad artesanal es definida como la serie de actividades de la elaboración de productos de forma manual; por lo tanto, no posee la implementación de medios mecánicos; pero si incluye herramientas que facilitan su trabajo (Kadt, 1984).

Por otro lado, la secretaría de educación la define como la actividad productiva de objetos hechos a mano con la ayuda e implementación de objetos simples. Y al referirse a la cultura artesanal, va direccionada según (Torre, 1994) como el uso e implementación de la actividad artesanal en torno a la expansión de tradiciones o de elementos decorativos inspirados en el contexto de la identidad cultural, e incluso vinculada con las festividades que forman parte de la idiosincrasia de un pueblo.

La conservación de la identidad artesanal de una nación se ve favorecida con la incorporación de medidas turísticas y la apertura a mercados internacionales, sin embargo, la globalización está permitiendo dos escenarios, la expansión de la identidad cultura o bien sabido la aniquilación de la misma; afirmaciones abordadas en el X congreso de antropología llamado el encuentro del turismo con el patrimonio cultural; donde varios defensores de las dos partes ratificaban sus argumentos. Rigoberta Menchu en su discurso en 1992 cuando obtuvo el premio nobel de paz, la riqueza de las naciones está en sus raíces en el mantener intacta su cultura, en torno a costumbres, tradiciones y labores artesanales en balance con el medio ambiente. Por otra parte, Thomas Friedman en su libro "La tierra es plana" (2005), ratifica que la globalización no aniquila, en sentido contrario actualiza la cultura, favoreciendo el crecimiento cultural de las naciones con identidad fuerte.

El término comercialización internacional se refiere al proceso de expandir operaciones empresariales de una empresa a través de las fronteras, nacionales, es decir buscar mercados extranjeros para posicionarse, Mc Graw Hill, 1993. "Globalización y su impacto en el mundo". En este proceso hay dos agentes actuantes en el mundo empresarial los grandes empresarios y los pequeños empresarios; desde el presente estudio se abordan los pequeños empresarios como los artesanos, quienes pueden enfrentar grandes limitaciones económicas especialmente en las financieras y los recursos con los que cuentan para este proceso de apertura a otros comercios, de ahí la necesidad de una planeación específica, y una estrategia que permita consolidar el éxito de la misma.

Los desafíos de la comercialización artesanal se definen como los retos, y la serie de rutas que se deben replantear para lograr ocupar mercados externos al nacional Friedman (2005); y estos pueden ser abarcados en adaptabilidad, calidad y estandarización, acceso a canales de distribución, barreras arancelarias y marketing, que en ocasiones el pequeño empresario no tiene conocimiento y no está preparado para afrontarlos. Así mismo afirma que el papel del gobierno es indispensable en el desarrollo de este arte que puede ser nulo o de total involucramiento, generando acciones que conlleven a su desarrollo como eje articulador en la economía, impulsando leyes y redes de financiamiento.

Molina 2019 en su manual de estandarización de los procesos de exportación en el área de comercio exterior de Turbaduana, afirma que identificar los elementos o rutas que permitan concretar las exportaciones en Colombia es un paso para la internacionalización balanceada y equilibrada de la economía, debido a que los pequeños productores, no generan los ingresos suficientes para realizar esta acción de comercio exterior, y en su defecto acuden a terceros reduciendo su margen de ganancia, al incorporarlos en un manual es abrirles las puertas y reducir el temor y el fracaso en ese sector identificado de la cadena productiva.

## **METODOLOGÍA**

De acuerdo al objeto de estudio del presente proyecto, se optó por utilizar la investigación cuantitativa, que, en palabras de López et al., (2020), La base fundamental de las investigaciones cuantitativas radica en la necesidad de demostrar o contradecir una hipótesis y suele sustentarse con la recolección de encuestas. Sin embargo, no necesariamente es así, y pueden surgir otras variantes que dependerán del tipo de estudio, ya que también pueden ser experimentos que relacionan variables para evaluar la causa y efecto de la independencia o interdependencia de las mismas ante un problema.

El proceso de recolección de información se centró en el uso de la encuesta, La encuesta es un método de investigación empleado en estudios cuantitativos y cualitativos. En los estudios cuantitativos, la definen como un método sistemático para la recopilación de información de una muestra de los entes, con el fin de construir descriptores cuantitativos de los atributos de la población general de la cual los entes son miembros (Ávila et al., 2020). Como análisis de datos se utilizó la tabulación.

### ***Enfoque y tipo de diseño***

La presente investigación está enfocada a analizar las oportunidades de comercio exterior que pueden presentar los pequeños artesanos en la ciudad de Valledupar, como referente Sampiere, Collado y Lucio (2018) por su naturaleza y características de la misma es una investigación descriptiva, su esencia principal es la descripción de una situación particular de forma objetiva y sistemática sin llegar a modificaciones o interferencias en la situación objeto de estudio. Así mismo es una investigación de tipo etnográfica, permitiendo un trabajo de campo con los artesanos de Valledupar, utilizando observación y entrevista para comprender su situación y la recolección de información, Pink (2019).

Para poder dar respuesta al objetivo general, se inició realizando una revisión sistemática de la literatura, con el fin de obtener una visión holística sobre el objeto de estudio, se llevó a cabo una selección de documentos a partir de la plataforma Scopus.



Posteriormente, se procedió a definir categorías relevantes, categorizar y codificar los documentos seleccionados. A continuación, se realizó un análisis en profundidad de estos documentos, seguido de una interpretación detallada de los mismos. Todo este proceso culminó en la elaboración del informe documental correspondiente, que sirve como base fundamental para el desarrollo de la investigación y su conexión con los demás objetivos establecidos.

Por otro lado, se aplicó como instrumento la encuesta, desde donde sería posible tener una caracterización de la población y con ello lograr establecer los retos a los que se enfrentan los artesanos.

Por último, a partir de la información recolectada y del análisis de la misma, se propone una ruta de comercialización.

### ***Población y muestra de investigación***

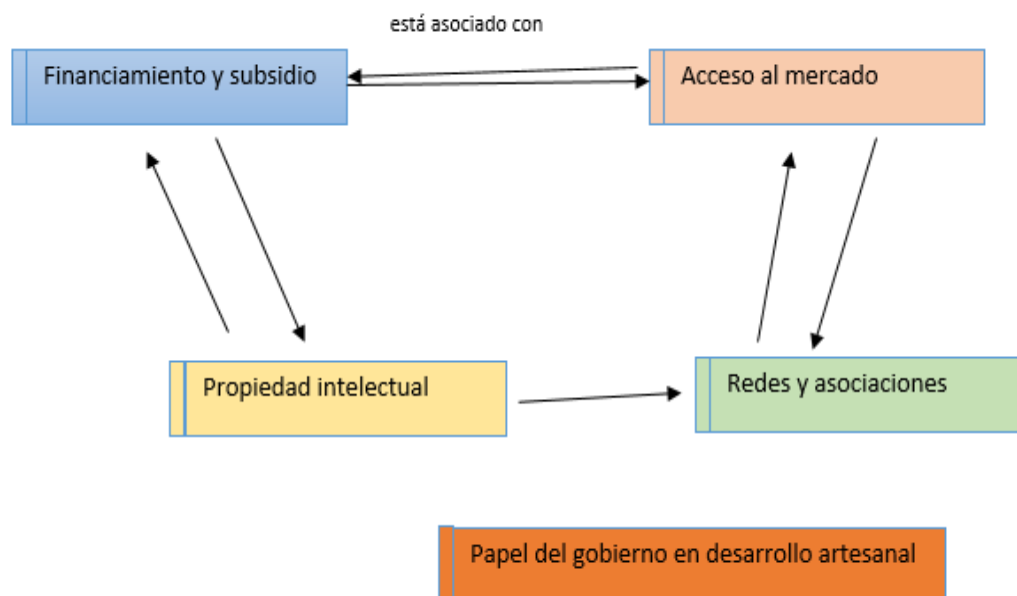
El presente estudio reúne a la población de artesanos registrados en la base de datos del informe de Artesanías de Colombia para el 2020, ubicados en el municipio de Valledupar, departamento del Cesar, que a la fecha reúne un total de 256 artesanos registrados en la base de datos.

## **RESULTADOS**

Dando respuesta al primer objetivo específico el cuál es distinguir cuál es el apoyo del gobierno a los artesanos ante los nuevos retos de la competitividad, basado en la revisión documental y bibliográfica mediante el uso del software Atlas.ti, analizando aspectos como: financiamiento y subsidios del gobierno, formación y capacitación, accesos al mercado, propiedad intelectual, redes y asociaciones. Los cuales son indispensables para el desarrollo y son el papel básico del gobierno en el desarrollo artesanal, identificados en primera instancia en la revisión documental.

Como se observa en la imagen 1, resumen de Atlas.ti con los códigos y memos generados del software.

**Figura 1.** Análisis de Atlas.ti



**Fuente:** Elaboración propia.

A raíz del análisis documental se pueden evidenciar los aspectos que los autores consideran importante al momento del desarrollo de la actividad artesanal, a continuación, se hace un análisis de la situación actual de los artesanos en la ciudad de Valledupar tomando como referente los ítems identificados y el comportamiento de los mismos en la realidad de la nación.

**Tabla 1.** Análisis documental.

Variables	Descripción
	Si existe normalidad en Colombia que permita el desarrollo de esta actividad, el gobierno los reconoce como parte del sector comercial de la nación Constitución Política de Colombia (Artículos 2, 123, 209 y 270)
Normatividad Colombiana	Incentiva la creación de agremiaciones y asociaciones Decreto 258 de 1987: Por la cual se reglamenta la Ley 36 de 1984 y se organiza el registro de artesanos y de organizaciones gremiales de artesanos.
Financiamiento	A nivel nacional se cuenta con reglamentación a nivel regional y local no hay legislación que la ampare. Desde la parte financiera, no hay reglamentación particular e independiente para este grupo de la economía, deben acceder a través de créditos de libre inversión, desde el gobierno carece de normatividad de financiamiento para este campo.

Acceso al mercado	Desde la normatividad el gobierno promociona las artesanías en la nación en ferias internacionales, favoreciendo a aquellos que ya forman parte de asociación de artesanos de Colombia, pero para ello deben tener una serie de requisitos identificados, pero no todos los cumplen en Colombia debido a pocos ingresos del sector (informe de Artesanías de Colombia 2021).
	Desde la promoción del festival de la leyenda vallenata se están dando los primeros pasos para incluir a las artesanías como parte del folclore, pero no hay lineamientos al respecto.
Propiedad Intelectual	No hay leyes de propiedad intelectual para las artesanías, a la fecha sólo el sombrero vueltiao la tiene.
Redes y asociaciones	Existe la creación de artesanos de Colombia, pero a nivel Valledupar se cuenta con un censo de artesanos, pero no hay promoción del mismo, no hay reglamentación que les permita formar parte y sobre todo que les traiga un beneficio del mismo, no hay cultura organizacional en la región.

**Fuente:** Elaboración propia.

En la tabla anterior se presenta el análisis de la información encontrada contrastándola con los ítems identificados desde el papel del gobierno al desarrollo artesanal. Sin embargo, aunque a nivel nacional no se cuente con mucho apoyo y presencia del gobierno en este campo, se puede determinar que se presentan intenciones a nivel internacional por mover este sector. Se encontró que a la fecha se presentan los siguientes acuerdos vigentes o negociaciones firmadas que pueden ser un referente para ir diseñando la ruta de comercialización.

**Tabla 2.** Convenios.

Convenio	Descripción
<b>Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (UNESCO, 2005):</b>	Principalmente busca preservar y fomentar la diversidad cultural en el mundo, incluidas las expresiones artesanales. Colombia es parte de esta convención, lo que podría respaldar los esfuerzos para promover y proteger las artesanías locales.
<b>Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos</b>	El TLC con Estados Unidos tiene disposiciones que benefician al sector agrícola y manufacturero, incluidas las artesanías. Esto podría facilitar el acceso de las artesanías colombianas al mercado estadounidense.
<b>Acuerdo de Asociación entre Colombia y la Unión Europea</b>	Este acuerdo incluye disposiciones sobre propiedad intelectual y comercio que podrían ser relevantes para la protección y promoción de las artesanías colombianas en los mercados europeos.
<b>Convención de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas</b>	Colombia es signataria de esta convención, que tiene implicaciones para la protección de los derechos de propiedad intelectual de los creadores, incluidos los artesanos.

**Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) de la Organización Mundial del Comercio**

Este acuerdo establece estándares internacionales de propiedad intelectual. Si bien no se centra exclusivamente en las artesanías, podría tener implicaciones para la protección de diseños y técnicas artesanales.

**Convención de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre Pueblos Indígenas y Tribales (Convenio 169)**

Aunque no se limita a las artesanías, este convenio aborda temas de derechos culturales y propiedad intelectual que pueden ser relevantes para las comunidades artesanales indígenas.

**Convención de Estambul para la Protección de las Obras Artísticas y Literarias**

Esta convención se enfoca en la protección de los derechos de propiedad intelectual de las obras artísticas y literarias en el ámbito internacional.

---

**Fuente:** Elaboración propia.

Hay pasos cortos y los cuales son desconocidos por el sector y el personal interesado en la comercialización del mismo.

## DISCUSIÓN

Para dar cumplimiento al desarrollo del primer objetivo de distinguir el papel de apoyo del gobierno a los artesanos ante los nuevos retos de la competitividad, se puede concluir que el gobierno colombiano, aunque presenta elementos que pueden favorecer el desarrollo de la actividad no hay legislación firme y apoyo nacional que genere impacto positivo en una labor que mantiene vivas las costumbres sus tradiciones de una zona, región y/o nación. Arango (2016).

El poder tener una ruta de comercialización es fundamental para los artesanos, porque de esa manera es posible saber qué acciones tomar con el fin de incrementar las ventas, en la medida en que se determine el entorno a través del análisis del mismo, tendiendo claro un estudio técnico, una evaluación financiera, una logística definida, las actividades de marketing y todo lo referente al cumplimiento legal, estos elementos brindan claridad sobre el camino a seguir por parte de los artesanos toda vez que reciban el apoyo por parte de los entes pertinentes.

Es importante mencionar que en la medida en que una comunidad se siente orgullosa de su patrimonio cultural y natural, es posible gestionar los recursos de manera sustentable equilibrando la búsqueda de ingresos económicos con la protección de dicho patrimonio (Rivera et al., 2008).

Desde una perspectiva tecnológica, el producto artesanal se caracteriza por su proceso de producción primordialmente manual. Desde un enfoque antropológico, su esencia reside en su arraigada tradición, ya que son las prácticas transmitidas de generación en generación las que otorgan las técnicas, herramientas y diseños. Desde una óptica cultural, el producto artesanal se integra con el concepto de arte popular, siendo un arte anónimo que se trasmite de padres a hijos, formando parte inseparable de la rica herencia cultural de una comunidad (Córdoba, 2021).

En ese sentido, esas prácticas transmitidas merecen el apoyo de los gobiernos, de tal forma que se pueda ayudar a las familias artesanas con el fin de que pueda hacer reconocimiento a sus productos. Los artesanos de una nación deben afrontar competidores mundiales a gran escala y si desde la localidad nacional no son protegidos con normas y prácticas que los mantengan en un nivel de desarrollo accesible, será imposible afrontar los retos de un mundo globalizado y competitivo Friedman (2005); se evidencia un bajo apoyo del gobierno al desarrollo artesanal de la nación, aunque se evidencian mejorías en el paso de los años, aún falta muchos procesos de apoyo y acompañamiento. Por otro lado, no sólo es la legislación sino la efectividad de las normas establecidas que generen impacto en el sector.

Siguiendo a Friedman (2005) los retos de la globalización en el ámbito artesanal requiere que se prepare el camino en el mundo globalizado de hoy en día, se evidencia que hay acuerdos vigentes en una medida incipiente pero que son el punto de partida para identificar futuras rutas de comercialización y que el gobierno respalda, que permitan promocionar la actividad artesanal, son una luz para los artesanos de la ciudad que se pueden ir visionando en los mercados donde el país tiene vigencias y negociaciones actuales en torno al cuidado del sector y que generen oportunidades de comercialización de esa identidad cultural de Valledupar, en mercados un poco desconocidos.

## **CONCLUSIONES**

En el transcurso de este estudio de investigación en curso, se ha abordado un objetivo específico que reviste una gran relevancia: analizar el nivel de apoyo brindado por el gobierno a los artesanos y examinar los acuerdos internacionales vigentes que benefician a este sector. Los hallazgos hasta el momento han revelado que, si bien el gobierno reconoce la importancia de los artesanos en la economía, su apoyo se caracteriza por ser incipiente y poco consistente en términos de influencia en el desarrollo de este grupo económico.

Un aspecto que se ha destacado es la falta de socialización de políticas públicas que permitan a los artesanos acceder a los beneficios gubernamentales y a los acuerdos

internacionales firmados que podrían impulsar sus operaciones comerciales. Esta falta de información y acompañamiento adecuado plantea un desafío significativo para el sector artesanal en la ciudad de Valledupar.

En este contexto, se hace evidente la necesidad apremiante de una presencia más activa y comprometida por parte del gobierno, así como un acompañamiento más profundo y orientado a las necesidades específicas del sector artesanal. Este apoyo no solo tendría un impacto positivo en el desarrollo económico de los artesanos, sino que también contribuiría a preservar y promover las tradiciones culturales que a menudo están vinculadas a la artesanía local.

El proyecto de investigación en curso se presenta como un valioso referente y una herramienta importante para respaldar y empoderar al gremio artesanal de Valledupar. Su objetivo es abrir caminos que permitan a estos artesanos acceder a los mercados internacionales, lo que no solo beneficiaría a nivel económico, sino que también fortalecería la identidad cultural y el reconocimiento de su trabajo a nivel nacional e internacional. En última instancia, se busca crear un entorno más propicio para el florecimiento de este sector fundamental en la ciudad.

## REFERENCIAS

- Adt, Emmanuel (1984). *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?* Endymim
- Arciniegas, J. A. B., Caballero-Ibarra, S. D., & Falla, O. A. D. (2021). La logística como herramienta en el logro de los objetivos de empresas en el sector del consumo masivo. *Reflexiones contables (Cúcuta)*, 4(1), 61-68.
- Avila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: didáctica y educación* ISSN 2224-2643, 11(3), 62-79.
- Camacho-Arellano, W., Rodríguez-Piña, R. A., & Camacho-Arellano, J. (2018). Proyecto de inversión para planta productora y comercializadora de mote cocido. *Ciencias Holguín*, 24(4), 26-39.
- Ceballos, E. J. A. (2017). El análisis del entorno y su relación con la Estrategia Gerencial y la Prospectiva. *Revista CIES Escolme*, 4(01), 9-18.
- Córdoba-Cely, C. (2021). Hacia la artesanía generativa. Caso de estudio del oficio artesanal del barniz de Pasto (Colombia) y la impresión 3D. *Artnodes*, (27).
- Dane (2023). Indicadores de mercado laboral enero de 2023. [En línea] [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/CP\\_empleo\\_ene\\_23.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/CP_empleo_ene_23.pdf)
- Friedman, T. (2005) *La tierra es plana: Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. Farra, Straus and Giroux

- García Vílchez, E. J. (2022). Metodología para la selección de un gestor de residuos desde la óptica del cliente. *Técnica Industrial: Revista Cuatrimestral de Ingeniería, Industria e Innovación*, (333).
- López, J. M. C., Medina, R. S. B., Vilca, Y. A., Palao, B. M., Álvarez, G. I. M., & Bejarano, F. E. C. (2020). Capítulo 2: Planteamiento del problema y marco teórico en la investigación cuantitativa. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(107), 88-105.
- Martínez-Licon, F. M., Ortiz-Posadas, M. R., & Ortiz-Pedroza, M. R. (2019). Estado del Arte de la Evaluación de Tecnologías en Salud en América Latina. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 40(3).
- Mecalux. (11 de noviembre 2020). KPI en logística: así se mide el éxito en la 'supply chain'. Mecalux. <https://www.mecalux.com.mx/blog/kpi-logística>
- Mejía Romero, J. S., & Peña Tauriz, P. S. (2017). *Plan de negocios para producción-comercialización de té de semilla la de Aguacate*. (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).
- Nicolau, J. L. (2009). Evaluación del entorno de marketing turístico. *Esic market*, 40(132), 223-241.
- Pink, S. (2019). *Doing Sensory Ethnography (3<sup>rd</sup> ed.)*. Sage
- Puerta. (2023). El factor natural en las denominaciones de origen otorgadas para artesanías en Colombia. *Revista de Derecho Privado (0123-4366)*, (45).
- Rivera Cruz, M. L., Alberti Manzanares, P., Vázquez García, V., & Mendoza Ontiveros, M. M. (2008). La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. *Convergencia*, 15(46), 225-247.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2028). *Metodología de la investigación* (6<sup>a</sup> edición). McGraw-Hill
- Seto, S. J. (2005). Patrimonio y turismo rural. In *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación. X Congreso de Antropología* (pp. 131-146). Fundación El Monte.
- Torre, F. (1994), *Arte popular mexicano*. Trillas.



## REALIDAD SOCIOECONÓMICA DE LA POBLACIÓN RURAL DEL CANTÓN MILAGRO

**Víctor Quinde Rosales**

E-mail: [vquinde@uagraria.edu.ec](mailto:vquinde@uagraria.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9617-8054>

**Rina Bucaram Leverone**

E-mail: [rbucaram@uagraria.edu.ec](mailto:rbucaram@uagraria.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4456-7095>

**Francisco Quinde Rosales**

E-mail: [fquinde@uagraria.edu.ec](mailto:fquinde@uagraria.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9243-3513>

**Luis Mejía Cervantes**

E-mail: [luis.mejia.cervantes@uagraria.edu.ec](mailto:luis.mejia.cervantes@uagraria.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9944-4813>

*Eje temático: Innovación y competitividad.*

### RESUMEN

En la investigación aplicamos las técnicas multivariantes de Análisis Factorial o componentes principales y Análisis Clúster a un amplio espectro de indicadores relativos, con la finalidad de extraer un número reducido de variables que reflejen los distintos aspectos latentes de la realidad socioeconómica de las localidades rurales del cantón Milagro. Ello permitirá analizar la existencia de diferencias socioeconómicas significativas entre los recintos milagreños y la posterior clasificación de los mismos en grupos relativamente homogéneos que puedan servir como base para la elaboración de soluciones que beneficien a las localidades.

**Palabras clave:** población, indicadores socioeconómicos, desarrollo rural, análisis factorial, análisis clúster.

### ABSTRACT

In this research we applied the multivariate techniques of Factor Analysis or principal components and Cluster Analysis to a wide spectrum of relative indicators, with the purpose of extracting a reduced number of variables that reflect the different latent aspects of the socioeconomic reality of the rural localities of the Milagro canton. This will make it possible to analyze the existence of significant socioeconomic differences among the milagreños precincts and their subsequent classification into relatively

homogeneous groups that can serve as a basis for the development of solutions that will benefit the localities.

**Keywords:** population, socioeconomic indicators, rural development, factor analysis, cluster analysis.

## INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país en vías de desarrollo, las consecuencias sociales y económicas de las restricciones por el Covid-19 han creado serias preocupaciones sociales y económicas, especialmente en los hogares de las familias más vulnerables (Castillo Toledo, Rodríguez Enriquez, Holguin Cedeño, & Díaz Bedoya, 2022). La pandemia del Covid-19 tuvo repercusiones socioeconómicas en el año 2020 que se reflejaron en una caída abrupta del PIB real de 7,8% (Ortega Santos, Márquez Sánchez, Sorhegui Ortega, & Vergara Romero, 2021). Los impactos de la crisis económica mundial derivada del confinamiento son múltiples, entre los cuales destacan educación, empleo, salud, la brecha digital y carencia de oportunidades, fueron unas de las partes que más afectaron al sector rural.

Un análisis a profundidad de la realidad socioeconómica de una población permite establecer las características y sus líneas de intervención idóneas a los requerimientos de esta sin entrar en generalidades proporcionadas por la estandarización de una población total. Martínez Hernández (2011), nos dice que para mejorar el desarrollo y crecimiento en una población es la educación y la política nacional que juegan un papel muy importante en este campo, de todos modos, Herrera, Gutiérrez y Flores (2022), ratifican que la educación puede contribuir a que exista un desarrollo socioeconómico positivo y puede ser determinante para salir de la pobreza.

Otros autores como Paño Yáñez (2021), nos hablan de la economía circular que está ampliando su impacto social hacia constituirse como un movimiento, así como su potencialidad transformadora, aportando decididamente a soluciones de código abierto a los problemas sociales, ambientales y de recursos. Fundamentalmente, la promoción de la solidaridad interna y con la sociedad que favorezca el compromiso con el desarrollo local, la igualdad de oportunidades, la cohesión social, la generación de empleo estable y de calidad y la sostenibilidad son factores importantes para el crecimiento de un sector (Martínez Martín, Guilló Rodríguez, Santero Sánchez, & Castro Núñez, 2010).

La dimensión de la alimentación asociada a la interacción social, ya sea con la familia o con amigos son también algunos de los problemas que enfrentan (Schnettler, 2014), para Mina (2004), la estratificación socioeconómica como un instrumento de focalización es necesaria, ya que identifica a los hogares que carecen de capacidad de

pago y no pueden acceder por sí mismos a los servicios públicos de esta forma también lo ratifica Romero (2016) en su investigación.

También existen variables como la unidad territorial o periodos históricos, que son factores de importancia en la constante de diferencias socioeconómicas entre cantones en términos de división política, en el Ecuador, para una planificación económica eficiente, en toda su magnitud, ya sea nacional, regional o local, que incida en el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, se requiere de información actualizada de su población y sus localidades, básicamente información socioeconómica que dé cuenta de las condiciones de vida de la población y de la infraestructura básica con la que dispone (Sánchez , Lardé, Chauvet , & Jaimurzina, 2017).

Dentro de los componentes de un territorio (físico, biótico, sociocultural y económico), lo sociocultural y económico es lo que lo construye y dinamiza (Verduga, 2011). La presente investigación utiliza análisis factorial o conocido como componentes principales y el análisis Clúster manejando un gran espectro de indicadores relativos a los entornos físico, demográfico, económico y social en las parroquias rurales de Milagro (Chobo, Mariscal Sucre y Roberto Astudillo), para obtener un número reducido de variables que reflejen los distintos aspectos latentes de la realidad socioeconómica de las localidades rurales.

Sí apelamos a ejemplos de investigaciones tenemos las de Pardo Campo & Del Campo (2007), Rodríguez (2010), Brida (2012) y Arias (2019), que utilizaron los mismo métodos estadísticos que estamos implementado en nuestra investigación. Por otro lado, nos dice Rodríguez Muñoz (2017), que los estudios socioeconómicos no sólo logran mostrar una percepción acerca de la realidad económica y social respecto a determinados indicadores sociales, si no que evidencia la necesidad de un cambio de política respecto a la economía y la sociedad que mantenga el beneficio hacia las grandes mayorías.

## **METODOLOGÍA**

En una primera etapa, y tras conocer correspondiente los 36 indicadores seleccionados, aplicamos la técnica de análisis factorial o componente principal con la finalidad de identificar, si es posible, aquellos indicadores que están expresando un mismo aspecto latente (o no medido) de la realidad socioeconómica de los recintos milagreños y, simultáneamente, poder explicar dicha realidad mediante un número reducido de indicadores que resuman adecuadamente la información contenida en los indicadores iniciales. Los resultados obtenidos se utilizarán para identificar grupos de recintos con características socioeconómicas similares mediante un Análisis Clúster.

### Descripción de los datos

En este trabajo hacemos uso de las estadísticas oficiales elaboradas por el proyecto titulado “Realidad socioeconómica de la población rural del cantón Milagro” financiado por la Universidad Agraria del Ecuador, en él podemos encontrar datos relativos a los entornos físico, demográfico, económico y social de cualquier ámbito territorial del cantón Milagro.

**Tabla 1.** Indicadores socioeconómicos.

Indicadores	Código
• Familias en el recinto	X5, X12, X22
• Servicios de recolección de basura	
• Como eliminar la basura	
• Establecimiento de educación básica	X6, X20, X21
• Reside el establecimiento educativo	
• Tiempo para llegar a los establecimientos educativos	
• Donde trabaja	X17, X18, X19
• Ingreso mensual de la ocupación	
• Ingreso mensual total del hogar	
• Agua potable	X11, X29, X38
• Viabilidad agrícola	
• Vías de acceso al recinto	
• Centro de recepción o almacenamiento de cosecha	X33, X35
• Consultorio	
• Seguro de salud privada	X15, X34, X36
• Centro de salud publico	
• Restaurantes en el recinto	
• Personas adultas mayores en los hogares	X3, X4, X37
• Personas menores de edad en los hogares	
• Seguro campesino	
• Seguro de salud privado	X13, X14, X24, X26
• Medio de transporte	
• Material predominante de la vivienda	
• Servicio de internet	
• Energía eléctrica	X10, X30
• Electrificación rural	
• Nivel de estudio de los hombres	X27, X28
• Nivel de estudio de las mujeres	
• Mujeres desempleadas	X7, X8
• Hombres desempleados	
• Trabaja actualmente el jefe del hogar	X16, X23, X31
• Tipo de la vivienda	
• Reciben ayuda económica del gobierno	
• Establecimientos con actividad económica	X9, X25, X32

- Miembro del hogar inmigrante
- Centro poblado

Fuente: Elaboración propia de los autores (2023)

## RESULTADOS

### *Resultados del análisis factorial o componentes principales*

Esta técnica estadística multivariante de síntesis de la información, que tiene como idea central de reducir la dimensionalidad y formar un pequeño número de subconjuntos de un conjunto de datos en el que hay una gran cantidad de variables interrelacionadas (Pillaca Montes, 2018). Por lo tanto, como se ha señalado antes en la descripción de los indicadores socioeconómica de la población rural del cantón Milagro lo basamos en el comportamiento conjunto de los 36 indicadores ya descritos, paso previo para la aplicación del análisis factorial o componentes principales.

En este caso los resultados obtenidos de los indicadores latentes de la realidad socioeconómica de las parroquias rurales, es la siguiente:

La entrada de datos al software son consideradas observaciones, correspondiente al número de casos observados que es de 793, conformando así un total de 13 componentes, de 36 indicadores previamente estandarizados, teniendo un tratamiento de valores perdidos por la eliminación listwise, método mayormente utilizado, ya que asume que los datos faltantes siguen un patrón desaparecido completamente al azar, con el objetivo de proceder trabajar únicamente con las observaciones que disponen todos los indicadores, en pocas palabras que la información esté completa.

En la siguiente tabla 2 se muestran el porcentaje de varianza, el eigenvalor (autovalores) y el porcentaje acumulado asociado a los 13 componentes principales encontrados.

**Tabla 2.** Porcentaje de varianza acumulado asociado a los 13 componentes.

Número de componentes	Eigenvalor	Varianza %	Acumulado %
Componente 1	2,904	8,066	8,066
Componente 2	2,474	6,872	14,938
Componente 3	2,436	6,767	21,704
Componente 4	1,954	5,429	27,133
Componente 5	1,78	4,943	32,077
Componente 6	1,724	4,788	36,864
Componente 7	1,617	4,492	41,356
Componente 8	1,583	4,397	45,753

Componente 9	1,491	4,142	49,896
Componente 10	1,346	3,738	53,634
Componente 11	1,345	3,735	57,37
Componente 12	1,286	3,572	60,942
Componente 13	1,179	3,275	64,217

**Fuente:** Elaboración propia de los autores (2023)

Los trece componentes retenidos por el software, de acuerdo con el criterio basado en seleccionar los correspondientes a eigenvalor (autovalores) mayores que la unidad, explican el 64,21% de la variabilidad total, porcentaje más que aceptable, tomando en cuenta los estudios relativos de la Ciencia Sociales donde nos indica que mientras más bajo es el porcentaje estamos perdiendo mayormente información, ya que el límite de admisibilidad debe ser inferior 60%.

Después de observar el peso de cada componente, debemos verificar qué indicadores hay en cada componente para determinar el nombre en función de la relación resultante. El objetivo de la interpretación de la matriz factorial o matriz de coeficiente de puntuación de componentes consiste en identificar cada una de las dimensiones latentes extraídas de la base de datos del proyecto. Por lo que se elige para cada factor o componente los indicadores iniciales que tengan unas correlaciones con el factor que sean las más elevadas (próximas a +1 o a -1).

Hay varias maneras de interpretar un cuadro de reducción de indicadores. Quizá la más correcta y comprensible sea decir que este tipo de análisis es un caso particular del análisis factorial de componentes principales (ACP), y se diferencia básicamente en el aspecto siguiente: mientras que un ACP trata de resumir el número de variables o indicadores que intervienen en un análisis por medio de la construcción de nuevos indicadores compuestos (o factores) más sintéticas. El método de extracción empleado fue el método de rotación Varimax con normalización Kaiser, en la tabla 3 se puede ver una conformación de 13 componentes, de un total de 36 indicadores. En este caso como las variables fueron nombras con la letra X y un número correspondiente.

**Tabla 3.** Matriz de coeficiente de puntuación de componente.

	COMPONENTES												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>X3</b>	-0,04	0,00	-0,08	-0,06	-0,01	0,01	0,47	-0,08	-0,07	0,39	0,13	0,00	0,07
<b>X4</b>	0,01	-0,13	0,01	-0,02	0,03	0,04	-0,28	0,11	0,08	-0,03	0,10	-0,20	0,09
<b>X5</b>	-0,28	0,09	-0,02	0,04	0,10	0,09	0,07	0,00	0,04	-0,11	-0,09	-0,05	0,00
<b>X6</b>	-0,03	0,35	0,08	0,07	-0,02	-0,01	0,02	0,05	-0,02	-0,07	-0,09	-0,04	0,07
<b>X7</b>	0,01	0,04	-0,07	0,10	-0,05	0,04	-0,07	0,07	-0,07	-0,06	0,04	-0,05	0,03
<b>X8</b>	0,04	-0,04	0,07	-0,01	0,05	0,01	0,16	0,02	0,08	-0,02	0,60	-0,02	-0,07

X9	0,11	0,10	0,05	0,09	0,11	-0,03	-0,05	0,06	-0,16	-0,09	-0,05	-0,03	-0,41
X10	-0,05	0,01	0,02	-0,04	0,02	-0,01	-0,01	0,05	0,51	0,09	0,12	0,02	-0,09
X11	-0,09	0,05	0,03	-0,44	0,00	0,00	0,03	0,07	0,00	0,02	0,06	-0,04	0,06
X12	0,30	-0,02	-0,02	0,07	-0,02	0,01	0,00	-0,08	0,11	0,02	0,05	0,04	0,22
X13	-0,10	-0,01	0,07	-0,13	0,02	0,07	-0,11	0,29	-0,01	0,01	-0,05	0,02	-0,35
X14	0,01	0,01	0,05	-0,01	-0,02	-0,04	0,03	0,04	0,03	0,01	0,03	-0,06	0,05
X15	0,00	-0,06	-0,02	0,03	-0,08	0,05	-0,04	-0,09	0,00	-0,01	-0,07	-0,04	-0,05
X16	-0,06	0,09	-0,20	0,09	-0,07	0,07	0,17	0,11	-0,08	0,19	0,12	-0,37	-0,09
X17	-0,05	-0,04	-0,28	-0,01	-0,02	0,05	-0,13	-0,09	0,01	0,11	0,05	0,24	-0,06
X18	-0,03	0,01	0,36	-0,03	0,01	0,06	-0,06	0,02	0,03	0,04	0,00	0,05	0,01
X19	0,03	-0,01	0,37	0,00	0,01	0,03	-0,14	0,00	0,03	0,07	0,07	0,11	0,01
X20	-0,04	0,36	-0,05	0,04	-0,04	-0,04	-0,02	-0,05	0,01	0,04	0,06	0,02	0,02
X21	-0,09	0,32	-0,02	-0,09	0,03	-0,02	0,02	0,04	0,01	0,06	0,04	-0,01	-0,01
X22	0,28	0,05	-0,04	0,14	-0,03	-0,01	0,01	-0,04	0,07	-0,01	0,05	0,04	0,16
X23	0,10	-0,16	-0,03	-0,17	-0,01	0,05	0,08	0,17	-0,19	0,16	0,04	0,27	0,16
X24	0,11	-0,09	-0,01	0,07	-0,06	0,05	0,09	0,16	0,08	-0,02	-0,13	0,11	-0,04
X25	0,05	0,05	0,12	-0,07	0,04	0,00	-0,08	0,23	-0,15	0,00	-0,09	-0,01	0,58
X26	-0,06	0,07	-0,08	0,04	0,09	-0,04	-0,07	0,37	-0,03	0,03	0,15	0,08	0,07
X27	0,01	-0,05	0,03	-0,06	0,00	0,03	0,03	0,08	0,14	0,62	0,02	-0,06	-0,02
X28	0,01	0,05	-0,02	0,06	0,06	-0,02	-0,07	-0,06	-0,07	0,48	-0,06	0,04	0,09
X29	0,08	0,00	0,02	0,43	-0,01	0,04	0,01	0,08	-0,05	0,03	0,08	0,00	-0,04
X30	0,04	-0,04	0,04	-0,02	-0,02	0,00	-0,03	-0,04	0,51	-0,01	-0,08	0,01	0,01
X31	0,02	-0,04	0,03	-0,09	0,01	0,04	0,00	-0,02	-0,03	0,03	0,06	-0,05	0,06
X32	0,24	0,01	0,07	0,11	-0,01	0,03	-0,03	0,07	-0,11	-0,02	-0,02	-0,04	-0,26
X33	-0,08	0,04	-0,01	0,02	0,51	-0,06	-0,03	-0,02	-0,02	0,01	0,08	0,11	0,00
X34	0,00	-0,03	0,08	-0,05	-0,05	0,44	0,04	0,11	0,00	0,05	0,14	-0,05	0,00
X35	0,02	-0,07	0,08	-0,09	0,46	-0,07	-0,01	0,01	0,01	0,10	-0,03	-0,13	-0,06
X36	-0,04	0,06	-0,10	0,48	0,24	0,28	-0,03	-0,19	0,01	-0,06	-0,05	0,09	0,10
X37	-0,03	0,03	-0,03	0,54	-0,01	-0,02	0,50	0,13	0,08	-0,09	0,06	-0,18	-0,07
X38	-0,21	0,25	-0,08	0,03	-0,06	-0,09	0,00	0,03	-0,01	0,13	0,23	0,18	0,06

Fuente: Elaboración propia de los autores (2023)

Para la comprensión de cada componente, los coeficientes o carga se han puesto en casillas de colores, especificando los indicadores que mayor significancia tiene en los respectivos componentes, explicando a si los términos de los indicadores socioeconómicos de los recintos.

El componente uno tiene una asociación fuerte con 3 de los 36 indicadores de estudio y estas explican el 8,06% de la variabilidad total. Este componente se lo denominó “GESTIÓN DE RESIDUOS DOMICILIARES”, reflejando así el tratamiento de los desechos orgánicos de los recintos. Hay que tener en cuenta que la mayor parte de los coeficientes de carga son positivos, están asociados a que los recintos carecen del servicio de recolección de basura, la simple razón de que muchos recintos no tienen



calles adecuadas para que reciban este servicio, aunque este servicio es cobrado y que muchas familias no lo reciben optan por quemar los desperdicio contaminando de a poco el aire.

En el componente dos tiene una asociación con 3 de los 36 indicadores de estudio y estas explican el 6,87% de la variabilidad total. Denominando así al componente como “ACTIVIDAD EDUCATIVA”, porque los indicadores encontradas aquí tienen que ver el ámbito educativo en los recintos tales como: establecimiento de educación básica, reside el establecimiento educativo y tiempo para llegar a los establecimientos educativos, estos tres indicadores denotan la falta de interés en la educación, por la simple razón que muchos de los establecimientos no están en funcionamiento y por lo cual muchas familias envían a sus hijos al centro de la ciudad para estudiar.

Con respeto al componente tres tiene una asociación con 3 de los 36 indicadores de estudio y estas explican el 6,76% de la variabilidad total. Denominando así al componente como “ACTIVIDAD ECONÓMICA”, por lo que sus indicadores encontrados son: donde trabaja, ingreso mensual de la ocupación e ingreso mensual total del hogar, la mayor parte de las familias de los recintos ganan de por debajo del sueldo básico, implicando así no poder ni siquiera cubrir el gasto de la canasta básica.

El componente cuatro denominado “SUMINISTRO DE SERVICIOS E INFRAESTRUCTURA TERRESTRE”, tiene una asociación con 3 de los 36 indicadores de estudio y estas explican el 5,42% de la variabilidad total. En este componente se encontraron indicadores muy importantes que denotan como se avenido desarrollando los recintos, la falta de agua potable recurso vital para ser humano no es percibido por las familias, las vías de acceso que imposibilitan a los productores vender su producto en ocasiones imposibilitando llegar a tiempo a los centros de salud y finalmente la viabilidad agrícola que muchas familias ya no se dedican a la producción de alimentos habiendo muchos terrenos fértiles para poder cultivar.

Componente seis denominado “SALUD Y BIENESTAR”, tiene una asociación con 3 de los 36 indicadores de estudio y estas explican el 4,78% de la variabilidad total. En este componente se resalta mucho estos dos indicadores, seguro de salud privada y centro de salud público, ya que es careciente este servicio en los recintos, por cada parroquia solo hay un centro de salud pública, dejando a lado la falta de atención y medicamentos, en ocasiones los recintos son asistido por brigadas médicas pero no todos los recintos gozan de esa oportunidad, por el motivo de acceso a los mismo, por lo que muchas familias optan ir al centro de la ciudad o visitar otros cantones para ser asistido o intervenidos de urgencias.

“DIMENSIÓN DEMOGRÁFICA” de esta manera se denominó al componente siete que tiene una asociación con 3 de los 36 indicadores de estudio y estas explican el 4,49% de la variabilidad total. Los indicadores encontrados en este componente son personas adultas mayores y menores de edad en los hogares dentro de estos indicadores se pudo percibir una gran población de estos dos rangos, la mitad de los adultos mayores encuestados no tienen seguro campesino. Esto demuestra las dificultades que enfrentan a la edad avanzada que tienen.

En el componente nueve denominado “SERVICIOS ELÉCTRICOS” se asocia 2 de los 36 indicadores de estudio y estas explican el 4,14% de la variabilidad total. Los indicadores que definieron la denominación de este componente son el servicio eléctrico y la electrificación rural, estos dos servicios no presentan ninguna dificultad a los recintos lo faltante para ellos es el alumbrado público en las vías, ya que por ocasiones de emergencias deben salir muy tardes las vías son muy oscura provocando accidentes y robos en las vías.

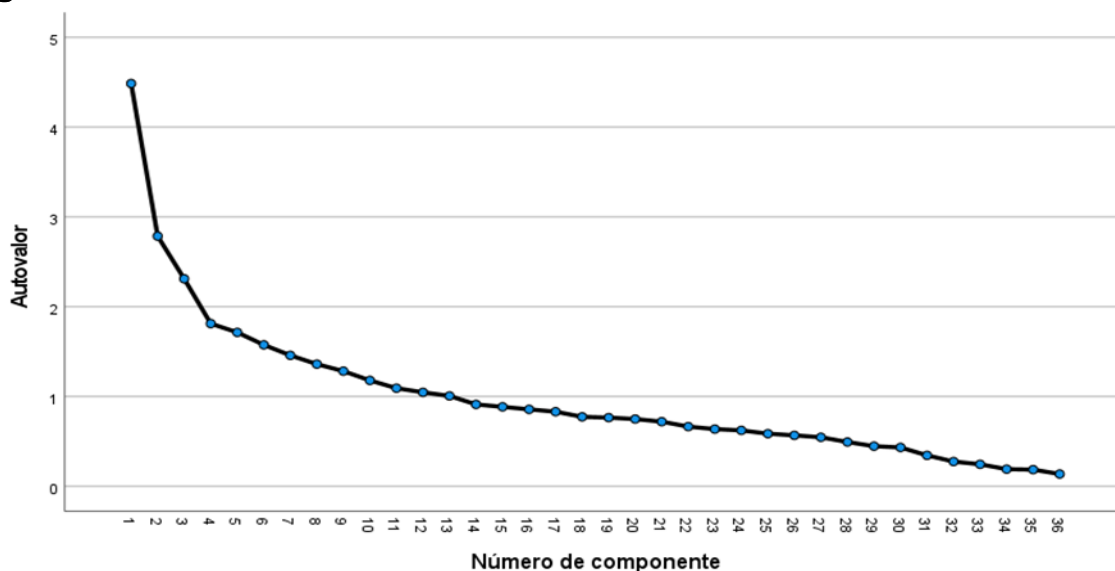
El componente diez en el cual se la asocia 2 de los 36 indicadores de estudio y estas explican el 3,73% de la variabilidad total. Se lo denomino “NIVEL DE FORMACIÓN”, ya que están los indicadores de instrucción de hombres y mujeres en este caso la mayor educación que tienen de forma general es la educación secundaria, notando también que las personas sin estudios son pocas, lo que se pudo percibir es que las personas solo llegan estudiar la secundaria con el máximo de estudio sin incursionar en la educación superior muchos de ellos indicaron que por la falta de recurso no aspiran estudiar.

“NIVEL DE DESEMPLEO” de esta manera se denominó al componente once que tiene una asociación con 2 de los 36 indicadores de estudio y estas explican el 3,73% de la variabilidad total. Como su nombre lo indica desempleo los dos indicadores encontrados es el desempleo entre hombres y mujeres, notando que, si existe mayor grado de desempleo en las mujeres, a diferencia de los hombres que logran tener más oportunidad por el tema de las labores agrícolas que requieren estas actividades.

En el último componente se lo denomino “DESARROLLO LOCAL”, en este componente se encontró los indicadores establecimientos con actividad económica, miembro del hogar inmigrante y Centro poblado, la falta de oportunidad laboral y el encarecimiento de establecimientos económicos han ocasionado que las personas migren a otras localidades para mejorar la situación económica que enfrentan. Por lo que tiene una asociación con 2 de los 36 indicadores de estudio y estas explican el 3,27% de la variabilidad total.

Finalmente, los componentes cinco, ocho y doce, no se les denominó con un nombre específico por la razón que solo tienen relación numérica más no relación conceptual. Todo lo antes explicado se demuestra en la figura 2, gráfica de sedimentación de los recintos donde se pueden ver los 13 componentes.

**Figura 1.** Gráfico de sedimentación de los recintos.



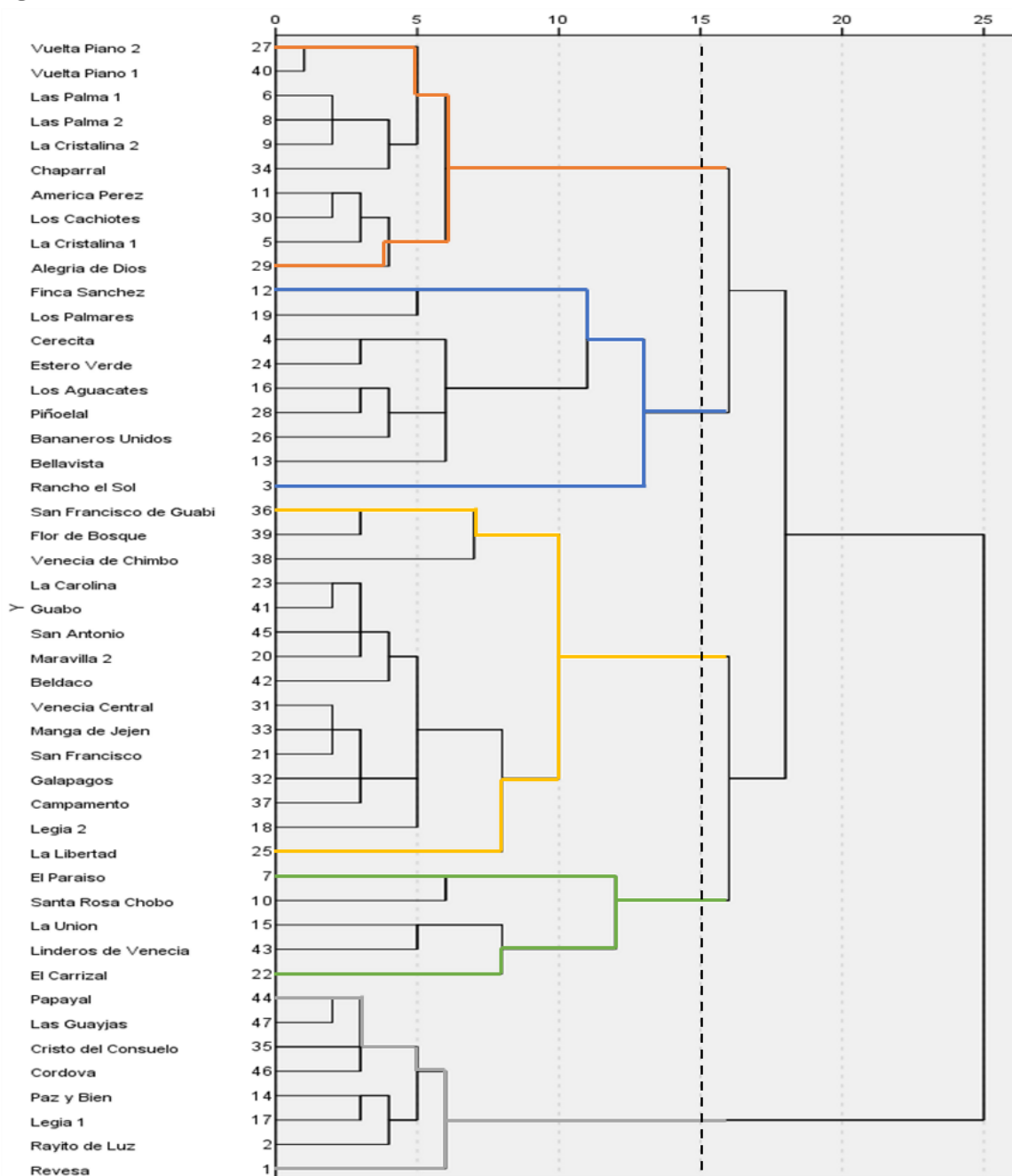
**Fuente:** Elaboración propia de los autores (2023)

### **Resultados del Análisis Clúster**

Como se indica en la introducción, el siguiente paso en este estudio es el uso de un método jerárquico de aglomeración, conocido como un análisis clúster o conglomerado, es un método estadístico del desarrollo de redes empresariales en los ámbitos local y regional (Corrales C, 2007), con base en la cooperación y la acción conjunta a los indicadores socioeconómicos establecidos desde un inicio de la investigación para los recintos de las tres parroquias rurales del cantón Milagro, para formar grupos de recintos que sean homogéneos en cuanto a las características socioeconómicas que resumen dichas variables de los indicadores y de modo que estas características difieran tanto como sea posible para recintos pertenecientes a distintos grupos.

En cuanto a las razones que pueden mantener la relevancia del uso de un método jerárquico contra el no jerárquico, podemos argumentar que el método jerárquico está especialmente indicado cuando, como en el caso, el conjunto de datos es muy numeroso.

**Figura 2.** Dendrograma que utiliza un enlace de Ward – Combinación de distancia.



**Fuente:** Elaboración propia de los autores (2023)

Después de un análisis clúster jerárquico en SPSS y establecer el método de Ward, dado que interesa minimizar la varianza intragrupo y maximizar la homogeneidad dentro de los grupos. Puesto que este método es muy sensible a los outliers (valores atípicos extremos), primero verificamos su inexistencia previa en el que se realizaron varios análisis de prueba. Los datos obtenidos a través de la representación gráfica del dendrograma (figura 2). En dicha figura se estableció una línea imaginaria con distancia

15, por medio de esa línea de distancia se formaron cinco grupos de conglomerados, los mismo que se pueden observar en el la tabla 3.

**Tabla 3.** Descripción de los grupos de conglomerados formados

Grupo #1	Recintos (Vuelta Piano 2, Vuelta Piano 1, Las Palma 1, Las Palmas 2, La Cristalina 2, Chaparral, América Pérez, Los Cachiotes, La Cristalina 1 y Alegría de Dios).
Grupo #2	Recintos (Finca Sánchez, Los Palmares, Cerecita, Estero Verde, Los Aguacates, Piñoelal, Bananeros Unidos, Bellavista y Rancho el Sol).
Grupo #3	Recintos (San Francisco de Guabi, Flor de Bosque, Venecia de Chimbo, La Carolina, Guabo, San Antonio, Maravilla 2, Beldaco, Venecia Central, Manga de Jején, San Francisco, Galápagos, Campamento, Legía 2 y La Libertad).
Grupo #4	Recintos (El Paraíso, Santa Rosa de Chobo, La Unión, Linderos de Venecia y El Carrizal).
Grupo #5	Recintos (Papayal, Las Guayjas, Cristo del Consuelo, Córdova, Paz y Bien, Legía 1, Rayito de Luz y Revesa).

**Fuente:** Elaboración propia de los autores (2023)

Este dendrograma (figura 2) se creó usando una partición final de 5 conglomerados, lo cual ocurre a un nivel de similitud de aproximadamente 50. El primer conglomerado (extremo alto izquierdo) se compone de diez recintos, el segundo conglomerado, inmediatamente a lado del primero, se compone de nueve recintos, el tercer grupo se compone de 15 recintos, el cuarto conglomerado, se compone de cinco recintos, y finalmente el ultimo conglomerado en el extremo de abajo izquierdo, se compone de ocho recintos. Si se cortáramos la distancia del dendrograma más arriba, entonces habría menos conglomerados finales, pero su nivel de similitud sería menor. Si se cortáramos la distancia del dendrograma más abajo, entonces el nivel de similitud sería mayor, pero habría más conglomerados finales. En este caso se definió una distancia media para medir de mejor manera los grupos formados dentro del dendrograma.

Por otro lado, sabiendo que a menor distancia los conglomerados son más homogéneos, es conveniente detener el proceso de unión cuando las líneas horizontales sean muy largas: en nuestro resultado se detuvo el proceso en la distancia 15, tal como se dibuja en la figura 1 (líneas discontinuas paralelas); obteniendo cinco clústeres de un total de 47 recintos de las parroquias rurales del cantón.

Para saber a profundidad las características de cada grupo de clúster de los recintos a partir de los indicadores usados en la (tabla 1), ofrece más información sobre los indicadores. Por otro lado, la opción explorar del SPSS puede ser muy útil para obtener una descripción básica de los conglomerados resultantes, tal como se resume en la figura 2:

- El primer clúster se caracteriza por agrupar los recintos más pequeños de una sola línea, que poseen pocos establecimientos de educación básica, pocos establecimiento con actividad económica, escaso servicio de agua potable, servicios de recolección de basura, larga distancia de los establecimiento educativo, mucho tiempo para llegar a los establecimientos educativos, mal proceso para eliminar la basura, tipo de la vivienda, material predominante de la vivienda, centro poblado, pocos centro de recepción o almacenamiento de cosecha, escasos consultorios y restaurantes en el recinto.
- El segundo clúster incluye recintos un poco mayores de tres líneas, con menor proporción en energía eléctrica, agua potable, seguro de salud privada, medio de transporte, escasa oportunidad de trabajar para el jefe del hogar, servicios de internet, electrificación rural y seguro campesino.
- El tercer clúster incluye recintos con un mayor número de líneas, con mayor número de personas adultas mayores en los hogares, familias en el recinto, menor ingreso mensual de la ocupación laboral, ingreso mensual total del hogar, mayores miembros del hogar inmigrante, con un bajo nivel de estudio de los hombres y mujeres, escaso centro de salud pública y consultorio.
- El cuarto clúster incluye recintos con un menor número de líneas, con mayor viabilidad agrícola, poca ayuda económica del gobierno, escaso centros de recepción o almacenamiento de cosecha, consultorio y vías de acceso al recinto en mal estado.
- Y finalmente, el quinto clúster incluye recintos con un menor número de líneas, con mayor número de personas menores de edad en los hogares, mayores casos de mujeres y hombres desempleados, con un medio desarrollo de zona de alojamiento para visitantes, con pocas oportunidades del sistema laboral y escasos centros de salud pública.

## CONCLUSIÓN

Los 47 recintos que conforman el cantón Milagro de las parroquias rurales (Chobo, Mariscal Sucre y Roberto Astudillo) se han agrupado en cinco conglomerados que, atendiendo a las puntuaciones medias que en ellos alcanzan los factores, hemos concluido que la mayor parte de los recintos enfrentan dificultades extremas por los problemas como el ingreso mensual familiar, la falta de empleo y lo más importante acceso a servicios básicos. Sin dejar aparte que la actividad económica predominante en las localidades de estudio es la agricultura tradicional.

Por último, los resultados obtenidos manifiestan no sólo la heterogeneidad socioeconómica existente en entre recintos de las diferentes parroquias rurales del cantón sino también el hecho de que proximidad geográfica entre los recintos no significa necesariamente proximidad en cuanto a nivel socioeconómico. También se puede apoyar a la idea de la actuación de las administraciones públicas de las parroquias no se ve y para ello se deben diseñar acciones de desarrollo estratégico a través de grupos de desarrollo rural y elaboración de planes de desarrollo sostenible.

### AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Se agradece a la Universidad Agraria del Ecuador, por haber brindado los recursos idóneos el cual permitieron poder ejecutar este trabajo académico.

### REFERENCIAS

- Arias, M. E. (2019). Regional Systems for Agri-Food Innovation in Colombia: A Factor and Cluster Analysis for This Industry. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, vol. 16, núm. 84, 1-22. doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr16-84.sria>
- Brida, J. G., Riaño, E., & Zapata Aguirre, S. (2012). Residents' perceptions toward cruise tourism impacts on a community: A factor and cluster analysis. *Cuadernos de Turismo*, n° 29, 79-107.
- Bustamante, M., Lapo, M., Torres, J., & Camino, S. (2017). Información Tecnológica Vol. 28(5). *Factores Socioeconómicos de la Calidad de Vida de los Adultos Mayores en la Provincia de Guayas, Ecuador*, 165-176.
- Castillo Toledo, M. M., Rodríguez Enriquez, M. I., Holguin Cedeño, C. A., & Díaz Bedoya, K. (2022). Realidad socioeconómica en las actividades productivas desarrolladas por las mujeres en el cantón Esmeraldas-Ecuador. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies | Vol. 3 | n. 1*, 1129-1141.
- Corrales C, S. (2007). Importancia del cluster en el desarrollo regional actual. *Frontera norte vol.19 no.37*, 173-201.
- Herrera Rodríguez, M., Gutiérrez Ortiz, M., & Flores Loo, D. P. (2022). Factores socioeconómicos y su impacto en el aprendizaje de universitarios de una facultad administrativa: un enfoque desde el Enfoque del Desarrollo Sostenible. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1-17.
- Martínez Hernández, C. (2011). El papel de la emigración en la situación socioeconómica de Ecuador. *Nimbus*, n° 27-28, 77-94.
- Martínez Martín, M. I., Guilló Rodríguez, N., Santero Sánchez, R., & Castro Núñez, R. B. (2010). El impacto socioeconómico de las entidades de economía social. *Abay Analista y Confederación Empresarial Española de Economía Social (CEPES)*, 1-12.
- Martínez Rodríguez, F. M., & Amador Muñoz, L. (2010). Educación y desarrollo socioeconómico. *Contextos Educativo*, 13, 83-97.



- Mina Rosero, L. (2004). Estratificación socioeconómica como instrumento de focalización. *Economía y desarrollo* 3, volumen 1, 54-67.
- Ortega Santos, C., Márquez Sánchez, F., Sorhegui Ortega, R., & Vergara Romero, A. (2021). Impacto socioeconómico causado por la covid-19 en zonas vulnerables de guayaquil a un año de la pandemia. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 60-83.
- Paño Yáñez, P. (2021). Viabilidad de la economía circular en países no industrializados y su ajuste a una propuesta de economías transformadoras. Un acercamiento al escenario latinoamericano. *C.I.R.I.E.C. Espanña*, 101-289.
- Pardo Campo, E., & Del Campo, P. C. (2007). Combinación de métodos factoriales y de análisis de conglomerados en R: el paquete FactoClass. *Revista Colombiana de Estadística* vol. 30, núm. 2, 231-245.
- Pillaca Montes, J. (marzo de 2018). *ACADEMIA Accelerating the world's research*. Obtenido de Análisis de componentes principales esquema de contenido: [https://www.academia.edu/36672154/AN%C3%81LISIS\\_DE\\_COMPONENTES\\_PRINCIPALES\\_ESQUEMA\\_DE CONTENIDOS\\_INTRODUCCI%C3%93N?from=cover\\_page](https://www.academia.edu/36672154/AN%C3%81LISIS_DE_COMPONENTES_PRINCIPALES_ESQUEMA_DE CONTENIDOS_INTRODUCCI%C3%93N?from=cover_page)
- Rodríguez Muñoz, R. (2017). Estudio de la realidad socioeconómica del Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/realidad-socioeconomica-ecuador.html>
- Romero Prada, M. E. (2016). Factores socioeconómicos y calidad de vida relacionada con la salud: un análisis multinivel. *Universidad Nacional de Colombia*, 1-192.
- Sánchez, R., Lardé, J., Chauvet, P., & Jaimurzina, A. (2017). Inversiones en infraestructura en América Latina. *CEPAL - Serie Recursos Naturales e Infraestructura N° 187*, 1-94.
- Schnettler, M. S. (2014). Variables que influyen en la satisfacción con la vida de personas de distinto nivel socioeconómico en el sur de Chile. *Suma Psicológica*, 21(1), 54-62. doi:[https://doi.org/10.1016/s0121-4381\(14\)70007-4](https://doi.org/10.1016/s0121-4381(14)70007-4)
- Verduga, L. (2011). *Generación de geoinformación para la gestión del territorio a nivel Nacional*. Milagro: CLIRSEN.

## EVOLUCIÓN Y TENDENCIA TEMÁTICA DEL CONCEPTO DE CO-CREACIÓN DE VALOR EN EL TURISMO: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO Y DE REVISIÓN DE LITERATURA

**Diego Alexander Vides Fonseca.** Docente Programa de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar. Email: [davides@unicesar.edu.co](mailto:davides@unicesar.edu.co)

**Stefany Paola López Villalba.** Docente Programa de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar. Email: [stefanylopez@unicesar.edu.co](mailto:stefanylopez@unicesar.edu.co)

**Ángela Patricia Manjarres Jaimes.** Docente Programa de Comercio Internacional. Universidad Popular del Cesar. Email: [apmanjarres@unicesar.edu.co](mailto:apmanjarres@unicesar.edu.co)

**Martha Liliana Avendaño Camargo.** Magíster en Gestión ambiental. Administradora de empresas turísticas y hoteleras y gestor hotelero y turístico. Docente del programa de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Popular del Cesar. Correo: [mlavendano@unicesar.edu.co](mailto:mlavendano@unicesar.edu.co)

**Eje temático:** *Innovación y competitividad.*

### RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo dar a conocer el inicio, evolución y tendencias actuales de la co-creación de valor en el turismo, además de mostrar los autores seminales y con mayor número de publicaciones, las revistas con tendencias de publicación del tema, las metodologías utilizadas y los países que apoyan estas investigaciones. La metodología empleada consistió en una revisión de la literatura a través del análisis bibliométrico con aplicación de la teoría de grafos. Dentro de los hallazgos más sobresalientes, se encontró que un cambio en el enfoque de estudio de la co-creación de valor en turismo, en la cual inicialmente se basó en una perspectiva de estudio de la relación empresa-cliente a una perspectiva múltiple en la cual se destaca la interacción del turista con las partes interesadas.

**Palabras clave:** co-creación de valor; turismo; lógica dominante de servicio; marketing; revisión de literatura.

### ABSTRACT

This article aims to present the beginning, evolution and current trends of value co-creation in tourism, in addition to showing the seminal authors with the greatest number of publications, the journals with publication trends on the subject, the methodologies used and the countries that support this research. The methodology used consisted of a review of the literature through bibliometric analysis with application of graph theory.

Among the most outstanding findings, it was found that a change in the study focus of value co-creation in tourism, which was initially based on a perspective of studying the company-customer relationship to a multiple perspective on the which highlights the interaction of the tourist with the interested parties.

**Keywords:** value co-creation; tourism; service-dominant logic;marketing, systematic literature review.

## INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad económica y social que ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas y en donde ha cobrado gran relevancia diferentes modalidades de turismo, al punto de convertirse en prioridad en los planes y políticas para el desarrollo local, ya que es una actividad que vincula los componentes económicos de la sostenibilidad con las comunidades locales (Ciolac et al., 2021).

En la última década la co-creación de valor ha adquirido un interés gradual como mecanismo para describir la colaboración conjunta entre las partes interesadas (Vargo & Lusch, 2004) ; (Prahalad & Ramaswamy, 2004); (Zhang & Chen, 2008); (Ramaswamy & Ozcan, 2018). Han sido multiple los escenarios en los cuales el concepto de co-creación de valor se ha ido desarrollando, tal es el caso de servicios públicos (Osborne, 2018), en la administración empresarial (Pera et al., 2016) tecnología (Kaartemo & Helkkula, 2018), colaboración abierta (Ghezzi et al., 2022), en la industria textil (Vellesalu et al., 2023) en la innovación abierta (Aquilani et al., 2020), sistema de salud, (Lee, 2019) y turismo (Prebensen et al., 2013) (P. Carvalho & Alves, 2023), (Ju, 2022), (Xie et al., 2020).

La creación de valor ha evolucionado, paso de ser un tema “firma-centrico” en el cual todo proceso de creación de valor ocurría exclusivamente desde el interior de la empresa y el lugar del cliente se situaba “afuera de la empresa”, a un escenario donde los clientes no sólo participan en el diseño de productos y servicios, sino que estos se involucran activamente con las empresas para co-crear sus propias experiencias (Prahalad & Ramaswamy, 2004). En la actualidad, la co-creación de valor se comprende como un proceso dinámico, innovador y colaborativo que involucra a organizaciones y partes interesadas, y que conlleva beneficios mutuos y la generación de valor para todos los implicados. (Sant’ana Ribeiro et al., 2021)

La co-creación de valor aplicada al turismo se ha enfocado en estudiar el comportamiento de los consumidores reconociendo el papel y su rol activo en la creación de valor, en donde asume cada vez más una postura exigente en la búsqueda de experiencias más personalizadas (FitzPatrick et al., 2013). Asimismo, otras

investigaciones se han centrado en cómo a partir del aprovechamiento de las redes sociales se puede explotar la co-creación de valor (Martini et al., 2017); (Norman & Nyarko, 2021);(Shrestha et al., 2023). Otras en como la integración de las tecnologías digitales pueden transformarse en una plataforma de interacción clave en los procesos de co-creación de valor del destino turístico (Massari et al., 2022); (Cabiddu et al., 2016); (Polese et al., 2018);(Buhalis et al., 2019) y por otro lado, algunas investigaciones se han dedicado al estudio de los roles en las partes interesadas como pieza fundamental en la co-creación de valor (Taveira et al., 2020), (Lalicic, 2018), (Mijnheer & Gamble, 2023).

A través de este estudio se busca responder a las siguientes preguntas ¿cuáles son los inicios y tendencias actuales en co-creación de valor en turismo? ¿quiénes son los autores seminales y los autores con mayor número de publicaciones en co-creación de valor en turismo? ¿cuáles son las principales metodologías utilizadas y en los países en los que más se ha desarrollado investigaciones sobre co-creación de valor en turismo?

De esta manera, este artículo pretende mediante el análisis bibliométrico con Tree of Science la revisión de los artículos para establecer una línea de tiempo desde los primeros conceptos de co-creación de valor en turismo, las tendencias actuales, mostrando autores seminales y autores con mayor número de publicaciones y las principales metodologías utilizadas para el análisis de la co-creación de valor en turismo, evidenciando un panorama amplio de las condiciones actuales en la materia y las potenciales líneas de investigación.

## **METODOLOGÍA**

Después de determinar el tema y las preguntas de investigación, se utilizó la teoría de grafos de Euler para llevar a cabo la revisión de la literatura. Este enfoque implicó identificar los artículos relevantes y clasificarlos como seminales o tendenciales mediante el análisis de las propiedades de redes estructurales y los indicadores de entrada y salida de los nodos de la red, basados en el número de citas de cada artículo.

Para la representación de los grafos se utilizó la herramienta Tree of Science (árbol de la ciencia) y su distinción depende del grado de entrada y salida en los nodos de la red. El ToS utiliza tres algoritmos para identificar artículos relevantes, uno para cada indicador (raíz, tronco y hojas). Las raíces representan los artículos clásicos, o estudios que iniciaron el área de conocimiento. Los artículos que conectan artículos clásicos con artículos actuales (hojas) representan el tronco. Por último, las hojas representan los artículos publicados recientemente y tienen muchas conexiones con la red (Zuluaga et al., 2022).

### **1.1. Búsqueda de la información.**

Teniendo en cuenta el procedimiento establecido para el análisis bibliométrico con el *tree of science*, se desarrolló la búsqueda utilizando la base de datos Web of Science (WoS) en todos los períodos y filtrado por artículos, usando la siguiente búsqueda: título “tourism” AND tema “value co-creation” OR “value experience” “service dominant logic”. Tipo de documentos: artículos. Categoría: “hospitality, leisure, sport & tourism” y “management”. Índices: sci-Expanded, ssci, A&HCI, ESCI.

La búsqueda arrojada por el WoS fue de 139 artículos y fue utilizada para el análisis con la teoría de grafos desarrollada por (Zuluaga et al., 2022). Esta herramienta permitió obtener una red de 139 artículos con 10.818 citaciones, resaltando 90 artículos como los más citados en el tema.

### **1.2. Organización y análisis de la información.**

Una vez identificados los artículos con mayor número de citaciones, se realizó una lectura crítica de cada uno de ellos, cuyo análisis de contenido fue organizado en una matriz diseñada en el programa Excel 2016, que incluyó ítems de identificación del artículo (autores, revista, fecha de publicación, país de procedencia de la investigación), clasificación según la teoría de grafos (seminales o tendencial), palabras clave, metodología (tipo de metodología aplicada), concepto(s) de co-creación de valor empleado en la investigación, tema de investigación, conclusiones y observaciones relevantes del artículo.

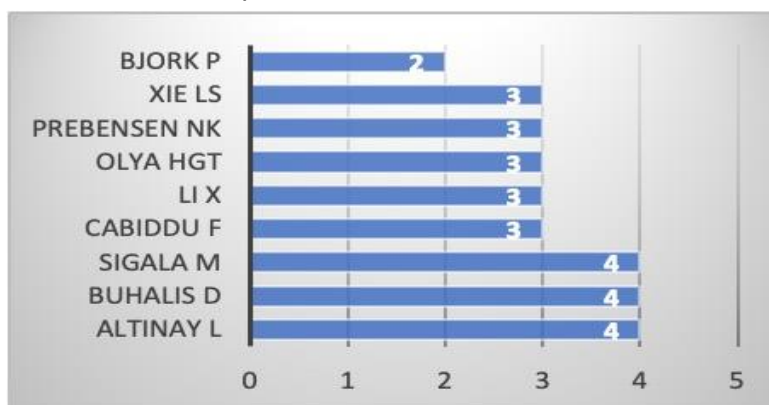
Esta organización de la información permitió hacer análisis estadístico (tablas y gráficos) de datos, identificación del concepto y la utilización de conceptos ya existentes por otros autores, así como la clasificación de las tendencias de investigación según niveles de acuerdo con el tema de los artículos y las conclusiones establecidas. Los resultados de los análisis se muestran en la siguiente sección.

## **RESULTADOS**

En este apartado se presentan los hallazgos de la revisión de la literatura en co-creación de valor en turismo. En primer lugar, se ofrece un análisis estadístico de las publicaciones de co-creación de valor en turismo, en las que se destacan principales autores, revistas, países. En segundo lugar, se describen los métodos más utilizados para abordar los estudios en co-creación de valor en turismo. En tercer lugar, se destacan los autores seminales y su aproximación conceptual a la co-creación de valor en turismo. Y, finalmente, se describen las tendencias actuales en la investigación co-creación de valor en turismo.

## 2.1. Análisis estadístico de publicaciones en co-creación de valor en turismo

Figura 1. Análisis estadístico de publicaciones en co-creación de valor en turismo.

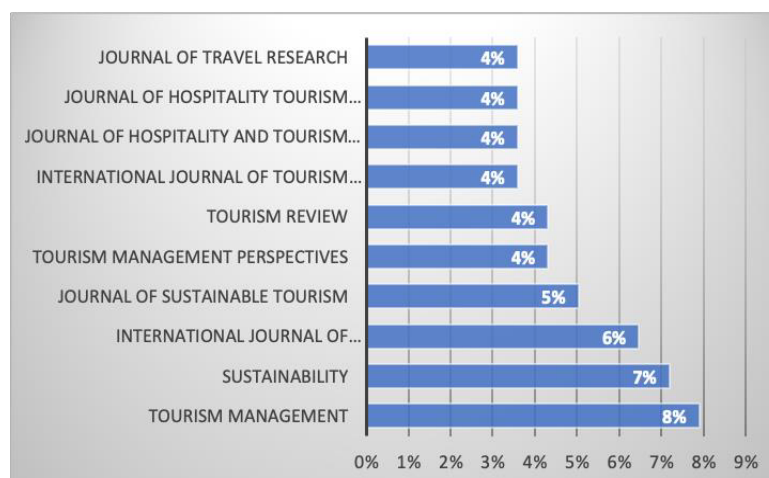


Fuente: elaboración propia en Excel a partir de datos de Web of Science, 2023.

Hasta abril de 2023 se han publicado en Web of Science 139 artículos sobre co-creación de valor en turismo, en los cuales se identificaron 366 autores que han desarrollado el tema en sus investigaciones en muchos casos como coautores en sus trabajos, lo que genera un factor de impacto por la frecuencia de artículos que son citados y nombrados con el tema de estudio, resaltando la importancia y las tendencias que existen en el sector. Teniendo en cuenta el análisis efectuado, se tiene que los autores con más publicaciones en el tema son Levent Altinay con 4 artículos Dimitrios Buhalis con 4 artículos y Marianna Sigala con 4 artículos.

En la figura 1. se ilustran los primeros diez autores.

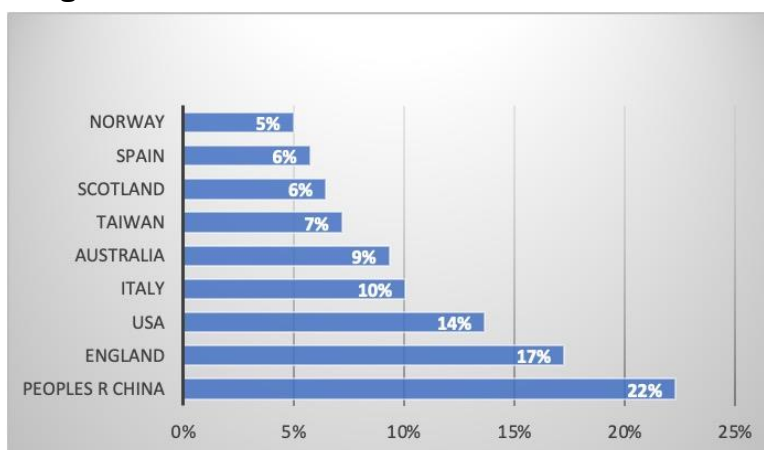
Figura 2. Principales revistas indexadas con publicaciones sobre co-creación de valor en turismo.



Fuente: elaboración propia en Excel a partir de los datos de Web of Science, 2023.

Los estudios sobre co-creación de valor en turismo desarrollados en este mismo período han sido publicados en 69 revistas indexadas en WoS. Con base en los resultados, se tiene que las principales revistas, figura 2, donde más se han publicado artículos referentes a co-creación de valor en turismo, son: *Tourism Management*, *Sustainability*, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, *Journal Of Sustainable Tourism*, *Tourism Management Perspectives*, *Tourism Review*, *International Journal Of Tourism Research*, *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, y *tourism review*. Por consiguiente, se destaca la importancia de estas revistas al contribuir en la construcción colectiva del conocimiento, permitiendo que otros investigadores con el mismo tema de estudio tengan antecedentes para mostrar los distintos hallazgos en estudios previos y puedan avanzar en su campo específico.

**Figura 3.** Países origen de los documentos consultados en Web of Science.



**Fuente:** elaboración propia en Excel a partir de los datos de Web of Science, 2023.

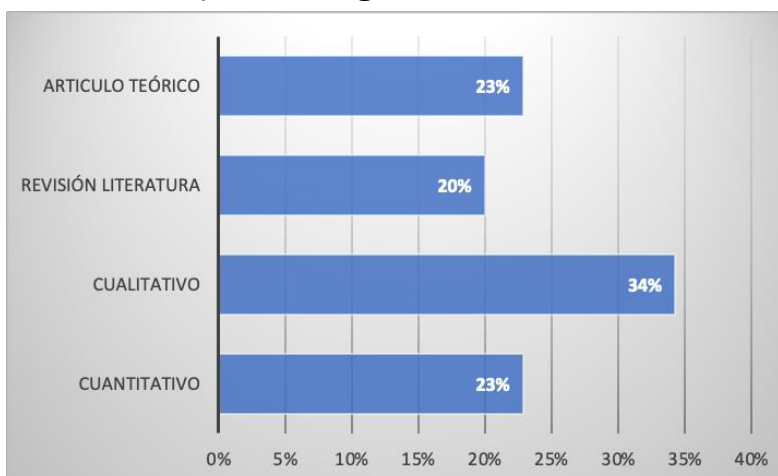
Para determinar los países origen de los documentos consultados, se realizó un análisis de las afiliaciones de cada autor, así se identificó un total 45 países con producción científica en Web of Science sobre co-creation value en turismo hasta 2023. Para efectos del análisis, en la figura 3 se muestran los primeros diez China, Inglaterra, Estados Unidos, Italia, Australia, Taiwán, Escocia, España y Noruega.

Las investigaciones generan un desarrollo social y económico en los países, los arrojados por Web of Science presentan características en común al contar con un alto nivel de desarrollo, por ende, presentan un gran poder adquisitivo, alto nivel de infraestructura, tecnología, competencia, mejoras en procesos productivos e innovación, siendo una fortaleza en la construcción de trabajos investigativos.



## 2.2. Métodos utilizados para investigaciones en co-creación de valor en turismo

Figura 4. Métodos utilizados para investigaciones en co-creación de valor en turismo.



Fuente: elaboración propia en Excel a partir de los datos de web of science, 2023.

En la revisión de la metodología de los artículos se tuvo como resultado que en primer lugar se encuentran análisis cualitativos, con el 34% de los documentos; en segundo lugar, el análisis cuantitativo (23%); en tercer lugar, están los artículos teóricos (23%), y finalmente, la revisión de literatura con (20%) (ver figura 4).

Esto indica que los investigadores se han preocupado por profundizar en conocer el concepto y los documentos existentes al respecto. Así mismo, se muestra que la metodología cualitativa ha sido predominante sobre la cuantitativa, a través del análisis y recopilación de datos no numéricos, comprendiendo conocimientos, experiencias y opiniones de la población en estudio.

## 2.3. Evolución temática del concepto de co-creación de valor en turismo

### 2.3.1. Investigaciones seminales relacionadas al concepto de co-creación de valor en turismo.

El concepto de co-creación de valor en el service dominant logic fue introducido por Vargo & Lusch (2004) presentando un cambio de paradigma en el pensamiento de marketing, enfocándose en la importancia del servicio y la co-creación de valor en lugar de centrarse únicamente en la transferencia de bienes tangibles. Estos mismos autores entrarían a generar mayor claridad en el concepto unos años después, donde proponen que la co-creación de valor ocurre a través de interacciones dinámicas y contextuales entre los actores involucrados Vargo & Lusch (2008) consideran que los clientes aportan conocimientos, habilidades, recursos y experiencias contribuyendo cada vez más a la creación de valor de manera conjunta con la empresa (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

La asociación del concepto de co-creación de valor fue aplicado al sector del turismo en el año 2009, Binkhorst & Dekker, (2009) donde la experiencia turística de co-creación en de valor parte del ser humano como fuente importante para generar valor a los escenarios turísticos e insumo para la innovación turística, a su vez, Grissemann & Stokburger-Sauer, (2012) examinan el papel del apoyo de la empresa y la satisfacción del cliente en el rendimiento de la co-creación de valor generado.

En esa misma línea, se comprende que el cliente es siempre un cocreador de valor y que no hay valor hasta que se utiliza una oferta además, así como se requiere de su participación activa y la interacción desde su perspectiva como turista (Payne et al., 2008); (Campos et al., 2018), de la misma manera, el valor cocreado estará determinado por la percepción del turista afectando positivamente su experiencia vacacional y la lealtad de este al proveedor del servicio, lo cual no sólo tiene influencia en la satisfacción con el viaje en sí, sino que genera influencia en la satisfacción general con la vida (Mathis et al., 2016).

Asimismo, el análisis de los artículos seminales reveló que algunos de los estudios se centraban en los antecedentes y requisitos previos de la cocreación y prestaban menos atención al contexto de la co-creación (Grönroos, 2011);(Mohammadi et al., 2021), mientras que otros estaban orientados a la interacción examinando la práctica social de la cocreación de valor entre clientes en contextos turísticos, considerando las interacciones entre visitantes, sus manifestaciones, los factores influyentes y los tipos de valor resultante mediante el análisis ampliado de situaciones sociales (Prebensen et al., 2013); (Reichenberger, 2017); (Lin et al., 2017).

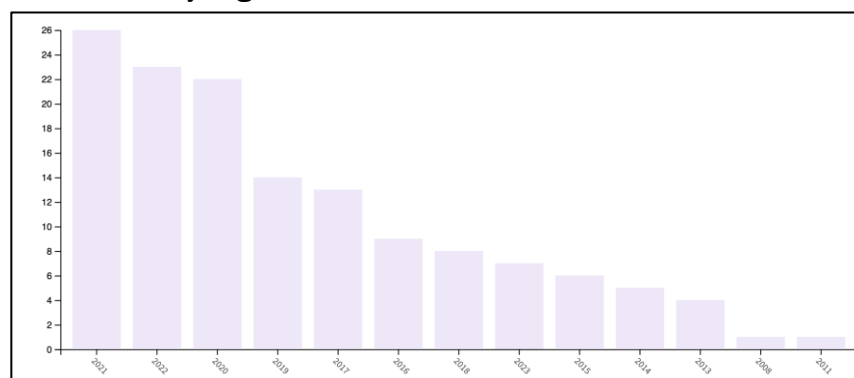
Dentro de estos primeros estudios se encontraron esfuerzos por dar soporte teórico al concepto de service dominant logical y la co-creación de valor en el marketing, Li & Petrick (2008) analizan tres perspectivas alternativas del marketing: el marketing relacional, el enfoque de redes y la lógica dominante en los servicios. Además, se destaca su relevancia para el campo del marketing turístico. Por otro lado, aparece en la literatura la relación de conceptos de co-creación y co-destrucción al turismo; la primera asociada a valores positivos producidos cuando los clientes valorados y se tiene en cuenta su opinión e interactúa con empleados serviciales, caso contrario en la co-destrucción en la que se siente tratado con indiferencia, existen fallos tecnológicos, escasez de vías de reclamación y hay un deseo de venganza de los clientes (Zhang & Chen, 2008); (Chathoth et al., 2016); (Freire & Verissimo, 2021).

### 2.3.2. Tendencias de investigación en co-creación de valor en el turismo.

En cuanto a las tendencias actuales asociadas al estudio de la co-creación de valor en el turismo, se puede observar un aumento significativo en la producción científica en el tema, (ver figura 5) resaltando el período de 2020 al 2022 como los de

mayores generaciones de literatura académica, distribuidos de la siguiente manera: año 2021 (26), 2022 (23), 2020 (22) artículos publicados.

**Figura 5.** Periodos de mayor generación de literatura académica.



**Fuente:** tomada a partir de la búsqueda generada en Web of Science.

De manera general, se ubicaron algunas revisiones de literatura combinados técnicas bibliométricas las cuales, a diferencia de las analizadas en los artículos seminales, no buscaban dar soporte teórico al concepto de co-creación de valor, en esta oportunidad los estudios detectaron las similitudes y diferencias entre diferentes investigaciones realizadas, métodos de investigación, temas y futuras direcciones de investigación. Así como se identificaron siete conceptos relacionados como la co-creación del valor de la hospitalidad; el proceso de generación de valor; las principales partes interesadas; las variables de resultado; la aplicación de la lógica dominante del servicio; el alojamiento entre pares y la gestión de destinos (Liu et al., 2022); (So et al., 2023).

A su vez, se destaca el desarrollo de investigaciones orientadas al estudio de los grupos de interés o stakeholders, y cómo éstas interactúan entre sí, llegan a acuerdos y resuelven problemas conjuntos, y la necesidad de involucrar a las partes interesadas en la generación de innovación en la co-creación de valor en el turismo, en este caso, Lalicic, (2018) analiza los procesos de comunicación con las ideas generadas por los usuarios a través de una plataforma de innovación abierta facilitada por la Organización de Gestión de Destinos (DMO). De la misma manera Mijnheer & Gamble, (2023) indican la importancia de innovar con las partes interesadas locales en la gestión de las atracciones para visitantes del patrimonio (HVA) para co-crear valor en las experiencias de turismo cultural (Ju, 2022).

De hecho, en relación al turismo cultural, Wei et al., (2021) indican que la proximidad del patrimonio de los residentes y los impactos percibidos influyen significativamente en su actitud, por lo que influye en el apoyo de los residentes al desarrollo de la co-creación de valor en turismo. Por su parte Fan, (2023) a partir de la

perspectiva del arraigo social enfatiza en la importancia de la co-creación de valor en el turismo de manera conjunta con los residentes, ya que el comportamiento interactivo entre residentes y turistas afectará directamente la experiencia de consumo de los turistas y la percepción del valor del turismo.

Por otro lado, es interesante ver la evolución en el contexto de aplicación del concepto de co-creación de valor en el turismo en estos artículos tendenciales, que va más allá del campo de la hostelería, los cuales están presente varios artículos seminales. Algunas de estas investigaciones están relacionadas con un interés cada vez más notorio en un tipo de turismo alternativo, en donde la relación entre el apego al lugar y el comportamiento ambientalmente responsable de los turistas también demostró ser significativa en relación a la generación de valor, como ejemplo, el turismo de naturaleza (Sthapit et al., 2022);(Sthapit et al., 2020); turismo ecológico (Nie & Tang, 2022); agroturismo (Zhou & Chen, 2023); turismo cultural (Mkono, 2016); turismo gastronómico (Park & Widyanta, 2022), ecoturismo (Adie et al., 2023); turismo de luna de bebé “babymoon tourism” (Vespestad, 2022) y turismo inteligente (Neuhofer & Buhalis, 2022).

### 2.3.3 Aproximación a los contextos relacionados con la co-creación de valor en turismo.

Entre otros estudios empíricos analizados, se realizó una identificación de estos y se agruparon diferentes contextos turísticos en donde se ha estudiado la co-creacion de valor.

De esta manera, se obtuvo que entre los contextos más representativos está la acomodación, el turismo inteligente, las agencias de viaje, los eventos, la religión y las experiencias de comida y vinos (ver tabla 1).

**Tabla 1.** Contextos turísticos representativos en la co-creación de valor

Contexto	Autores
Acomodación Hoteles Par-Par(Airbnb) Alojamiento rural	(Chathoth et al., 2014); (Shaw et al., 2011); (FitzPatrick et al., 2013); (Casais et al., 2020);(Zhou & Chen, 2023)
Agencia de viajes	(Chen et al., 2017);(Hamidi et al., 2020)
Eventos	(Norman & Nyarko, 2021)
Religión	(Wu & Mursid, 2020)
Comida y vinos	(M. Carvalho et al., 2021; Park & Widyanta, 2022)
Turismo inteligente	(Ndou et al., 2023); (Neuhofer & Buhalis, 2022); (Stankov et al., 2022); (Tavitiyaman et al., 2021)

Fuente: elaboración propia (2023)

## DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

Se realizó una revisión de la literatura existente sobre la co-creación de valor en los sectores del turismo en los últimos 15 años (2008 – 2023). Mediante un análisis de la evolución temática del concepto de co-creación de valor en el turismo, se pudo evidenciar que en el pasado, la investigación se enfocaba principalmente en el producto turístico y se preocupaba por analizar cómo las empresas podían crear experiencias turísticas (Prebensen et al., 2013) sin embargo, en la actualidad, se ha producido un cambio de enfoque hacia el factor humano en el turismo y la creación conjunta de experiencias (Altinay et al., 2016) Este cambio se ha centrado principalmente en las interacciones entre los turistas y otras partes interesadas.

Respecto al desarrollo y fundamentación de las investigaciones, se destacan los autores que están inmersos en el desarrollo del concepto de co-creación del valor en turismo, Vargo & Lusch (2004), proponiendo interacciones dinámicas y contextuales entre los actores involucrados como pilar fundamental para la generación de valor. Autores como (Payne et al., 2008), comprenden que el cliente es siempre un co-creador de valor y que no hay valor hasta que se utiliza una oferta y la importancia de su interacción desde su perspectiva como turista. La participación de son Levent Altinay, Dimitrios Buhalis y Marianna Sigala como los autores con mayor número de publicaciones; la revista *Tourism Management*, Q1 en el journal citation reports como la que presenta el mayor número de artículos relacionados la temática; asimismo, China, Inglaterra y Estados Unidos como los países que más apoyan el desarrollo de estas investigaciones; en relación a las metodologías utilizadas en este tipo de investigaciones, se destaca el análisis cualitativo, análisis cuantitativo y los artículos teóricos respectivamente.

Inicialmente, la co-creación de valor se centraba principalmente en la colaboración entre empresas y clientes, con el objetivo de mejorar la calidad de los productos y servicios turísticos, sin embargo, a medida que el turismo ha evolucionado y se ha vuelto más complejo, se ha reconocido la importancia de una perspectiva más amplia de co-creación de valor, que incluye la participación activa de múltiples actores y partes interesadas. En la revisión de la metodología de los artículos se tuvo como resultado que en primer lugar se encuentran análisis cualitativos, con el 34% de los documentos; en segundo lugar, el análisis cuantitativo (23 %); en tercer lugar, están los artículos teóricos (23 %), y finalmente, la revisión de literatura con (20%).

Los principales países en los que se han desarrollado más investigaciones sobre co-creación de valor en turismo son China, Inglaterra, Estados Unidos, Italia, Australia, Taiwán, Escocia, España y Noruega. Se resalta el desarrollo social y económico que generan estos países en la construcción de trabajos de investigación y la importancia

de contar con un gran poder adquisitivo, alto nivel de infraestructura, tecnología, competencia, mejoras en procesos productivos e innovación, la cuales, les permiten conseguir estos resultados, no solamente en el tema abordado en este artículo, si no en muchos más.

La co-creación de valor en el turismo ahora se entiende como un proceso dinámico y multidireccional, en el que los turistas, las comunidades locales, las empresas, los destinos y otros agentes contribuyen de manera conjunta a la creación y el intercambio de valor. Se reconoce que los turistas no son solo consumidores pasivos, sino que desempeñan un papel activo en la creación de experiencias turísticas significativas y enriquecedoras. Además, se ha observado un mayor énfasis en la importancia de la co-creación de valor en el desarrollo sostenible del turismo. La colaboración entre las partes interesadas puede generar beneficios económicos, sociales y ambientales, al tiempo que se minimizan los impactos negativos y se promueve la preservación de los recursos naturales y culturales.

En conclusión, este artículo de revisión ha examinado la evolución temática del concepto de co-creación de valor en el turismo. A través del análisis de diversas investigaciones y estudios, se ha observado un cambio significativo en la forma en que se entiende y se aplica este concepto en la industria turística.

## REFERENCIAS

- Adie, B. A., Taheri, B., & Gannon, M. (2023). Natural heritage tourism: does co-creation matter? *JOURNAL OF ECOTOURISM*, 22(1, SI), 144–163. <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2079651>
- Altinay, L., Sigala, M., & Waligo, V. (2016). Social value creation through tourism enterprise. *TOURISM MANAGEMENT*, 54, 404–417. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.011>
- Aquilani, B., Piccarozzi, M., Abbate, T., & Codini, A. (2020). The role of open innovation and value co-creation in the challenging transition from industry 4.0 to society 5.0: Toward a theoretical framework. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su12218943>
- Binkhorst, E., & Dekker, T. Den. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(2–3), 311–327. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *JOURNAL OF SERVICE MANAGEMENT*, 30(4, SI), 484–506. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2018-0398>



- Cabiddu, F., Lui, T.-W., & Piccoli, G. (2016). IT-Enabled Value Co-creation in a Tourism Context: The Portale Sardegna Case. In R. Egger, I. Gula, & D. Walcher (Eds.), *OPEN TOURISM: OPEN INNOVATION, CROWDSOURCING AND CO-CREATION CHALLENGING THE TOURISM INDUSTRY* (pp. 47–60). [https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9_4)
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 21, Issue 4, pp. 369–400). Routledge. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). Co-creative tourism experiences - a conceptual framework and its application to food & wine tourism. *TOURISM RECREATION RESEARCH*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1948719>
- Carvalho, P., & Alves, H. (2023). Customer value co-creation in the hospitality and tourism industry: a systematic literature review. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT*, 35(1), 250–273. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1528>
- Casais, B., Fernandes, J., & Sarmiento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM MANAGEMENT*, 42, 51–57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010>
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington Robert J. and Altinay, L., Okumus, F., & Chan, E. S. W. (2014). Conceptualization of Value Co-creation in the Tourism Context. In N. K. Prebensen, J. S. Chen, & M. Uysal (Eds.), *CREATING EXPERIENCE VALUE IN TOURISM* (pp. 33–47).
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., & Harrington Robert J. and Chan, E. S. W. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services A critical review. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT*, 28(2), 222–245. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0526>
- Chen, J.-S., Kerr, D., Chou, C. Y., & Ang, C. (2017). Business co-creation for service innovation in the hospitality and tourism industry. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT*, 29(6), 1522–1540. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0308>
- Ciolac, R., Iancu, T., Brad, I., Adamov, T., & Mateoc-Sirb, N. (2021). Agritourism-A Business Reality of the Moment for Romanian Rural Area's Sustainability. *SUSTAINABILITY*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13116313>
- Fan, D. X. F. (2023). Understanding the tourist-resident relationship through social contact: progressing the development of social contact in tourism. *JOURNAL OF SUSTAINABLE TOURISM*, 31(2), 406–424. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1852409>
- FitzPatrick, M., Davey, J., Muller, L., & Davey, H. (2013). Value-creating assets in tourism management: Applying marketing's service-dominant logic in the hotel industry.



- TOURISM MANAGEMENT*, 36, 86–98.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.009>
- Freire, R. R., & Verissimo, J. M. C. (2021). MAPPING CO-CREATION AND CO-DESTRUCTION IN TOURISM: A BIBLIOGRAPHIC COUPLING ANALYSIS. *ANATOLIA-INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH*, 32(2), 207–217.  
<https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1855594>
- Ghezzi, A., Cavallo, A., Sanasi, S., & Rangone, A. (2022). Opening up to startup collaborations: open business models and value co-creation in SMEs. *Competitiveness Review*, 32(7), 40–61. <https://doi.org/10.1108/CR-04-2020-0057>
- Grisseemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.002>
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Hamidi, F., Gharneh, N. S., & Khajeheian, D. (2020). A Conceptual Framework for Value Co-Creation in Service Enterprises (Case of Tourism Agencies). *SUSTAINABILITY*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/su12010213>
- Ju, Y. (2022). Complexity analysis about formation mechanism of residents' value co-creation behavior in tourism communities: Based on the social embeddedness perspective. *JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM MANAGEMENT*, 53, 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.09.005>
- Kaartemo, V., & Helkkula, A. (2018). A Systematic Review of Artificial Intelligence and Robots in Value Co-creation: Current Status and Future Research Avenues. *Journal of Creating Value*, 4(2), 211–228.  
<https://doi.org/10.1177/2394964318805625>
- Lalicic, L. (2018). Open innovation platforms in tourism: how do stakeholders engage and reach consensus? *INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT*, 30(6, SI), 2517–2536.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2016-0233>
- Lee, D. H. (2019). Effects of key value co-creation elements in the healthcare system: focusing on technology applications. *Service Business*, 13(2), 389–417.  
<https://doi.org/10.1007/s11628-018-00388-9>
- Li, X., & Petrick, J. F. (2008). Tourism marketing in an Era of Paradigm Shift. *Journal of Travel Research*, 46(3), 235–244.  
<https://doi.org/10.1177/0047287507303976>
- Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *TOURISM MANAGEMENT*, 61, 436–442.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.013>

- Liu, X., Zeng, Y., He, J., & Li, Z. (2022). Value cocreation research in tourism and hospitality: a comparative bibliometric analysis. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT*, 34(2), 663–686. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2021-0666>
- Martini, U., Buffa, F., & Notaro, S. (2017). Community Participation, Natural Resource Management and the Creation of Innovative Tourism Products: Evidence from Italian Networks of Reserves in the Alps. *SUSTAINABILITY*, 9(12). <https://doi.org/10.3390/su9122314>
- Massari, F. S., Del Vecchio, P., & Degl'innocenti, E. (2022). Past for Future - museums as a digitalized ``interaction platform'' for value co-creation in tourism destinations. *EUROPEAN JOURNAL OF INNOVATION MANAGEMENT*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0521>
- Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62–75. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.023>
- Mijnheer, C. L., & Gamble, J. R. (2023). Innovating with stakeholders to co-create value in cultural tourism experiences: a case study of Schokland in the Netherlands. *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, 39(5–6, SI), 389–413. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2139284>
- Mkono, M. (2016). Sustainability and Indigenous tourism insights from social media: worldview differences, cultural friction and negotiation. *JOURNAL OF SUSTAINABLE TOURISM*, 24(8–9, SI), 1315–1330. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1177066>
- Mohammadi, F., Yazdani, H. R., Pour, M. J., & Soltanee, M. (2021). Co-creation in tourism: a systematic mapping study. *TOURISM REVIEW*, 76(2), 305–343. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0425>
- Ndou, V., Hysa, E., & Maruccia, Y. (2023). A Methodological Framework for Developing a Smart-Tourism Destination in the Southeastern Adriatic-Ionian Area. *SUSTAINABILITY*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032057>
- Neuhofer, B., & Buhalis, D. (2022). EXPERIENCE DESIGN IN THE SMART TOURISM DESTINATION. In R. Sharpley (Ed.), *ROUTLEDGE HANDBOOK OF THE TOURIST EXPERIENCE* (pp. 616–629). <https://doi.org/10.4324/9781003219866-50>
- Nie, K., & Tang, X. (2022). Study on Ecological Value Co-Creation of Tourism Enterprises in Protected Areas: Scale Development and Test. *SUSTAINABILITY*, 14(16). <https://doi.org/10.3390/su141610151>
- Norman, M., & Nyarko, N. (2021). NETWORKED ECONOMIC VALUE CREATION IN EVENT TOURISM: AN EXPLORATORY STUDY OF TOWNS AND SMALLER CITIES IN THE UK. *EVENT MANAGEMENT*, 25(1, SI), 69–83. <https://doi.org/10.3727/152599520X15894679115493>
- Osborne, S. P. (2018). From public service-dominant logic to public service logic: are public service organizations capable of co-production and value co-creation? In

- Public Management Review* (Vol. 20, Issue 2, pp. 225–231). Taylor and Francis Ltd. <https://doi.org/10.1080/14719037.2017.1350461>
- Park, E., & Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *TOURISM MANAGEMENT PERSPECTIVES*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964>
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Pera, R., Occhiocupo, N., & Clarke, J. (2016). Motives and resources for value co-creation in a multi-stakeholder ecosystem: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 69(10), 4033–4041. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.047>
- Polese, F., Botti, A., Grimaldi, M., Monda, A., & Vesci, M. (2018). Social Innovation in Smart Tourism Ecosystems: How Technology and Institutions Shape Sustainable Value Co-Creation. *SUSTAINABILITY*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010140>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prebensen, N. K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013). Value Co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240–261. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.012>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>
- Reichenberger, I. (2017). C2C value co-creation through social interactions in tourism. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, 19(6), 629–638. <https://doi.org/10.1002/jtr.2135>
- Sant’ana Ribeiro, T. de L., Costa, B. K., & De Lamonica Freire, O. B. (2021). Value Co-creation in Tourism - Scale Validation and Replication Regarding Word-of-Mouth Recommendation Intention. *REVISTA BRASILEIRA DE PESQUISA EM TURISMO*, 15(2). <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1924>
- Shaw, G., Bailey, A., & Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *TOURISM MANAGEMENT*, 32(2), 207–214. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.020>
- Shrestha, R. K., L’Espeir Decosta, J.-N. P., & Shrestha, R. (2023). Creating value networks through a learning society for Indigenous women tourism entrepreneurs. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2022-0317>

- So, K. K. F., Kim, H., He, Y., & Li, X. (Robert). (2023). Mapping Service Innovation Research in Hospitality and Tourism: An Integrative Bibliometric Analysis and Research Agenda. *CORNELL HOSPITALITY QUARTERLY*, 64(2), 143–160. <https://doi.org/10.1177/19389655221102392>
- Stankov, U., Gretzel, U., Vujicic, M. D., Pavlukovic, V., Jovanovic, T., Solarevic, M., & Cimbaljevic, M. (2022). The pandemic of loneliness: designing smart tourism for combating loneliness. *INFORMATION TECHNOLOGY & TOURISM*, 24(4), 439–455. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00234-9>
- Sthapit, E., Bjork, P., & Coudounaris, D. N. (2022). Memorable nature-based tourism experience, place attachment and tourists' environmentally responsible behaviour. *JOURNAL OF ECOTOURISM*. <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2091581>
- Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D. N., & Bjork, P. (2020). Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: a study of tourists in Sardinia, Italy. *TOURISM REVIEW*, 75(3), 533–558. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0102>
- Taveira, N. V., Costa, B. K., Cintra, R. F., & Biancolino, C. A. (2020). Value Co-creation and Dialogue between Stakeholders: Case Study in a Company that Provides Technology to Organizations in the Tourism and Hospitality Sector. *REVISTA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS*, 26(3). <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2020.26.3.9444>
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. L., & Lam, C. R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM MANAGEMENT*, 46, 476–487. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.003>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. (2004). *Evolving to a New Dominant Logic Performance Based Contracting Governance View project The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic View project*. <https://www.researchgate.net/publication/272566759>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vellesalu, A., Chkanikova, O., Hjelmgren, D., & Salomonson, N. (2023). Institutional re-configuration and value co-creation in circular product development: A service ecosystem perspective in the textile and apparel industry. *Journal of Cleaner Production*, 414. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137682>
- Vespestad, M.-K. (2022). Babymoon Tourism: Co-Creating Well-Being for Traveling Mothers. *JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH*. <https://doi.org/10.1177/00472875221125669>
- Wei, Y., Liu, H., & Park, K.-S. (2021). Examining the Structural Relationships among Heritage Proximity, Perceived Impacts, Attitude and Residents' Support in

- Intangible Cultural Heritage Tourism. *SUSTAINABILITY*, 13(15).  
<https://doi.org/10.3390/su13158358>
- Wu, C. H.-J., & Mursid, A. (2020). Loyalty motivations for religious tourism: Indonesian Muslim travelers umrah participating in umrah pilgrimage to Mecca, Saudi Arabia. *TOURISM REVIEW*, 75(2), 466–478. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2018-0155>
- Xie, J., Tkaczynski, A., & Prebensen, N. K. (2020). Human value co-creation behavior in tourism: Insight from an Australian whale watching experience. *TOURISM MANAGEMENT PERSPECTIVES*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100709>
- Zhang, X., & Chen, R. (2008). Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *International Journal of Production Economics*, 116(2), 242–250. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2008.09.004>
- Zhou, G., & Chen, W. (2023). Agritourism experience value cocreation impact on the brand equity of rural tourism destinations in China. *TOURISM REVIEW*. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2022-0539>
- Zuluaga, M., Arbelaez-Echeverri, O., Robledo, S., Osorio-Zuluaga, G. A., & Duque-Méndez, N. (2022). There's an App for That Tree of Science-ToS: A Web-based Tool for Scientific Literature Recommendation. Search Less, Research More! *Issues in Science and Technology Librarianship*, 2022(100). <https://doi.org/10.29173/istl2696>

## ADOPCIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE E-COMMERCE EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR DEL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR

**Jhon H. Solano Mejía.** Profesional en Comercio internacional. Universidad Popular del Cesar, Colombia. Correo: jhsolano@unicesar.edu.co

**Eje temático:** E-commerce.

### RESUMEN

Las plataformas de e-commerce se han convertido en herramientas facilitadoras para el consumo de bienes y servicios por parte de la población colombiana. El objetivo de esta investigación es analizar la aceptación de las plataformas de e-commerce en los estudiantes de la Universidad Popular del Cesar del municipio de Valledupar, para ello, se hace uso de un conjunto de factores que hacen parte de diversas teorías de aceptación tecnológica, incluyendo el modelo de aceptación tecnológica (TAM). La investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con un diseño no experimental, de corte transversal y de campo. La población se encuentra conformada por 14.018 estudiantes, de la cual se extrae una muestra a partir de un muestreo aleatorio simple aplicado que da como resultado 374 estudiantes. Como técnica de recolección de información se ha hecho uso de la encuesta por medio de un cuestionario autoadministrado. El desarrollo de la investigación dio como resultados, la caracterización e identificación de los factores que generan y afectan la aceptación de plataformas de e-commerce en los estudiantes, como también, se establece que los estudiantes de la Universidad popular del Cesar, tienen una percepción neutral con respecto a la aceptación de plataformas e-commerce.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, plataformas tecnológicas, aceptación tecnológica, TAM.

### ABSTRACT

The e-commerce platforms have become in tools of usage for the consumption of goods and services by the Colombian population. The objective of this investigation is the analysis of e-commerce platforms acceptance by the students of the Universidad Popular del Cesar from the Valledupar municipality, for that we use a set of factors that are part of various theories of technological acceptance, including the Technological Acceptance Model (TAM). The investigation is being developed under a quantitative approach and as a descriptive type, with a non-experimental design, cross-sectional and field design. The population is being conformed by 14.018 students, from which a sample was drawn applying a simple random sampling which resulted in 374 students. As an information recollection technique, the survey has been used through a self-administered



questionnaire. The development of the investigation gave as results, the characterization and identification of factors that create and affect the acceptance of e-commerce platforms in the students, as well, it is established that the students of the Universidad Popular del Cesar, have a neutral perception regarding the acceptance of e-commerce platforms.

**Keywords:** E-commerce, Technological platforms, technological acceptance, TAM.

## INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico o “e-commerce” es producto del desarrollo tecnológico, esta modalidad de venta ha influido en la comercialización de bienes y servicios a través de las fronteras, impulsando el uso de pagos electrónicos, reduciendo costos y mejorando la productividad, así como las opciones del consumidor. De acuerdo a la definición impartida por Rodríguez (2003), se denomina comercio electrónico a la “modalidad de compra no presencial en la que se intercambian bienes y servicio a través de medios electrónicos” (p.14); complementando lo anterior, Serrano (2020) también define el concepto de plataforma de e-commerce como, “páginas web utilizadas por personas jurídicas para anunciar y vender sus productos en un mismo lugar, esto con el objetivo de aumentar su alcance” (p.112).

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2020), se revelo que casi el 60% de la población de los países pertenecientes a la organización internacional, compraron productos en línea en el año 2019. En el caso de Colombia, no se tuvo un comportamiento similar al de los otros países pertenecientes a la OCDE, en este se tuvo un mínimo aumento en compras de productos y servicios en plataformas de e-commerce; Colombia se encuentra posicionada en el último peldaño de la lista que estratifica el aumento en la compra de bienes y servicios adquiridos por porcentaje de individuos en las poblaciones de los países pertenecientes a la organización, el país ocupó la última posición con una cifra de 10.2% en el año 2019.

Entre los años 2012 y 2018 la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) recolectó datos en los departamentos del país sobre la población que hacía uso del comercio electrónico, entre estos, los departamentos del Meta, Tolima y Santander presentaron la mayor tasa de crecimiento en el número de compradores en línea, mientras que departamentos como Caldas, Cauca, Huila, La guajira y Cesar presentaron las tasas de crecimiento más bajas en número de compradores en línea, con un porcentaje menor al 10% (CCCE, 2019).

De acuerdo a la anterior afirmación respaldada en los informes divulgados por la CCCE, se podría decir que, gran parte de la población cesareense no hacía mayor uso del e-commerce en el periodo de 2012-2018; no existen datos detallados sobre el uso de



las plataformas de e-commerce en los municipios del departamento del Cesar. Por lo tanto, es claro el llegar a la conclusión que, no hay data actualizada a la fecha que haga referencia a la población que hace uso del comercio electrónico en la ciudad de Valledupar. Además, es prudente mencionar que no hay presencia alguna de la Cámara Colombiana de comercio electrónico en el municipio, por lo que no existe una entidad que tome datos directamente sobre la evolución del comercio electrónico en la región.

De darle continuidad a la problemática, se prevé un ambiente propicio para que este tipo de tecnologías que brindan facilidades al consumidor, no sean aprovechadas. Y de no haber información actualizada sobre la actitud y aceptación de la población frente a este tipo tecnologías, no se podrán generar y aplicar las estrategias necesarias para comenzar a incrementar su uso. Es así como se convierte en una necesidad y obligación el estudiar a profundidad cómo las plataformas de comercio electrónico son recibidas por la población municipal, y en qué áreas se pueden mejorar para incrementar su uso. Partiendo desde el método inductivo, se puede comenzar a estudiar desde lo particular a lo general, enfocando investigaciones a categorizar y conocer pequeñas muestras representativas que puedan dar una idea del proceder de la población frente a estas tecnologías.

Como base teórica del estudio se utiliza el Modelo de Aceptación Tecnológica, conocido por sus siglas en ingles TAM, este fue planteado y desarrollado por Davis (1989) con la intención de predecir la conducta, la aceptación e intención de uso que tienen las personas frente a las tecnologías. Dado el alto grado de adaptación del modelo este permite ser aplicado a un amplio conjunto de disciplinas, esto se debe a la posibilidad de implementar o modificar los constructos involucrados (King & He, 2006; Romero et al., 2011).

En el modelo TAM se tienen en cuenta un conjunto de constructos los cuales afectan de forma directa la aceptación de nuevas tecnologías, estos son: facilidad de uso (FU), la cual es entendida como el grado en el cual el usuario espera que usando una tecnología en particular esta sea de libre o menor esfuerzo; utilidad percibida (UP), la cual es definida como el grado en el cual el usuario cree que usando una tecnología en particular mejorará su desempeño (Davis, 1989; Davis et al., 1989); intención de uso (IU), se define como la intención previa al comportamiento por parte del usuario de realizar o no una conducta específica; actitud (A), se establece como la predisposición por parte del usuario de responder de forma positiva o negativa a nuevas tecnologías (Ajzen & Fishbein, 1977; Fishbein & Ajzen, 1975); seguridad percibida (SP), constructo definido como la probabilidad subjetiva que ante los ojos del consumidor su información financiera o personal usada en plataformas de e-commerce no será filtrada, almacenada o vendida para usos indeseados del consumidor (Flavian & Cuinaliu, 2006); confianza percibida (CP), la cual es entendida como la esperanza que el usuario coloca

en las plataformas o empresas, en que estas cumplirán con sus expectativas y no tomaran ventaja alguna (Gefen, 2000; Gefen et al., 2003; Gefen & Straub, 2004; Hong & Cho, 2011).

Esta investigación es de importancia debido a que estudia la aceptación de las plataformas e-commerce en los estudiantes de la Universidad popular del Cesar del municipio de Valledupar, se indaga sobre los diferentes factores que influyen de forma directa en la toma de decisiones relacionadas a la intención que la población de estudio tiene frente a las plataformas de comercio electrónico, se analizan los resultados y se presenta como una muestra del municipio de Valledupar dada la diversidad demográfica de la población estudiada, esto con el propósito de solventar la escasez de información relacionada a la aceptación de plataformas de e-commerce en Colombia.

El brindar estadígrafos sobre las tendencias comportamentales de la población, le permite a la institución, la potestad de discernir en base a los resultados, la viabilidad de crear plataformas de comercio electrónico que tengan como “target” la comunidad estudiantil perteneciente al claustro universitario. Por esta razón, esta investigación se fundamenta en el siguiente interrogante principal: ¿Cómo ha sido la aceptación de plataformas de e-commerce en los estudiantes de la Universidad Popular del Cesar del municipio de Valledupar?

**Objetivo general.** Analizar la adopción de las plataformas de e-commerce en los estudiantes de la Universidad Popular del Cesar del municipio de Valledupar.

**Objetivos específicos.** I) Caracterizar los factores que determinan la aceptación de plataformas de e-commerce; II) Identificar la aceptación de plataformas de e-commerce en los estudiantes de la Universidad Popular del Cesar del municipio de Valledupar.

La realización de una investigación da como resultado un análisis sobre la aceptación de las plataformas de comercio electrónico en una población de Colombia, específicamente en los departamentos con las tasas de crecimiento más bajas en número de compradores en línea, como lo es el Cesar y una de las poblaciones de un municipio que lo integra. Además, respecto al uso de plataformas e-commerce en Colombia, dado el bajo pero constante aumento a comparación de otros países, se entiende como un gran aporte debido a los escasos de estudios relacionados con el tema (Tavera y Londoño, 2014).

## METODOLOGÍA

La presente investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo (Hernández et al., 2014). Es una investigación de tipo descriptivo (Muñoz, 2015), con un diseño no experimental (Hernández et al., 2014), de corte transversal (Bernal, 2010) y de campo (Arias, 2012). Para el análisis de la variable se aplicó estadística descriptiva e inferencial, esto por medio de su relación porcentual por ítem.

La población de este estudio se encuentra conformada por los estudiantes de la Universidad Popular del Cesar en la sede de Valledupar, compuesta por 14.018 estudiantes matriculados en el periodo de 2022-1. Esta población se escogió por su diversidad demográfica y la posible afinidad que esta puede tener con el objeto de estudio (Orús, 2021). Para la determinación de la muestra, según Martínez (2012), se aplicó un muestreo aleatorio simple para esta población finita, dando como resultado:

Muestra del número de estudiantes: 374

Error del 5% y nivel de confianza del 95%

Las técnicas de recolección de datos que se han aplicado han sido las siguientes: Para el primer objetivo, se aplicó la técnica de revisión documental y la matriz de registro como instrumento (Hurtado, 2015), esto con el fin de organizar y clasificar con un orden específico los datos obtenidos en la investigación. Para llevarlo a cabo se emplearon un conjunto finito de autores, los cuales se encuentran expuestos en resultados.

Con el fin de darle cumplimiento al segundo objetivo específico, se aplicó la técnica de encuesta (Bernal, 2010) y el cuestionario como instrumento (Palella & Martins, 2012), este último fue adaptado a el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) (Tavera et al., 2011; Tavera y Londoño, 2014). Se tuvo en cuenta el uso de este instrumento dada la facilidad de aplicabilidad en el universo, lo económico y a la vez efectivo en cuanto a recolección de información se refiere, así mismo, el instrumento facilita el análisis, la codificación de variables y la comprobación de hipótesis. El cuestionario desarrollado en esta investigación fue autoadministrado, ya que, fue completado por el encuestado sin ninguna intervención del encuestador (Arias, 2012). Asimismo, se encontraba compuesto por preguntas cerradas de selección múltiple con una única respuesta.

Para dar repuesta al instrumento se consideraron cinco valores numéricos del “1” al “5”, donde “1” es muy en desacuerdo y “5” es muy de acuerdo. La validación del instrumento se realizó por medio del juicio de cuatro (4) expertos con el perfil del proyecto. Los resultados del cuestionario fueron tabulados y organizados en una matriz de doble entrada en Microsoft Excel versión 2108, con el propósito de determinar los

promedios, luego estos resultados fungieron como base de datos para la utilización del programa estadístico SPSS, versión 21, con el cual se determinó la confiabilidad del instrumento a partir del Alpha de Cronbach; el cual arrojó como resultado 0,971 de confiabilidad para los 25 ítems del instrumento, por lo tanto, basándose en las disposiciones de Hurtado (2010) y Hernández et al (2014), este instrumento se puede clasificar como altamente confiable.

Los resultados obtenidos en la primera y segunda sección del cuestionario correspondientes a las variables de Perfil sociodemográfico y Factores que determinan la aceptación de plataformas e-commerce, se analizaron por medio de técnicas de estadística descriptiva e inferencial. Con el fin de estimar los parámetros y obtener los estadígrafos de los datos obtenidos en la investigación, se utilizó el programa estadístico SPSS, versión 21, a través de un análisis estadístico inferencial. Además, Buscando establecer la significancia, se aplicó el análisis de la varianza (ANOVA), en esta se compararon los promedios alcanzados por los indicadores de la dimensión Aceptación de plataformas e-commerce.

De igual manera, con el fin de determinar las diferencias entre las medias de cada dimensión, se aplicó la prueba Post Hoc de Tukey (del Castillo et al., 2014), con esta prueba se realizaron comparaciones de medias con el propósito de verificar si la disparidad entre indicadores era significativa y precisar que tan grande era la diferencia entre estas (Hinton, como se citó en Japkowicz & Shah, 2011).

Para llevar a cabo el análisis y la correcta interpretación de los datos, se utilizaron parámetros de medición (Hernández et al, 2014). Se estableció un baremo basado en la cantidad de alternativas en la escala, en este se tienen en cuenta 5 categorías.

**Cuadro 1.** Baremo para la interpretación de resultados

Escala de valores	Categoría de análisis
1,00 < 1,80	Muy en desacuerdo
1,81 < 2,60	Desacuerdo
2,61 < 3,40	Neutral
3,41 < 4,20	De acuerdo
4,21 < 5,000	Muy de acuerdo

**Fuente:** Elaboración propia del autor (2022)

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Primer objetivo específico

#### *Caracterización de los factores que determinan la aceptación de plataformas e-commerce*

Por medio de técnicas de investigación documental se establecieron los factores determinantes en la aceptación de plataformas e-commerce, entre estos se encuentran diversidad de modelos y variables con sus respectivas características, esto se expone en el Cuadro 2, en donde también se establecen las diferentes fuentes utilizadas para llevarlo a cabo.

**Cuadro 2.** Caracterización de los factores que determinan la aceptación de plataformas e-commerce.

Teoría	Variable	Características	Fuentes
Teoría de la Acción Razonada (TRA)	Actitud	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Predisposición a aceptar o rechazar plataformas e-commerce.</li> <li>• Sentimiento moldeado en base a creencias empíricas.</li> </ul>	(Ajzen & Fishbein, 1977; Fishbein & Ajzen, 1975)
	Intención de uso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intención previa al comportamiento por parte del usuario a hacer uso de plataformas e-commerce.</li> <li>• Se encuentra afectado directamente por la Actitud.</li> </ul>	
	Norma subjetiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación de aceptación o rechazo de acuerdo a las expectativas de validación del juicio de personas importantes para el sujeto.</li> </ul>	
Teoría del Comportamiento Planeado (TPB)	Control percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción del individuo en relación a la capacidad necesaria para hacer uso de plataformas e-commerce.</li> <li>• Antecedente de la Intención.</li> </ul>	(Ajzen, 1991)
Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)	Facilidad de uso Percibida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de libertad y poco esfuerzo al hacer uso de plataformas e-commerce.</li> <li>• El Control percibido influye en la facilidad de uso percibida.</li> </ul>	(Davis et al., 1989; King & He, 2006; Venkatesh & Bala, 2008)
	Utilidad Percibida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de mejora en el desempeño de una tarea al hacer uso de plataformas e-commerce.</li> </ul>	(Davis, 1989; Davis et al., 1989;

Variables adicionales		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se ve afectada por la Norma subjetiva.</li> </ul>	Venkatesh & Davis, 2000)
	Seguridad percibida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado en el que el consumidor siente que la transacción e información financiera se mantendrán fuera de riesgo.</li> <li>• Antecedente de Confianza percibida</li> </ul>	(M. Kim et al., 2011; Tavera et al., 2011; Tavera & Londoño, 2014)
	Confianza percibida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certeza de que las expectativas al hacer uso de plataformas e-commerce serán cumplidas.</li> </ul>	
	Orientación a la innovación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intención y deseo de hacer uso de una nueva herramienta, producto o servicio.</li> <li>• A mayor tolerancia a la innovación, mayor será la probabilidad de hacer uso de nuevas tecnologías.</li> </ul>	(Hirschman, 1980; Tavera & Londoño, 2014)
	Valor económico percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación de la percepción que se da entre lo que se entrega y lo que se recibe.</li> <li>• Utilizado para establecer la percepción de retorno de acuerdo a la inversión inicial.</li> </ul>	(Holbrook & Corfman, 1985; Zeithaml, 1988)
	Shopping enjoyment	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de diversión o agrado de acuerdo a la experiencia al hacer uso de plataformas e-commerce.</li> <li>• Explora sentimientos de felicidad al hacer uso de plataformas e-commerce más como un gusto que en base a la efectividad.</li> </ul>	(Shang et al., 2005; Song et al., 2008)

**Fuente:** Elaboración propia del autor (2022)

### **Segundo objetivo específico**

*Identificación de la aceptación de plataformas e-commerce en los estudiantes de la Universidad Popular del Cesar del municipio de Valledupar.*

En este apartado se analizaron los resultados del instrumento aplicado a la muestra tomada de la población objeto de estudio. Para esto se utilizaron herramientas informáticas, tablas, gráficos y estadísticas que ayudaron a sintetizar los datos de una forma más organizada. Dentro de las dimensiones que comprenden este apartado se encuentran:

#### **1. Perfil Sociodemográfico.**

En el Cuadro 3 se establece la composición de la muestra; Dentro de los encuestados se estableció un sexo biológico predominante, este fue el sexo femenino,

el cual supera al masculino por un total de 50 encuestas, en porcentaje >13%. La mayoría de los estudiantes encuestados se encontraba en un rango de edad de entre 14 a 24 años, con una definida superioridad al tener el número de 348 encuestados, abarcando el 93% de la muestra. Es oportuno agregar que, según los autores Kim et al. (2008) y Bigné et al.(2007), una muestra comprendida mayoritariamente por personas jóvenes y con buen nivel educativo, tienden a favorecer los estudios relacionados con el comportamiento de los consumidores en línea y la aceptación de nuevas tecnologías en línea.

El indicador “Rango de ingresos” se encuentra compuesto por siete opciones de respuesta, en donde se da a entender de acuerdo a las respuestas de los encuestados, la predominancia de aquellos que no reciben un salario con un porcentaje de participación en la encuesta del 71,7%, un dato con mucha congruencia dado que la mayoría de los estudiantes son dependientes económicamente de terceros (Madariaga y Sierra, 2021).

**Cuadro 3.** Caracterización de la muestra

Indicador	Muestra de la población estudiantil de la Universidad popular del Cesar n=374	Porcentaje
<b>Sexo biológico</b>		
Femenino	212	56,7%
Masculino	162	43,3%
<b>Edad</b>		
De 14 a 24 años	348	93,0%
De 25 a 34 años	23	6,1%
De 35 a 49 años	3	0,8%
De 50 a 64 años	0	0%
<b>Rango de ingresos</b>		
No percibo un salario	268	71,7%
Menos de un salario mínimo	69	18,4%
Un salario mínimo (SMLV)	15	4,0%
Entre \$1´000.001 y \$1´500.000	11	2,9%
Entre \$1´500.001 y \$2´500.000	8	2,1%
Entre \$2´500.001 y \$3´500.000	2	0,5%
Más de \$3´500.000	1	0,3%

**Fuente:** Elaboración propia del autor (2022)

## 2. Factores que determinan la aceptación de plataformas e-commerce.

Este apartado se encuentra compuesto por seis (6) indicadores, estos son: Facilidad de uso, utilidad percibida, actitud, intención de uso, confianza y seguridad percibida. A través de un conjunto de ítems que hacen referencia a los indicadores



anteriormente mencionados, se extrajo información empírica de la muestra con el fin de analizar su aceptación hacia las plataformas de comercio electrónico.

## **2.1 Análisis descriptivo.**

En relación a los resultados de los indicadores, la mayoría de los estudiantes encuestados (53%) se encuentra entre de acuerdo y muy de acuerdo con los ítems afirmativos en la encuesta que hacían referencia a la facilidad de uso. Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados tiene la percepción de que la interacción con las plataformas de e-commerce y el uso de estas en relación a las compras/transacciones realizadas son simples y sencillas.

Con respecto al indicador de utilidad percibida, se hace evidente que más de un tercio (46%) de los encuestados se encuentra entre de acuerdo y muy de acuerdo con los ítems afirmativos utilizados en el cuestionario, denotando así una percepción positiva con respecto a la utilidad que perciben del uso de plataformas e-commerce, de igual forma, hay cierta incertidumbre, ya que un 25% de los encuestados tiene una percepción neutral.

De la actitud percibida, se puede distinguir que la mayoría de los estudiantes (55%) se encuentran entre de acuerdo y muy de acuerdo con los ítems afirmativos que relacionan la predisposición positiva que podrían tener al hacer uso de plataformas de comercio electrónico. El conjunto de encuestados que esta entre de acuerdo y muy de acuerdo con el conjunto de ítems establecidos, se sienten predispuestos a hacer uso de las plataformas de e-commerce, a la vez sienten que sería una idea buena e inteligente el hacer uso de esta tecnología.

De acuerdo a los resultados arrojados, del indicador de seguridad percibida se establece que, más de un tercio de la muestra (37%) tiene una postura neutral frente a los ítems afirmativos que hacen referencia a la seguridad que perciben al hacer uso de plataformas de e-commerce. Por lo tanto, más de un tercio de los encuestados tiene la percepción de que las plataformas de e-commerce cumplen las medidas necesarias para salvaguardar su seguridad y privacidad, pero de una forma mediocre que no los exime de riesgos al hacer transacciones monetarias.

Respecto al indicador confianza percibida, se destaca que el treinta y nueve por ciento (39%) de los encuestados son neutrales, siendo la opción individual con mayor porcentaje. Esto nos da a entender que más de un tercio de la muestra estudiada percibe cierta confianza hacia las plataformas de e-commerce, pero no la suficiente como para confirmar su confiabilidad e integridad.

Y, por último, el indicador intención de uso, más de un tercio de la muestra (46%) tiene la intención de usar y comprar en plataformas de comercio electrónico, así mismo, de recomendar a otras personas a que también realicen compras por medio de estas herramientas.

## 2.2 Análisis Inferencial.

Buscando establecer la significancia, se aplicó el análisis de la varianza (ANOVA), en esta se compararon los promedios alcanzados por los indicadores de la dimensión "Aceptación de plataformas e-commerce", dando como resultado un nivel de significancia de "0,000", siendo un valor menor que "0,05" ( $0,000 < 0,05$ ); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, de modo que existen diferencias significativas entre los resultados y existe una relación de dependencia entre las variables (Otero et al., 2005).

Para establecer las diferencias entre los promedios de los indicadores de la dimensión "Aceptación de plataformas e-commerce", se aplicó la prueba de múltiples rasgos Post Hoc de Tukey, con la cual se establecieron las diferencias significativas entre cada uno de los indicadores. Del resultado dado se evidencio que había diferencias significativas entre indicadores, desde los extremos máximos hasta los mínimos, esto se puede ver en el Cuadro 4.

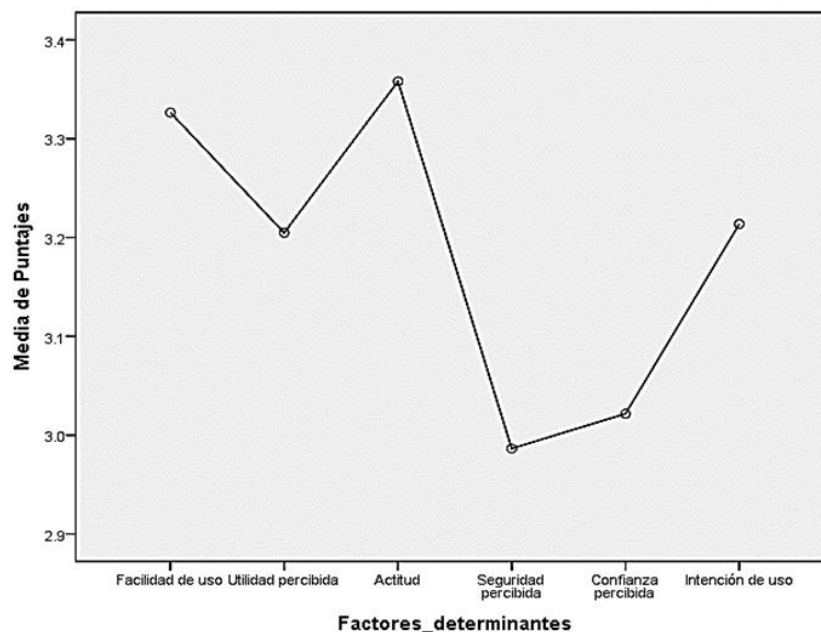
Para el correcto análisis de la prueba Post Hoc de Tukey se utilizó el baremo establecido en el Cuadro 1, este ayudara a la interpretación de los resultados. En el Cuadro 4 se vio como resultado la categorización de dos subconjuntos, posicionando en el primero de ellos el indicador de seguridad percibida, con el valor más bajo este indicador concentro una media de 2,99, catalogándose como Neutral; después lo sigue el indicador de confianza percibida, el cual concentro una media de 3,02, estableciéndose así como Neutral; el indicador de utilidad percibida se encuentra en ambos subconjuntos con una media de 3,20, ubicándolo en la categoría de Neutral; el indicador intención de uso establece una media de 3,21, posicionándolo en la categoría de Neutral; el indicador facilidad de uso obtuvo una media de 3,33, categorizándose como Neutral; por último, el indicador actitud con una media de 3.36, obtuvo la media más alta e igual que los otros indicadores se cataloga como Neutral.

**Cuadro 4.** Post Hoc de Tukey. Dimensión: "Aceptación de plataformas e-commerce".

Puntajes			
HSD de Tukey <sup>a</sup>			
Subconjunto para alfa = 0.05			
Factores determinantes	N	1	2
Seguridad percibida	374	2,99	
Confianza percibida	374	3,02	
Utilidad percibida	374	3,20	3,20
Intención de uso	374	3,21	3,21
Facilidad de uso	374		3,33
Actitud	374		3,36
Sig.		,094	,489

Fuente: Elaboración propia (2022)

**Gráfica 1.** Medias. Dimensión: "Aceptación de plataformas e-commerce".



Fuente: Elaboración propia (2022)

Los resultados expuestos en la Gráfica 1, dan a entender de forma visual la media de los indicadores probados, de este se establece que los indicadores tuvieron una media de entre 2,99 y 3,36. Con respecto a la perspectiva de los encuestados en relación a los Factores que determinan la aceptación de plataformas e-commerce, los datos dan a entender que la mayoría de estos tienen una postura neutral frente a la

aceptación de las plataformas de e-commerce, aunque, si bien todos los indicadores se mantienen en la neutralidad, aun así existe variedad de valores entre ellos.

El indicador de seguridad percibida según el análisis estadístico cuenta con el valor de media más bajo (2,99), esto se debe a que los estudiantes no se encuentran de acuerdo con que las plataformas de comercio electrónico brinden un entorno totalmente seguro. El indicador de confianza percibida obtuvo un valor de media superior al de seguridad percibida (3,02), aun así, la diferencia no es muy considerable, consagrando así la postura neutral de los estudiantes frente a la percepción de confianza hacia las plataformas.

En los indicadores intención de uso y utilidad percibida, se da una leve igualdad de medias obtenidas, estableciéndose en 3,21 y 3,20 respectivamente. Se puede inferir de esta paridad de indicadores que, a pesar de que los estudiantes perciben menor sensación de seguridad y confianza hacia las plataformas, estos tienen la intención de usar la herramienta virtual y tienen una percepción de lo útil que pueden ser de acuerdo a las medias establecidas.

Por último, los indicadores con el promedio de media más alta fueron facilidad de uso y actitud, del valor superior de estos indicadores a comparación de los otros se podría inferir que, los estudiantes tienen una buena percepción de lo fácil e intuitivo que puede ser el hacer uso de las plataformas e-commerce, así mismo, de la positiva predisposición e interés a hacer uso de ellas de acuerdo a los resultados obtenidos.

## CONCLUSIONES

Al realizar la revisión bibliográfica y caracterizar los factores determinantes de la aceptación de plataformas e-commerce, fue posible establecer el modelo y conjunto de variables óptimo para el análisis de aceptación tecnológica en los estudiantes de la Universidad Popular del Cesar del municipio de Valledupar, aplicando así los constructos que integran el modelo TAM, dada su efectividad y su facilidad de aplicabilidad.

De acuerdo al análisis descriptivo e inferencial, se establece que los estudiantes de la Universidad popular del Cesar, tienen una percepción neutral con respecto a la aceptación de plataformas e-commerce. Con base a los datos arrojados, se percibe cierta incertidumbre por parte de la muestra, se resaltan los constructos de seguridad percibida y confianza Percibida los cuales obtuvieron las medias más bajas, con valores de 2,99 y 3,02, respectivamente.

Dado que los estudiantes tienen sentimientos de incertidumbre en relación a la seguridad, la confianza, la utilidad y la facilidad, como consecuencia, estos no tienen

certeza de querer hacer uso de plataformas e-commerce con el fin de satisfacer sus necesidades de bienes y servicios. Por lo tanto, es necesario fomentar y aplicar campañas de educación enfocadas a dar recomendaciones que contribuyan a incrementar la confianza por parte de los estudiantes hacia las plataformas e-commerce.

## REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude Behavior Relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888–918. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (6a Edición). Editorial Episteme, C.A.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3a Edición). Pearson educación.
- Bigné, E., Ruiz, C., & Sanz, S. (2007). Key Drivers of Mobile Commerce Adoption. An Exploratory Study of Spanish Mobile Users. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2(2), 48–60.
- CCCE. (2019, October). *Boletín económico sobre comercio electrónico*. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/boletin-ccce-octubre.pdf>
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://www.jstor.org/stable/2632151>
- del Castillo, C., Olivares, S., & González, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/biblioupc/titulos/39410>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Reading Mass: Addison-Wesley*. <https://bit.ly/365CpKr>
- Flavian, C., & Cuinaliu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Inexperience and experience with online Stores: The importance of TAM and Trust. *IEEE Transactions on Engineering*

- Management*, 50, 307–321.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1109/TEM.2003.817277>
- Gefen, D., & Straub, D. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(3), 407–424. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6a Edición). McGRAW-HILL.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283–295.  
<https://doi.org/10.1086/208816>
- Holbrook, M., & Corfman, K. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived Quality*, 31(2), 31–57.
- Hong, I., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplace. *International Journal of Information Management*.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001>
- Hurtado de Barrera, J. (2010). *Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia* (4.a ed). Quirón Ediciones.
- Hurtado de Barrera, J. (2015). *El proyecto de investigación: comprensión holística de la metodología y la investigación* (8ta Edición).
- Japkowicz, N., & Shah, M. (2011). *Evaluating Learning Algorithms: A Classification Perspective*. Cambridge University Press.
- Kim, D., Ferrn, D., & Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kim, M., Chung, N., & Lee, K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256–265.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>
- King, W., & He, J. (2006). A meta-analysis of the Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 43, 740–755.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>
- Madariaga, J., & Sierra, B. (2021). *Diseño de un programa de voluntariado para el programa de Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar*. Universidad Popular del Cesar.
- Martínez, C. (2012). *Estadística y muestreo* (13 Edición). Ecoe Ediciones.  
<https://bit.ly/3iertNa>
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación* (1a Edición). Oxford University press.  
<https://books.google.com.co/books?id=DflcDwAAQBAJ>
- OCDE. (2020). Diffusion of online purchases, 2019: Individuals having ordered goods or services on line as a percentage of all individuals. In *OECD Digital Economy*



- Outlook 2020* (pp. 98–99). OECD Publishing.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1787/de27324f-en>
- Orús, A. (2021). *Compras en redes sociales por grupo de edad en 2020*. Statista.  
<https://es.statista.com/estadisticas/1245397/porcentaje-de-personas-que-compraron-en-las-redes-sociales-por-edad-y-pais/>
- Otero, J., Sánchez, A., & Moral, E. (2005). Análisis de la varianza (ANOVA). *Docplayer*.  
<https://docplayer.es/10487925-Analisis-de-la-varianza-anova-jose-vicens-otero-ainhoa-herrarte-sanchez-eva-medina-moral.html>
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa* (3ra Edición). FEDUPEL.
- Rodríguez, G. (2003, December). El e-commerce a nivel internacional algunos casos. *Revista de Derecho*, 12–29. <https://www.redalyc.org/pdf/851/85102002.pdf>
- Romero, C., Alarcón, M., & Borja, M. (2011). Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 14(3), 194–205.  
<https://doi.org/10.1016/J.CEDE.2010.12.003>
- Serrano, J. (2020). Plataformas de comercio electrónico e internacionalización empresarial. *Revista de Economía ICE*, 167–186.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.32796/ice.2020.913.6987>
- Shang, R.-A., Chen, Y.-C., & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information & Management*, 401–413.  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2004.01.009>
- Song, J., Koo, C., & Kim, Y. (2008). Investigating Antecedents of Behavioral Intentions in Mobile Commerce. *Journal of Internet Commerce*, 6, 13–34.
- Tavera, J. F., & Londoño, B. E. (2014). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22, 101–119. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/7843>
- Tavera, J. F., Sánchez, J. C., & Ballesteros, B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 19(2), 9–23.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.18359/rfce.2245>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences - DECISION SCI*, 39, 273–315.  
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46, 186–204.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>



## E-COMMERCE, IMPLEMENTACIÓN Y DESAFÍOS EN LAS EMPRESAS DE IPIALES

**Soraya Amparo Latif Olmos.** Docente Universidad de Nariño -sorayalatiff@udenar.edu.co  
Carolina Soledad Oviedo Puente. Docente Universidad de Nariño  
carolina.oviedo@udenar.edu.co

*Eje temático: E-commerce.*

### RESUMEN

Las empresas de Ipiales, al igual que muchas otras en todo el mundo, se enfrentan a una serie de desafíos en el ámbito del Comercio Electrónico; estos son particularmente importantes para las empresas de Ipiales, donde el contexto local y las condiciones específicas pueden tener un impacto significativo en la adopción y el éxito del e-commerce. Algunos de los desafíos más relevantes que podrían enfrentar las empresas de Ipiales se centran en la conectividad y acceso a Internet, infraestructura tecnológica, formación como capacitación del talento humano, confianza del consumidor, cultura de compra tradicional, logística, distribución, regulaciones y demás aspectos. En resumen, las empresas de Ipiales enfrentan desafíos únicos en su intento de adoptar y aprovechar el e-commerce. Superar estos desafíos requerirá un enfoque adaptativo, inversión en tecnología, formación y educación tanto para las empresas como para los consumidores, y posiblemente colaboración con actores locales y regionales para abordar problemas comunes.

El presente estudio aborda un enfoque mixto, centrándose en datos concretos y objetivos de la población investigada a través de encuestas, como también técnica de observación cualitativa y con ello entender el desafío al que se están enfrentado las empresas. El diseño utilizado fue el explicativo secuencial, iniciando con la recolección de datos cuantitativos, y posteriormente obteniendo información cualitativa; dando con esto claridad a la investigación. Por último, se puede concluir que las empresas enfrentan grandes desafíos que no permiten su crecimiento ni la implementación de E-commerce, al no estar preparadas ante la era digital pierden grandes oportunidades en el mercado, la tecnología se ha convertido en un gran obstáculo, a todo esto, se suma que carecen de áreas de marketing, conocimientos en temas digitales e infraestructura necesarias para posicionarse en mercados digitales.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, transformación digital, retos y desafíos.

## ABSTRACT

Ipiales companies, like many others around the world, face a series of challenges in the field of electronic commerce; these are particularly important for businesses in Ipiales, where the local context and specific conditions on e-commerce adoption and success. Some of the most relevant challenges that companies in Ipiales could face are connectivity and Internet access, technological infrastructure, training and training, consumer confidence, traditional purchasing culture, logistics, distribution, regulations and other aspects. In short, companies in Ipiales face unique challenges as they try to adopt and take advantage of e-commerce. Overcoming these challenges will require an adaptive approach, investment in technology, training and education for both businesses and consumers and possibly collaboration with local and regional stakeholders to address common issues.

The present study addresses a mixed approach, focusing on concrete and objective data of the population investigated through surveys, as well as qualitative observation techniques and thus understand the challenge faced by companies. The design used was sequential explanatory, starting with the collection of quantitative data, and later obtaining qualitative information; giving clarity to research. Finally, not being prepared for the digital era, they lose great opportunities in the market; technology has become a great obstacle. Added to all this is that they lack the marketing areas, knowledge of digital issues and the infrastructure necessary to position themselves in digital markets.

**Keywords:** E-commerce, digital transformation, challenges.

## INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico crece rápidamente, de acuerdo a información de Statista (2023), este ha superado al comercio tradicional, generando ingresos procedentes de las ventas online, razón por la cual para el año 2020, “las ventas se situaron alrededor de los 4.2 billones de dólares”, aunque el comercio transfronterizo, creció en diferentes regiones, las brechas digitales, es decir la diferencia de personas que se encuentran conectadas y las que no, según información del PNUD (2022), representa en América Latina “el 40.% de la población”. (p. 2).

De acuerdo a la misma fuente “las empresas de América Latina que informan ventas en línea (venden en línea o venden y compran en línea) están mucho más internacionalizadas que aquellas que ni compran ni venden bienes o servicios en línea. Por ejemplo, mientras que sólo el 18 por ciento de las firmas pequeñas de la región que no tienen ventas o compras en línea exportan, el 67 por ciento de las empresas pequeñas que venden y compran en línea lo hacen (CEPAL, 2019, p. 10).

Estas nuevas realidades de transformación digital, de acuerdo a información de la OECD (2019), han generado oportunidades de negocio del comercio electrónico, aunque la tendencia se ha ido dinamizando, las micro y pequeñas empresas aún se encuentran rezagadas, aún existe una gran diferencia en cuanto a participación en el comercio electrónico entre las grandes y pequeñas empresas en los países en el mundo, “si se compara la diferencia de las tasas de participación en el comercio electrónico entre las grandes empresas y las pequeñas entre el 2008 y el 2017, para muchos países esta diferencia ha aumentado en los últimos años”. (p. 42). Las micro y pequeñas empresas en América Latina, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020), constituyen el 99% del sector empresarial, siendo el sector que más genera empleo, aunque contradictoriamente apenas representan el 6% de las exportaciones de la región.

Las pequeñas empresas de muchos países, según información de la CEPAL (2019), partieron de tasas de adopción más lenta, como es el caso de Colombia, las pequeñas empresas perdieron terreno frente a las grandes empresas (p. 10). Lo que pone de manifiesto los importantes y constantes desequilibrios en la distribución del tamaño de las empresas, además de las profundas brechas digitales, que pueden ampliar las desigualdades sociales y económicas, la urgencia de invertir en infraestructura digital y mejorar el acceso a las TIC´s (Tecnologías de Información), deben disminuir las brechas entre los segmentos marginados de la población, mejorando el acceso a las zonas rurales para garantizar la posibilidad de que toda la población tenga acceso a internet.

De acuerdo a información de la CCCE (2023), para el año 2021, había un total de 5.704.308 empresas en Colombia, de las cuales el 99.8% correspondían a MiPymes, según la fuente, las empresas que invierten en transformación digital, “es del 45 % haciendo una inversión en nivel medio (14,3 %), bastante (8,4 %) y mucho (4,4 %). Sin embargo, aún hay un 55 % que no ha iniciado con la transformación digital”. (ACOPI, 2023). Es preocupante que, aunque las empresas saben la importancia de invertir en transformación digital, el conocimiento sobre el tema y la inversión en nuevas tecnologías, no es una prioridad inmediata a la cual se pueden adaptar.

También se puede mencionar que, para la segunda mitad de 2022, “el 75,9 % de las MiPymes encuestadas utilizaban la facturación electrónica y el 61,6 % utiliza nómina electrónica” (ACOPI, 2023). Esto sugiere debido a la obligación en la facturación electrónica emitida por la (DIAN, 2020) dónde las empresas están obligadas a facturar electrónicamente y características, como la actividad económica, los ingresos, etc., ha impulsado un cambio significativo en los métodos de pago tradicionales. Este proceso de modernización ha permitido a las MiPymes cumplir con las exigencias regulatorias, la obligatoriedad de adoptar la facturación electrónica

mejorar la eficiencia de las operaciones y contribuir a la digitalización creciente del entorno empresarial en el país.

Aunque existen brechas significativas en la infraestructura digital de la región, de acuerdo a información de la CCCE (2023), el informe destaca que, en Colombia en el 2022, “se registraron COP 55,17 billones de ventas en línea, un crecimiento del 38,4 %,” del 2021 respecto al 2020, la facturación de las ventas en línea creció en un 94,1 %. “Las categorías más transadas a través de Social Commerce en el país son moda (52%) y belleza y cuidado personal (24%)”. Es por eso que la compraventa digital de bienes y servicios es el medio para impulsar el crecimiento económico de la región, generando nuevas oportunidades de negocio, donde se han establecido nuevos modelos de comunicación, que mejoran los canales de venta de la empresa. Las transacciones electrónicas “digitalizan el espacio físico aportando ahorros, pudiendo hacer acciones para incrementar las ventas” (Solé & Campo, 2022, p. 49).

El comercio electrónico ha puesto al consumidor en el centro de la experiencia de compra, afectando la reputación de negocio y el desarrollo del producto, se plantea la posibilidad de alternativas como el *E-commerce*, pueda contribuir a controlar situaciones que generalmente resultan problemáticas en las disparidades económicas y sociales de las empresas y como repercuten en la disminución de las ventas. En ese orden de ideas también permite reducir el impacto negativo en el entorno económico, puesto que el comercio electrónico permite establecer nuevos mercados, y el uso de plataformas como mercados digitales, para atraer nuevos clientes y contribuir mínimamente al fomento de la creación formal del empleo

La presente investigación busca dar respuesta al siguiente interrogante ¿Cuáles son los desafíos del e-commerce que enfrentan las empresas de Ipiales?? Para ello se estableció el objetivo general que permitirá dar respuesta a través de analizar los desafíos del e-commerce que enfrentan las empresas de Ipiales, como también los objetivos específicos que apuntan hacia elaborar un diagnóstico de la situación actual sobre el uso del e-commerce en las empresas de Ipiales, identificar los retos en el uso de plataformas o aplicativos digitales y proponer estrategias para impulsar estrategias de comercio en línea en las empresas.

Esta investigación es importante, porque a través de ella se puede analizar cómo las empresas se han enfrentado hacia las anteriores problemáticas nombradas; además de proponer estrategias para que las empresas, implementen su presencia digital, porque esto les permitirá ser más competitivas y enfrentar los nuevos retos. La presente propuesta pretende gestionar la experiencia de las empresas en Ipiales, facilitando el análisis de datos que promuevan la investigación y desarrollo de estrategias de e-commerce, como oportunidad para adaptarse y reinventarse a la

transformación digital.

### **Marco teórico**

#### *El E-commerce como impulsor de las estrategias de negocios*

El uso del internet en las empresas, permite mejorar los canales de comunicación, otorgando valor a las actividades “tanto de provisión como de distribución” (Ballesteros et al. 2019, p. 113), dónde se mejora el proceso de adaptación de la empresa al desarrollo del “mundo virtual” (Bello & Ramos, 2012, p. 27), por medio del uso de las tecnologías digitales dónde se realizan actividades comerciales, que involucran el entorno, los negocios, la tecnología y la sociedad en general. De acuerdo a Laudon y Guercio (2017) las empresas son más competitivas al incrementar estrategias relacionadas con el comercio electrónico, el uso adecuado de las TIC y las continuas innovaciones tecnológicas, mejoran la eficiencia y la eficacia en los procesos productivos, permitiendo la existencia de empresas, puramente digitalizadas, que serían aquellas que operan completamente a través del Internet y además utilizan todos los sistemas que le ofrece el *e-business*. (p. 89).

“El *e-commerce*, puede ser definido como las actividades o servicios relacionados a comprar y vender productos en internet”. (Holsapple & Singh, 2000), lo que permite mejorar el volumen de ventas, según información de Guzmán (2018) la habilidad de las empresas de incrementar productos y servicios en internet ofrece una ventaja competitiva para la empresa, porque adapta rápidamente la información y conocimiento sobre las necesidades del cliente, “a través del uso de canales de comunicación basados en diversas plataformas, dispositivos móviles, *marketing* y *e-commerce*”. (Ballesteros et al., 2019, p. 113).

De acuerdo al mismo autor el comercio electrónico, se define como la práctica de comprar y vender productos por medio del uso de las TIC´s, también se denomina *e-commerce*, a cada tienda online que se dedica a dicha compraventa; “el sector del comercio electrónico ha sido uno de los más disruptores de los últimos años, porque ha revolucionado el comercio tradicional ofreciendo un nivel de comodidad y de personalización sin precedentes”. (Cardona, 2023) por ello, el comercio electrónico se ha convertido en un impulso en los modelos de negocio para las empresas.

De acuerdo Parrales et al. (2017) el *e-commerce* permite aprovechar los cambios generacionales que ofrece la “globalización”, al comercializar productos mediante modelos digitales, lo que permite a las empresas estar delante de la competencia, el enfoque integral abarca desde los fundamentos comerciales hasta las implicaciones éticas y sociales del *e-commerce*. Algunas de las modalidades del comercio electrónico de acuerdo al mismo autor son:

- B2B o Business to Business: la transacción se realiza entre empresas que operan en internet.
- B2C o Business to Customer: es el comercio entre la empresa que produce, la que vende o prestadora de servicios y el consumidor final.
- B2E o Business to Employee: los negocios se realizan entre la empresa y sus colaboradores con beneficios exclusivos.
- C2C o Customer to Customer: transacción en la que el cliente adquiere un producto o servicio y realiza la acción de reventa.
- G2C o Government to Customer: la transacción es de gobierno a consumidor por ejemplo pagos de impuestos o multas vehiculares
- G2B o Government to Business: negocio entre el gobierno y las empresas como los portales de compras y licitaciones. (p .7)

El *e-commerce*, de acuerdo a información de Maldonado (2017) es una alternativa de reducción de costos y un instrumento fundamental en el desempeño empresarial, porque disminuye los intermediarios, acercando a la empresa al cliente final, cuando una organización decide acoger en su estrategia corporativa elementos relacionados con la transformación digital, facilita a la organización la apertura de mercados que según Barrientos (2017) es fundamental para el rápido crecimiento del uso de nuevos servicios que mejoren el desempeño de los procesos que no requieren valor y que pueden ser sistematizados.

#### *Los retos del comercio digital en las empresas.*

Aunque la venta de productos y servicios en línea, en mercados nacionales e internacionales es cada vez más frecuente en las empresas, aún se encuentran algunas que encuentran grandes dificultades para utilizar medios digitales, según información de La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2019), pequeños vendedores encuentran retos como “el tamaño limitado del mercado doméstico para el *e-commerce*, la logística de *e-commerce* como cara e ineficiente y el retorno a la inversión, como los principales desafíos para optimizar la oportunidad que ofrece el comercio electrónico” (p. 38), los países en desarrollo que quieran insertar a empresas grandes y pequeñas en las economías digitales, deben considerar la posibilidad de crear un mercado regional de comercio electrónico, empoderar a las empresas a escalar, exportar y crear nuevos puestos de trabajo.

La creciente importancia del comercio electrónico, requiere de la “digitalización de procesos empresariales en algunas de las siguientes dimensiones: 1- medios de pago, 2- plataformas de compraventa, y 3- logística” (Mera, 2021, p. 22) las innovaciones tecnológicas, como servicio personalizado a los clientes por medio de plataformas digitales, promueven la eficiencia y productividad y logran entrar en un



mercado competitivo para maximizar las ganancias, también lo menciona Villa (2012) la intención de demostrar la importancia en el uso de medios tecnológicos que posibiliten a que las empresas, buscar nuevos mercados e internacionalizarse, adaptando estrategias físicas a entornos y mercados digitales, siendo más competitivas en plataformas digitales.

Por eso la necesidad de adaptarse a las condiciones que rodean a los clientes digitales, según Brian (2020) se concentran más allá de la compra y venta, porque el cliente busca establecer nuevas maneras de interactuar con la empresa, por diferentes canales de comunicación como, páginas web, redes sociales, blogs (p. 2), así lo concluye Sánchez (2016), la búsqueda de información, ha sido una de las etapas del proceso de compra en el comportamiento del consumidor online, debido a la posibilidad que representa el *e-commerce*, en el mundo digital.

Según Rivera (2015) la tecnología ha hecho del cliente digital una persona más exigente haciendo que las mismas empresas y proveedores, hagan mejor uso de la información, haciendo uso de las nuevas tecnologías (p. 18) según Marreiro (2014) el consumidor se encuentra influenciado por el ambiente, características de los productos y servicios, características del medio digital y características del comerciante (p. 534).

Estos son los criterios que tiene en cuenta el consumidor online al momento de adquirir un producto y en base a estos pueden cambiar la intención de compra. Cuanto mayor sea el número de opiniones positivas del consumidor online, mayor será la popularidad del producto, también dice Benítez (2022) que el cliente, hace parte “activa de las campañas de marketing y las empresas toman conciencia del poder de los usuarios para realizar o, por el contrario dilapidar la marca comercial” (p. 21), una de las características del consumidor es que antes de realizar la compra, establece las mejores ofertas y busca información previa, razón por la que generalmente emplea más tiempo y dinero en aquellas empresas que les brindan mejores experiencias.

Es por eso que las empresas se encuentran más enfocadas en mejorar los procesos de abastecimiento en las operaciones internas de la empresa, como respuesta a los nuevos modelos de negocios propuestos, así lo propone Alvarado y Vergara (2018):

El comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes. Además, permiten seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado



global. (p. 75).

Según el mismo autor, la oportunidad de tener disponibilidad de productos en sitios web y redes sociales, permite a vendedores y consumidores, comprar y vender en vitrinas las 24 horas al día, este cambio de lógica, ha marcado la diferencia en el aumento de las ventas en línea y las ventas físicas. (p. 77).

Las actividades ligadas a los procesos de *e-commerce*, aportan mayor eficiencia por medio de la rapidez de entrega de pedidos, sistemas de localización de pedidos y reducción en los tiempos de entrega. De acuerdo a información de Jiménez (2021) la “economía digital” se ha consolidado gracias a las tecnologías que proporcionan mayor presencia en determinado territorio, según el mismo autor, “las empresas digitales tienen menos necesidad de contratar personal de un determinado territorio, ya que cuentan con una mayor flexibilidad a la hora de elegir donde ubicar los servidores y demás recursos” lo que permite que el “trabajador pueda llevar a cabo distintas operaciones desde su localización, y que estas se desarrollen en distintos países sin necesidad de estar físicamente en ninguno de ellos”, (p. 291), también supone una enorme ventaja controlar y gestionar desde determinados territorios su actividad y su relación con los clientes.

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación fue de carácter mixto, el cual implica el apoyo de componentes del enfoque cuantitativo y cualitativo, con base en ello se logró reunir, profundizar y analizar información relevante que se convirtió en el insumo para el presente estudio. Se debe comprender que los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández, Fernández, Baptista. 2010. P 549).

El diseño propuesto en la investigación es el explicativo secuencial, propio del enfoque mixto, el cual se caracteriza por iniciar el estudio con la recolección y análisis de datos cuantitativos, posteriormente se realiza el mismo proceso, pero con datos cualitativos que se abordan con la observación cualitativa realizada por las investigadoras en cuanto a las plataformas de E-commerce de las empresas de Ipiales.

Se utilizaron los resultados cualitativos para fortalecer la interpretación de los hallazgos cuantitativos, llegando a profundizar en los análisis y teniendo en cuenta que el uso del comercio electrónico es poco manejado por las empresas, el cual carece de

antecedentes locales y no existen bases de datos relacionados con el mismo; posteriormente llegando a resultados específicos, que pretende dar respuesta a los desafíos del e-commerce que enfrentan las empresas de Ipiales, como también características y aspectos importantes que conllevan a concluir la investigación.

Ahora bien, los datos cuantitativos se obtuvieron mediante encuestas virtuales realizadas a empresas del municipio de Ipiales de diferentes sectores, que según Niño (2011), permite la recolección de registros en pro de identificar opiniones, diferencias, situaciones, puntos de vista y actitudes para establecer un sondeo y un acceso más generalizado al conocimiento de la población a estudiar, en este caso se hizo uso del cuestionario estructurado, como instrumento en el cual se diseñaron preguntas claves para dar solución a los objetivos planteados en la investigación.

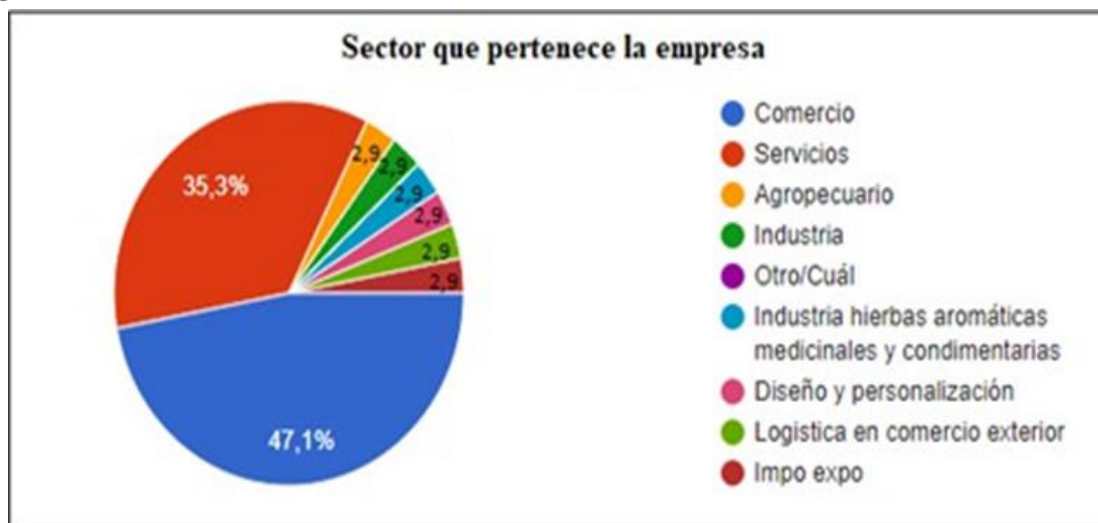
También se desarrollaron los procedimientos de muestreo, se tuvo en cuenta métodos probabilísticos y no probabilísticos, para la población objeto de estudio se identificó información de la Cámara de Comercio de Ipiales y a través de su base de datos actualizada para 2021, se observa 4.256 microempresas del municipio de Ipiales; una vez aplicada la fórmula para conocer el tamaño muestral arrojó 117 encuestas para su respectiva aplicación. Además se realizó una observación cualitativa, siguiendo a Pimienta & De la Orden (2012), se puede conocer la relación entre los componentes de la realidad a investigar, a partir del estudio de los resultados de las encuestas, analizando las conclusiones de la observación y la escucha social en los principales aplicativos de comercio electrónico usados por las empresas, recolectando datos que permitieron diagnosticar la situación de oportunidades comercio electrónico y posibles desafíos para generar interacción y comprender la realidad digital del comercio.

El proceso deductivo de la investigación se hizo por medio de teorías generales, a situaciones particulares que se presenten en las empresas con la temática abordada, además se apoyó del método inductivo. Con esto se busca analizar el potencial de las mismas, como los desafíos del comercio electrónico en Ipiales, para proponer una posible estrategia que contribuya a la adopción de las nuevas tecnologías para el aprovechamiento de la capacidad empresarial de las empresas.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Al realizar la recolección de información se logró evidenciar datos que son relevantes para el presente estudio y que dieron paso al desarrollo de los objetivos planteados; logrando comprender los desafíos del e-commerce en las empresas de Ipiales. A continuación, se presenta la interpretación y análisis de datos de la encuesta realizada, como también aspectos relacionados con la observación cualitativa.

Figura 1. Sector.



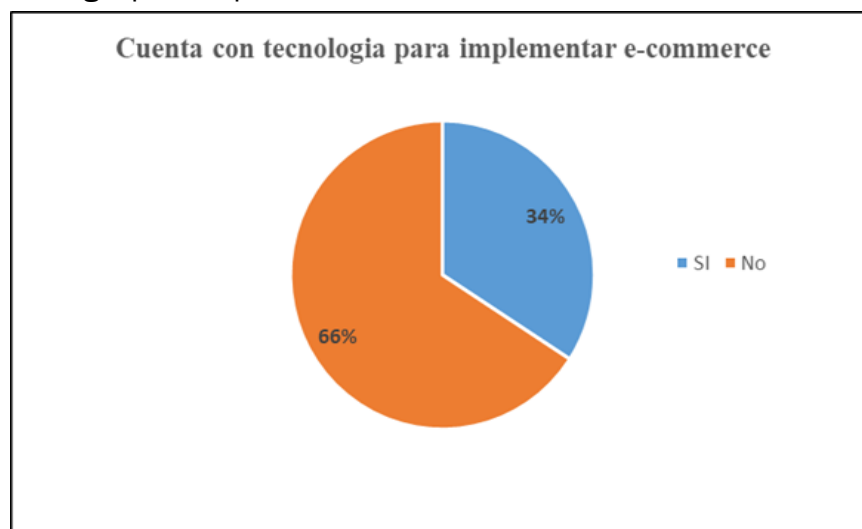
Fuente: Elaboración propia.

En la figura anterior se puede observar que un 47% de las microempresas encuestadas pertenece al sector comercio, un 35% al sector servicios y en menor escala a los demás sectores como lo son el agropecuario y la industria. Estos resultados se obtienen con base a las 117 encuestas que se realizaron a microempresas de Ipiales.

Es importante entender qué esta tendencia de inclinarse al sector comercio y servicios se debe a que en Ipiales no se ha logrado desarrollar industria, sino que, se ha fortalecido el comercio al por menor de alimentos, de ropa, calzado entre una gran gama de productos; como también se evidencia un auge de servicios de transporte, financieros, de salud, turísticos, tecnológicos entre otros.

En cuanto al tiempo que las empresas investigadas están en el mercado se determina que de las 117 objeto de estudio el 41% que representan 48 empresas llevan más de 6 años en el mercado, y un 46% está representado entre 1 año y 6 años. Esto permite entender que un gran número de microempresas tienen experiencia en el mercado y han logrado mantenerse a pesar de las circunstancias que han pasado durante estos últimos años.

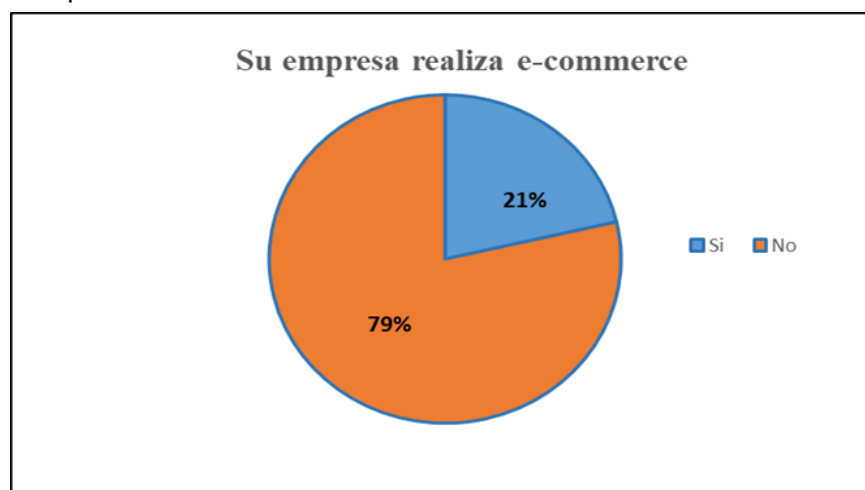
**Figura 2.** Tecnología para implementar e-commerce.



**Fuente:** Elaboración propia.

Al observar la figura es importante entender que el 66% que representa a 77 empresas respondieron que no cuentan con tecnología para implementar comercio electrónico, mientras un 34% correspondiente a 40 de las empresas de estudio sí; estos datos permiten entender que no están preparadas para llevar procesos que les permitan tener una tendencia digital, esto se debe en gran medida al desconocimiento de cómo manejarlo, también se suma la falta de capacitación en tecnologías de la información y comunicación TIC's por parte de los encuestados y por ultimo no tener la necesidad de vender por internet porque se centran más en ventas físicas.

**Figura 3.** Su empresa realiza e-commerce.



**Fuente:** Elaboración propia.

La figura anterior muestra que 92 de las empresas que representan un 79% de los encuestados no realiza Comercio Electrónico, mientras que 25 del total que

corresponde un 21% sí lo hacen. Esta tendencia es notoria en las empresas de Ipiales y esto conlleva a que no se implementen aplicativos en sus organizaciones, donde den a conocer sus productos por medios digitales, las pocas que lo hacen manifiestan que utilizan *market place*, una forma de hacer comercio electrónico básica (B2B). Los desafíos que enfrenta el E-commerce es alarmante, las empresas no lo implementan por desconocimiento, muchas de ellas tienen un manejo de su direccionamiento empírico; además no se proyectan en crecer en los mercados, sino que al contrario intentan sostenerse con estrategias de supervivencia en el mercado.

**Figura 4.** Tiempo realizando e-commerce.



**Fuente:** Elaboración propia.

Los resultados tienen gran relación con la pregunta que se planteó sobre si realiza e-commerce y se constata con el tiempo de ejecución, donde 92 de los encuestados respondieron nunca, ya que no han implementado el aplicativo de comercio, en menor proporción con 12 empresas menos de un año. La tendencia es clara, dado que las empresas no sienten necesidad de implementar o desconocen cómo se debe realizar el proceso.

La mayoría de las empresas que respondieron que realizan e-commerce se dirigen más al mercado local y regional, a través de plataformas sencillas y de poco alcance, sin tener presencia en el ámbito nacional y mucho menos el internacional; entonces se convierte en un gran desafío para las empresas usar aplicativos que no solo les permita tener segmentos de mercados locales, sino que al contrario logren una ventaja para expandir sus productos o servicios en mercados amplios, con esto lograrían generar mayor conocimiento de las empresas y potenciales clientes, llegando a nuevos mercados, establecer crecimiento y posicionar marcas.

Hay que ser realistas en el hecho de que la mayoría de las empresas de Ipiales pertenecen al sector comercio y servicios, donde muchos de los productos que ofrecen vienen de un proceso de intermediación, donde dependen de mercancía que empresas proveedoras les entregan y es difícil competir con precios en las plataformas a nivel nacional e internacional, este escenario ocasiona que no cuenten con una ventaja competitiva, siendo esto uno de los principales obstáculos para llegar más allá en la parte digital, tal vez si se incentiva más a crear industria sería un punto de partida para crecer en comercio electrónico.

Por otra parte, la mayoría las empresas tienden a usar sus redes sociales poco estratégicas para dar a conocer sus productos en el ecosistema digital de manera local, pero de una manera significativa algunas de ellas siguen utilizando medios tradicionales, debido a que los consumidores en Ipiales todavía no presentan una gran tendencia de compras digitales y están adaptados a este tipo de tecnologías.

Teniendo en cuenta que son pocas las empresas que manejan comercio electrónico y que han realizado grandes esfuerzos por sostenerse en plataformas B2C, presentan una debilidad significativa en el desarrollo estratégico de la misma, porque no cuenta con el personal idóneo que ayude a impulsar de una forma efectiva y que tenga la respuesta esperada. También existe una tendencia de las empresas que usan e-commerce de optar por Facebook, WhatsApp e Instagram, donde presentan sus catálogos de bienes y servicios.

Cabe resaltar que el manejo de las plataformas de comercio electrónico, en las empresas que respondieron afirmativamente las realiza en gran medida un ingeniero de sistemas, y con menor porcentaje un desarrollador web y empresas externas dedicadas a esta función; es importante destacar que se debe contar con personal idóneo que permita crear estrategias que impulsen llegar a mercados tanto nacionales e internacionales, se recomienda que se cuente con personal que maneje procesos de marketing digital y con ello no solo dedicarse a vender sino a impactar, creando relaciones duraderas con sus clientes.

El motivo por el cual implementaron e-commerce las empresas que respondieron de manera afirmativa, es porque se convirtió en una tendencia para realizar procesos de compra y venta de bienes y servicios; otro motivo es un mejor manejo de inventarios y ventas, adicionalmente uno de los ideales que tienen, es llegar más allá de donde se encuentran, explorar hacia mercados nacionales y también internacionales; tienen claro que en esta era es importante la internacionalización y como no hacerlo a través de estos mecanismos, pero ellos cuentan con una realidad que los desafía y es que aún no cuentan con las herramientas necesarias para expedirse, están intentando mejorar como empresas y conocer ampliamente de estos

temas; es por ello que entienden que deben contar con personal idóneo que le permita a la empresa estar a la vanguardia del mundo digital.

Es fundamental que las empresas que no han implementado e-commerce tengan contemplado dentro de su planeación realizarlo, ya que los beneficios son representativos y lo pueden constatar con las empresas que ya lo realizan, donde sus ventas se han incrementado desde la plataforma digital, logrando dar a conocer más rápido sus bienes y servicios.

## CONCLUSIONES

Entre los principales retos que las empresas de Ipiales se encuentran para adoptar tecnologías disruptivas están:

Con base en la encuesta a 117 empresas, se encontró que la creación de un mercado regional de comercio electrónico, es clave para fomentar el desarrollo económico del municipio, esto porque el 80% de las empresas en el municipio, no realizan e-commerce, limitando la capacidad de las empresas para operar en línea y participar en el comercio electrónico de manera efectiva.

Es importante resaltar que el E-Commerce ofrece a las empresas de Ipiales una oportunidad valiosa para expandir el alcance geográfico, segmentar un público de acuerdo a las necesidades de cada empresa y llegar a un público más amplio. La ubicación geográfica de Ipiales, facilita la posibilidad de atraer a clientes internacionales, lo que podría generar un aumento significativo en los ingresos, las ventas, lo que mejoraría la visibilidad de las empresas locales, y su capacidad competitiva permitiendo un mayor crecimiento y desarrollo económico en la región.

El 66% de las empresas encuestadas no cuentan con tecnología para implementar comercio electrónico, este se convierte en uno de los desafíos fundamentales en la implementación del E-Commerce en Ipiales, que es precisamente la necesidad de mejorar la infraestructura tecnológica y la conectividad, para aprovechar plenamente las oportunidades del comercio electrónico, es por eso que resulta esencial contar con una infraestructura de Internet de alta cobertura y velocidad; esto incluye la disponibilidad de servicios de banda ancha confiables y accesibles para todas las empresas y hogares de la región.

Se resalta la importancia de adaptar una política pública para avanzar en el proceso de digitalización especialmente en pequeñas empresas y en zonas rurales, teniendo en cuenta que el 66% de las empresas no cuentan con medios tecnológicos para hacer e-commerce. La inversión en infraestructura digital es crucial para superar



este desafío y garantizar que las empresas locales puedan competir en un entorno global.

Además, la educación y la capacitación juegan un papel esencial en la implementación exitosa del *E-Commerce*, de los resultados se puede concluir que las empresas no están preparadas para llevar procesos que les permitan tener una tendencia digital, en sus negocios, aunque se reconoce la importancia del proceso de digitalización, las empresas desconocen cómo iniciar y adaptar estos procesos a sus empresas, a esto se suma la falta de capacitación en tecnologías de la información y comunicación TIC's, que incide en la capacidad de competir en mercados regionales y nacionales.

Es por eso que se recomienda que las empresas de Ipiales formen a su personal en talleres y cursos relacionados con prácticas del comercio electrónico, desde la gestión de plataformas en línea, la seguridad cibernética, *marketing* y atención al cliente en línea. Esto no solo aumentará la eficiencia operativa, sino que también mejorará la experiencia del cliente, lo que es fundamental para el éxito a largo plazo en el comercio electrónico.

Las oportunidades digitales traen consigo nuevos desafíos, es por eso que la implementación del *E-Commerce* en las empresas de Ipiales representan una oportunidad para el crecimiento económico y la expansión de las empresas del municipio, mediante el uso de nuevas prácticas empresariales, que se enfoquen en el comercio transfronterizo y que promueva la internacionalización de las empresas, aportando nuevas formas de generar valor y convirtiéndose es una opción para ofertar productos y servicios de las empresas de Ipiales, para que puedan adaptarse a las nuevas realidades en el mundo digital.


## REFERENCIAS

- Alvarado Gastiaburo, A., Vergara Díaz, N., (2018). *El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador*. Guayaquil. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/681/835>
- Arteaga Flórez, A., Pianda Estrada, E., y Sandoval Montenegro, X., (2019). *City branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales*. Revista Tendencias. Pasto.
- Buitrago Hernández, E., (2020). *Diseño de una plataforma digital para el turismo interno en Colombia*. Bogotá. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/20.500.12010/16377/1/Trabajo%20de%20grado.pdf>

- Bello Acebrón, L., y Ramos Pedreira, A., (2012). *Importancia del comercio electrónico B2C e impacto de la innovación en los comportamientos de compra*. Revista Ábaco, 3 (73), 23–32. <https://www.revistas culturales.com/xrevistas/PDF/72/1605.pdf>
- Cardona, L., (2023). *Qué es un ecommerce; tipos, cómo crearlo y ejemplos*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>
- Carrera Calderón, F., Vega Falcón, V., (2017). *Impacto de Internet en el sector Turístico*. UNIANDÉS EPISTEME: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación. Ambato. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6756378.pdf>
- Cargnelutti, D., Treré E., (2013). *Enfoques críticos sobre las redes digitales y la Web 2.0: desinformación, amateurismo, explotación y vigilancia*. México. [https://www.academia.edu/8021876/Enfoques\\_cr%C3%ADticos\\_sobre\\_las\\_redes\\_digitales\\_y\\_la\\_Web\\_2\\_0\\_desinformaci%C3%B3n\\_amateurismo\\_explotaci%C3%B3n\\_y\\_vigilancia](https://www.academia.edu/8021876/Enfoques_cr%C3%ADticos_sobre_las_redes_digitales_y_la_Web_2_0_desinformaci%C3%B3n_amateurismo_explotaci%C3%B3n_y_vigilancia)
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2019). *El comercio digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos?* <https://repositorio.cepal.org/items/0a811e17-9ea6-45bc-892a-c4baa49b3ef2>
- Da Silva, F., Núñez Reyes, G., (2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia*. Santiago. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47540-la-era-plataformas-digitales-desarrollo-mercados-datos-un-contexto-libre>
- Farné, A., y Irazo, A., (2018). *Modelo de análisis cuantitativo-cualitativo de la comunicación para el cambio social en redes sociales: posibilidades y limitaciones metodológicas*. Madrid. [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/180868&ved=2ahUKEwj078iG6N2AAxVdTTABHSdGDnYQFnoECBMQAQ&usq=AOvVaw2s\\_Sn20Nvg5vRFHWTRLf4g](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/180868&ved=2ahUKEwj078iG6N2AAxVdTTABHSdGDnYQFnoECBMQAQ&usq=AOvVaw2s_Sn20Nvg5vRFHWTRLf4g)
- Hernández Rodríguez, H., (2019). *H & D Eventos, recreación y turismo*. Girardot. <http://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/3674/H%20%26%20D%20eventos%2C%20recreaci%C3%B3n%20y%20turismo..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). *Nacimiento de un proyecto de investigación cuantitativa o mixta: la idea*. En *Metodología de la investigación*. [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Hernández, S., (2021). *El Turismo en la Era Digital: Las aplicaciones móviles como herramienta de innovación*.

<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1497/1/TFP%20EEYN%202021%20HSJ.pdf>

- Jiménez Vargas, P., (2021). *Los cambios y desafíos que plantea la fiscalidad de la economía digital en el contexto internacional*. Madrid <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/CDT/article/view/6258>
- Lund S., y Bughin, J., (2019). *Las tecnologías de próxima generación y el futuro del comercio*. <https://cepr.org/voxeu/columns/next-generation-technologies-and-future-trade>
- Mejía Campos, M. (2017). *Diseño de estrategia de comunicación digital para fortalecer la presencia de ISA en LinkedIn*. Caldas. [chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1897/1/Diseno\\_estrategia\\_comunicacion\\_digital\\_ISA.pdf](chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1897/1/Diseno_estrategia_comunicacion_digital_ISA.pdf)
- Mendoza Reategui, A., Solano Lavado, M., García Chumioque, F., Hermenegildo Coletti, M., (2022). *El aporte de las herramientas digitales en el desarrollo del turismo*. Lima. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8226550.pdf>
- Mera, C. (2021). Desafíos del comercio electrónico para las PYMES ecuatorianas. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(4), 19–39. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n4.2021.285>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y comunicaciones de Colombia MINTIC. (2019). *Aspectos Básicos de la Industria 4.0*. [https://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-124767\\_recurso\\_1.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-124767_recurso_1.pdf)
- Parrales Poveda, P., y Ponce Cedeño. (2017). *Lineamientos estratégicos y Comunicación digital*. Quito. Publicaciones de Ecuador.
- Rivera Sanclemente, M., (2015). *Evolución de las estrategias del marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas*. Getafe. <https://core.ac.uk/download/pdf/44310136.pdf>
- Roberts, B., (2012). Atención al cliente 2.0. “*Twitter ha cambiado la cultura de nuestra organización*”. [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://factorhuma.org/attachments\\_secure/article/9821/atencio\\_20\\_cast.pdf&ved=2ahUKEwiapqLR1eyAAxXuRjABHVpiDJo4ChAWegQIBBAB&usg=AOvVawOpx\\_Lf6FdX7EwonUHdWw9L](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://factorhuma.org/attachments_secure/article/9821/atencio_20_cast.pdf&ved=2ahUKEwiapqLR1eyAAxXuRjABHVpiDJo4ChAWegQIBBAB&usg=AOvVawOpx_Lf6FdX7EwonUHdWw9L)
- Suarez, J. (2011). *Importancia del punto de información turística de Ipiales en el desarrollo de la cadena productiva del turismo en la ex provincia de Obando*. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://ccipiales.org.co/%3Fmdocsfile%3D1190&ved=2ahUKEwi0sMzG7eyAAxWFRDABHQktAmQQFnoECA0QAQ&usg=AOvVawONokBIXZDyfKFIKMUY7Wgn>
- Vega, J. A. (2022). Análisis sobre el uso de las plataformas digitales en las empresas de Colombia. 11.



---

[http://efaidnbmnnnibpcajpcgicfindmkaj/http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/11355/F-DC125%20%20Informe%20Final%20Trabajo%20Grado%20\\_Jenner\\_Andres\\_Sosa\\_Vesga\\_.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://efaidnbmnnnibpcajpcgicfindmkaj/http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/11355/F-DC125%20%20Informe%20Final%20Trabajo%20Grado%20_Jenner_Andres_Sosa_Vesga_.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Villa Montoya, M., (2012). *Servicios y contenidos audiovisuales para las plataformas digitales: análisis de las estrategias de diversificación cross-media*. Medellín. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://core.ac.uk/download/pdf/39138607.pdf&ved=2ahUKEwj7-ZGm6uyAAxUHQzABHU3IAEgQFnoECA4QAQ&usg=AOvVaw3A9u9zKSstuD-UySp0XTXe>

## VALORACIÓN DEL SERVICIO DE PARTO: APLICACIÓN DEL MÉTODO DE ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES CATEGÓRICOS POR ESCALAMIENTO ÓPTIMO

**Michael Muñoz Guzmán.** Corporación Universitaria Antonio José de Sucre, Programa Contaduría Pública. Correo: michael\_munoz@uajs.edu.co,

**Roberto Carlos Fortich Mesa.** Economista. Corporación Universitaria Antonio José de Sucre, Programa Administración de Empresas. Correo: docente\_investigador3@uajs.edu.co

**Sergio Manuel Buvoli Lara.** Corporación Universitaria Antonio José de Sucre, Programa Contaduría Pública. Correo: decanatura\_faca@uajs.edu.co

*Ejes temáticos: Finanzas internacionales y corporativas / Gestión contable y financiera internacional.*

### RESUMEN

Dados los cambios que ha sufrido la contabilidad a nivel global, en la búsqueda de la uniformidad de un lenguaje universal y que permita maximizar su utilidad a la hora de brindar información financiera a una gama de usuarios indeterminados, para que, a su vez, éstos puedan tomar mejores decisiones, se hace necesario presentar indicadores que reflejen de manera sintética un gran cúmulo de información; en este orden de ideas, el presente estudio plantea una propuesta metodológica de un indicador global del nivel de incidencia de la norma internacional como referente de buenas prácticas en las empresas. Para ello, se aplicó el método de *Análisis de Componentes Principales Categóricos por Escalamiento Óptimo*, teniendo en cuenta las dimensiones establecidas en la sección 13 de las NIIF para Pymes emitida por el International Accounting Standard Board-IASB, entre ellas, reconocimiento y medición de costos e inventarios, para momentos iniciales y posteriores. El estudio es de caso único, descriptivo y exploratorio con enfoque cualitativo. Se percibe un indicador global del 87,1% como factor incidente de la norma en las buenas prácticas empresariales, teniendo como aspectos relevantes el reconocimiento y medición inicial.

**Palabras claves:** Análisis de Componentes Principales Categóricos, Escalamiento Óptimo, sección 13 NIIF Pymes, valoración del servicio de parto, buenas prácticas empresariales de los estándares internacionales de información financiera.

## ABSTRACT

Given the changes that accounting has undergone at the global level, in the search for uniformity of a universal language that allows maximizing its usefulness when providing financial information to a range of indeterminate users, so that, in turn, they can make better decisions, it is necessary to present indicators that reflect a large amount of information in a synthetic manner; in this order of ideas, this study presents a methodological proposal for a global indicator of the level of impact of the international standard as a reference for good practices in companies. For this purpose, the method of Analysis of Categorical Major Components by Optimal Scaling was applied, taking into account the dimensions established in section 13 of the IFRS for SMEs issued by the International Accounting Standard Board-IASB, including recognition and measurement of costs and inventories, for initial and subsequent periods. The study is a unique, descriptive and exploratory case study with a qualitative approach. An overall indicator of 87.1% is perceived as an incident factor of the standard in good business practices, with initial recognition and measurement as relevant aspects.

**Keywords:** Principal Categorical Component Analysis, Optimal Scaling, section 13 IFRS SMEs, valuation of the delivery service, good business practices of international financial reporting standards.

## INTRODUCCIÓN

A raíz de la unificación del lenguaje contable a nivel internacional, nacen los estándares internacionales de contabilidad, información financiera y aseguramiento de la información, las cuales son emitidas por la organización privada IASB (International Accounting Standard Board), en lo que respecta a la regulación de normas contables para el sector privado.

Colombia se acoge de manera voluntaria y para ello expide la siguiente normativa: Ley 1314 de 2009, reglamentada por los Decretos 2129 y 2267 de 2014, más tarde consolidados en los Decretos 2420 y 2496 de 2015 y Direccionamiento Estratégico de junio 22 de 2011-CTCP. Ley 590 de 2000 modificada por la Ley 905 de 2004 sobre la clasificación de las entidades. Dado lo anterior, el Consejo Técnico de la Contaduría Pública, establece las NIIF para Pymes, las cuales denomina como grupo 2.

Se pueden evidenciar deficiencias en empresas Pymes del sector salud en Colombia, entre ellas, no reconocer la valorización de los servicios (Arrow, 1963 citado por Canale, Monteferrario, & De Ponti, 2017) y ausencia de eficientes sistemas de costos (Guzmán, Castro, & Toro, 2017; Vidal y otros, 2012; Escobar Saldarriaga,

Castrillón Agudelo, & Pulido de Lalinde, 1992), lo cual genera incompetencia en el sector (Porter, 1980 citado por Franco Ángel & Pulido, 2010).

Se destacan factores importantes a la hora de contar con buenos sistemas de costos en las empresas del sector salud, a la hora de valorar la prestación de los servicios, entre ellos, se destacan los siguientes: análisis de actividades, de eficiencia, de capacidad y productividad; racionalización de recursos; cálculo de puntos de equilibrio contribuciones marginales y márgenes de rentabilidad; combinación de productos; comparación interna y externa; simplificación de procesos; programas de beneficio; planeación eficiente de suministro y decisiones de tercerización (Duque, Gómez, & Osorio, 2009).

De ahí, subyace el estudio de esta investigación y la importancia del interrogante ¿Cómo perciben los preparadores de la información financiera la valoración del servicio de parto utilizando como referente de buenas prácticas empresariales la sección 13 de NIIF para Pymes, aplicando el método de análisis de componentes principales categóricos por escalamiento óptimo?

Es así que, para llevar a cabo la investigación se planteó como objetivo central establecer la incidencia en la valorización del servicio de parto según la norma internacional para Pymes en su sección 13 como un referente de buenas prácticas organizacionales, y para ello se fijaron objetivos específicos como, la contextualización del sector salud, aspectos de la reglamentación NIIF y la medición del indicador de reconocimiento y medición inicial en la valoración del servicio de parto.

Dada la importancia que tienen las partidas de los inventarios, en el estado de situación financiera, se hace vital este estudio, apalancado en la norma internacional de inventarios (sección 13 de NIIF para Pymes), como referente de buenas prácticas empresariales, las cuales ayuden a una mejora en los procesos administrativos y toma de decisiones.

### ***Fundamento teórico***

#### *Características del servicio de parto en Colombia.*

Las empresas del sector salud, como medio precursor de beneficio a la sociedad, se convierten en pilar fundamental para el desarrollo económico de cualquier localidad.

En Colombia, el ente regulador del sector salud es el Ministerio de la Protección Social, mientras que el órgano de vigilancia es la Superintendencia Nacional de Salud. Mediante la Ley 60, Ley 100 de 1993 modificada por la Ley 1122 de 2017, se crea el Sistema General de Seguridad Social en Salud (Congreso de Colombia, 1993), siendo



una de las entidades prestadoras de salud en Colombia, las IPS, las cuales son definidas según el Decreto 1011 de 2006 como, entidades que prestan servicios de salud a conglomerados profesionales que poseen capacidad instalada para ofrecer servicios de salud y las cuales pueden ser representadas como profesionales individuales hasta hospitales y clínicas de gran tamaño y que tienen la obligación de tener un sistema de costos que le permita determinar la valoración de los servicios.

Según Guerrero, Gallego, Becerril, & Vázquez (2011), existían 46.358 IPS en Colombia a 2010, siendo este un mercado atractivo y a raíz de la globalización, con el incremento de las erogaciones de dinero en salud (Banco-Mundial, 2014), es oportuno para el sector, en la medida que, permitirá eficiencia en procesos y valorar de una mejor manera sus servicios.

La crisis financiera, en las empresas del sector salud, se ha vuelto expansiva debido a problemas de carácter financiero, dado que los costos superan las expectativas de los compradores y por desconocimiento que tienen de costos por capacidad ociosa y otros costos fijos (Valbuena Torres & Cuéllar Medina, 2014; Gómez Montoya, Duque Roldan, & Carmona López, 2008).

Según estudios, el éxito de las Pymes en el sector salud en Colombia se produce por el cumplimiento a clientes, acreedores, Estado y al buen manejo de los inventarios con sistema de costos óptimo (Franco Ángel & Pulido, 2010).

Siendo más específico en la caracterización del estudio, Shaw (1991), define los servicios como algo que cambia de forma vital la condición o la posición de quien lo consume y para Casado & Sanz (2016), salvo circunstancias patológicas, el parto es un acto natural; toda vez que el feto ha obtenido cierto nivel de desarrollo (a partir de la semana 37 de gestación), se produce su desprendimiento del útero de la madre, comenzando la nueva vida del bebé. Dicho proceso se halla determinado por cambios hormonales y fisiológicos, en tres etapas: dilatación, expulsión y alumbramiento. La primera, surgida por la contracción de las paredes del útero; la segunda, dada por contracciones más intensas y fuertes, donde el feto es provocado hacia afuera y la tercera, donde el útero vuelve a realizar contracciones para expulsar algunas partes como, placenta y otros restos.

Los centros de costos de la empresa objeto de estudio, se encuentran caracterizados en unidades funcionales, donde se detallan: urgencias, unidad de consulta externa, unidad de hospitalización, unidad de quirófanos, unidad de apoyo diagnóstico, unidad de apoyo terapéutico y unidad de mercadeo. Correspondiéndole a la prestación del servicio de parto, la clasificación dentro de la unidad funcional de urgencias.

Según estudios del DANE (2016), en el departamento de Sucre se habían presentado 15.237 caos de parto, con una participación del 2,38% del total del país, que para esta misma fecha fue de 641.493 partos. A raíz de la baja participación que tiene el departamento a nivel nacional, se infiere que el mercado del sector salud para el servicio de parto, es beneficioso debido a la cantidad de mujeres que habitan en el departamento, cifra que según el DANE (2015), corresponden al 49,32% de toda la población.

### *Sección 13 NIIF Pymes como referente de buenas prácticas organizacionales en la valoración del servicio de parto.*

Es de suma importancia mencionar lo relevante de llegar a inventariar la prestación del servicio de parto, dado que, por la naturaleza de los servicios, es muy baja la probabilidad de ser inventariados, pero, acudiendo a la normatividad internacional en lo que respecta a inventarios refleja los costos permitidos y no permitidos para valorar la prestación del servicio de parto.

La norma internacional para Pymes, en su sección 13, contiene una nueva connotación para reconocer y medir los inventarios, ahora son definidos como, “activos que se tienen para la venta en el curso normal del negocio, en proceso productivo con vistas a una venta o en forma de material o suministro que se pueden llegar a consumir en esa misma producción o en la prestación de servicios” (Foundation, 2015).

Para empresas de servicios, el inventario de servicios puede registrarse como un inventario en proceso o en curso, tanto es así que, la mano de obra y otros costos de personal que tengan relación directa con la prestación del servicio, incluyendo otros costos con relación indirecta, pueden hacer parte de este inventario de servicio. Es así que, los servicios pueden ser inventariarles teniendo en cuenta el principio de asociación de los ingresos.

Sin embargo, dada las condiciones del servicio de parto, es poco factible que sea inventariable, por las siguientes razones: Las NIIF sostienen que, no todo costo de producción o gasto debe ser sumado a los inventarios, por lo que, se deberá reconocer, medir y revelar no sólo los costos inventariables, sino de igual manera los no inventariables (Alzate & Osorio, 2017); los fundamentos del costeo están intervenidos por las NIIF. Primeramente, al menor valor entre el costo histórico y el valor neto de realización-VNR y segundo por la metodología absorbente (Ripoll, Duque, & Osorio, 2011); los aspectos para suministrar el costo de un producto o servicio, está dado por, la base del costeo, el método de acumulación y la filosofía de costeo (Osorio, Agudelo, Pineda, & Alzate) y los factores determinantes para valorar los inventarios son, sistema de inventarios, método de valoración de los costos y el sistema de costos (Duque Roldán, Osorio Agudelo, & Agudelo Hernández, 2010). Dado lo anterior, como quiera

que existen regulaciones del nuevo marco normativo internacional, acerca de la valoración de los inventarios, para que puedan ser valorados eficientemente los servicios y pase a ser un referente de buenas prácticas organizacionales, se ilustra de manera sintetizada los detalles más relevantes a tener en cuenta.

**Tabla 1.** Aspectos a considerar de la sección 13 de las NIIF para Pymes como referente en la valoración de la prestación del servicio de parto.

Aspecto	Párr.	Resumen	Observación
Alcance	13.1	Principios para el reconocimiento y medición de los inventarios. Los inventarios son activos: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poseídos para ser vendidos en el curso normal de las operaciones.</li> <li>- En proceso de producción con vistas a esa venta.</li> <li>- En forma de materiales o suministros que se consumirán en el proceso de producción o en la prestación de servicios</li> </ul>	Sólo se aplicará para materiales e insumos necesarios para la prestación del servicio
Medición posterior	13.4	Una entidad medirá los inventarios al importe menor entre el costo y el precio de venta estimado menos los costos de venta y para su terminación cuando es producto en proceso	Sólo se aplicará para materiales e insumos necesarios para la prestación del servicio
Costos de los Inventarios	13.5	Una entidad incluirá en el costo de los inventarios, todos los costos de adquisición, costos de transformación y otros costos incurridos para dar a los inventarios su condición y ubicación actuales.	El concepto de costo de adquisición aplica para los inventarios de materiales e insumos necesarios para la prestación del servicio. El concepto de costo de transformación aplica a la prestación del servicio.
Costo de Adquisición	13.6	Los costos de adquisición comprenden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio de compra</li> <li>- Aranceles de importación</li> <li>- Otros impuestos no recuperables</li> <li>- Transporte</li> <li>- Manipulación</li> <li>- Otros costos directamente atribuibles a la adquisición de las mercaderías, materiales o servicios.</li> <li>- Descuentos comerciales, las rebajas y otras partidas similares se deducirán para determinar el costo de adquisición.</li> </ul>	Aplica para materiales e insumos necesarios para la prestación del servicio
Costos de Transformación	13.8	Se incluyen los costos directos relacionados con las unidades de producción + costos indirectos fijos + costos indirectos variables de producción.	Este es el aspecto más importante en la norma para identificar los costos que se le deben cargar a la

Aspecto	Párr.	Resumen	Observación
			prestación del servicio de parto
Costos excluidos del costo del inventario	13.13	<p>Se excluyen del costo de inventarios los siguientes conceptos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Importes anormales de desperdicios de materiales, mano de obra u otros costos.</li> <li>- Costos de almacenamiento posterior a menos que sean necesarios durante el proceso productivo</li> <li>- Costos indirectos de administración y ventas que no contribuyan a dar a los inventarios su ubicación y condiciones actuales</li> <li>- Costos por capacidad ociosa de los CIF fijos</li> <li>- Costos de comercialización</li> <li>- Financiación implícita en la compra con pago aplazado</li> <li>- Pérdida por deterioro de valor</li> <li>- Costos por préstamos (Alzate Castro, 2016)</li> </ul>	Aplica para materiales, insumos y servicio de parto
Deterioro	13.19	<p>Evaluación al final de cada periodo sobre el que se informa, es decir, si el importe en libros no es totalmente recuperable (daños, obsolescencia o precios decrecientes).</p> <p>Se reconoce una pérdida por deterioro de valor cuando el valor neto de realización es menor al costo histórico.</p>	Aplica para materiales e insumos necesarios en la prestación del servicio
Costos de los inventarios para un prestador de servicios	13.14	<p>En la medida que los prestadores de servicios tengan inventarios, los medirán por el costo que suponga su producción. Estos costos consisten en mano de obra y los otros costos de personal directamente involucrado en la prestación del servicio, incluyendo personal de supervisión y otros costos indirectos atribuibles. la mano de obra y los demás costos relacionados con las ventas y con el personal de administración general no se incluirán, pero se reconocerán como gastos en el periodo en que se hayan incurrido.</p>	No aplica para el servicio de parto, debido a que la duración de la prestación del servicio es corta, es decir, no pasa de un periodo a otro y en caso de que exista una situación contraria, el impacto que genera es muy mínimo
Técnicas de medición del costo	13.16	<p>Una entidad puede utilizar las siguientes técnicas de medición:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Método del costo estándar</li> <li>- Método de los minoristas</li> <li>- Precio de compra más reciente</li> </ul>	Aplica el método del costo estándar en la prestación del servicio de parto, las demás técnicas están relacionadas con empresas comercializadoras de productos
Formulas del cálculo del costo	13.17	<p>La norma cita las siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación específica</li> <li>- Primeras en entrar primeras en salir</li> <li>- Promedio ponderado.</li> </ul>	Aplica para materiales e insumos necesarios en la prestación del servicio

Aspecto	Párr.	Resumen	Observación
Reconocimiento como gasto	13.20	Se reconocerá el importe en libros de estos, como un gasto, en el periodo en el que se reconozcan los ingresos de actividades ordinarias. (venta)	Aplica para el servicio de parto, dado que la causación del ingreso del servicio se presenta en el mismo periodo en que se incurren los costos para la prestación del servicio
Información a revelar	13.22	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Políticas de medición (incluye fórmula del costo utilizada)</li> <li>- Importe total y parcial en libros según clasificación de la entidad</li> <li>- Importes reconocidos como gastos durante el periodo</li> <li>- Pérdidas por deterioro de valor reconocidas o revertidas en el resultado (<i>sección 27 Deterioro del valor de los activos</i>)</li> <li>- Importe total en libros de los inventarios pignorados en garantía de pasivos</li> </ul>	Aplica para materiales e insumos necesarios en la prestación del servicio

**Fuente:** Tomado de Incidencia en la valoración del servicio de parto al utilizar como referente de buenas prácticas empresariales la sección 13 de NIIF para pymes (Muñoz-G, 2018).

## RUTA METODOLÓGICA

La investigación es de tipo descriptivo y exploratorio, de estudio de caso, con enfoque cualitativo, dado que, se propende por la identificación y descripción de un fenómeno, tratando de hallar cierta congruencia entre la teoría y el ser del objeto estudiado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

El desarrollo del estudio se llevó a cabo en varias fases, teniendo en cuenta la triangulación de la información, entre ellos: cuestionarios, revisión de literatura, observación directa, entrevistas y grupos focales, con el fin de llegar a realizar contrastaciones de la información brindada y recolectada (Yin, 1989 citado por Martínez Carazo, 2006).

En la parte operativa, el trabajo de campo estuvo centrado en la selección de una entidad del sector salud, de carácter privado (IPS). Se procedió a la aplicación de instrumentos a los departamentos administrativos, operativos y financieros, que tenían relación directa e indirecta con la prestación del servicio de parto.

Atendiendo al análisis de los datos, la tabulación se llevó a cabo mediante el software estadístico SPSS-v20, obteniendo como resultado la simplificación pictórica de

la información en grafos y tablas. Luego, se realizó un análisis más generalizado, teniendo en cuenta la información contenida en la tabla 2, verificando el cumplimiento de los objetivos inicialmente planteados, para así culminar con la redacción de hallazgos y conclusiones.

En lo que respecta al enfoque cualitativo, como metodología, la investigación es de carácter hipotético inductivista, donde el factor imperante es la observación, descripción y análisis, con la finalidad de conseguir hipótesis y resolver problemáticas en contexto a través de fenómenos (Sarabia, 1999). Por lo tanto, los resultados arrojados en la investigación, sólo serán válidos para el objeto de estudio, sin llegar a generalizar al sector, es decir, a todas las IPS de la localidad.

Como apoyo teórico al estudio de caso, se tuvo en cuenta la definición de Yin (1989), Yin (1994), citado por Ayuso Moya & Ripoll Feliu (2005); Martín (2003); Abrantes & Dellepiane (2013), donde manifiestan que, este tipo de estudios son una estrategia de carácter cualitativo, las cuales son de uso pertinente a estudios empíricos organizacionales, donde se contraste un objeto al utilizar datos, ya sea como fenómeno único o múltiple.

El objeto de estudio, según la normatividad de la clasificación empresarial, se encuentra ubicada en el grupo 2 para la aplicación de norma internacional. Por ello, debe aplicar NIIF Pymes a la hora de preparar su información financiera. No se nombra la entidad estudiada debido a la reserva que fue sugerida por parte de la dirección de la entidad.

Las preguntas realizadas en cada uno de los instrumentos, las cuales daban respuestas al objetivo central, se derivaron de la teoría hallada en la sección 13 de NIIF para Pymes, dando como resultado un total de 22 preguntas de tipo cerrado. Teniendo en cuenta dicha norma, para la valoración de prestación del servicio de parto, se tiene: reconocimiento inicial, medición inicial, presentación, medición y reconocimiento posterior y revelación de la información. Se aclara que, para los criterios de presentación y revelación, no se tuvieron en cuenta para el estudio, dado que las fechas para presentar estados financieros por parte de la entidad, superaban la entrega de la investigación.

Teniendo en cuenta que, los criterios antes mencionados son conceptos teóricos, no pueden ser medidos de manera directa, sino mediante indicadores, se procede a la determinación de preguntas de tipo cerrado, las cuales pasan a ser la escala valorativa para cada criterio o dimensión. El total de encuestados fue de 10 personas, y teniendo en cuenta el número de preguntas se tuvo lo siguiente: para el criterio de medición

inicial, 14 preguntas; para el reconocimiento, 4 preguntas; y para el criterio de medición posterior, 4 preguntas.

Se llevó a cabo la validación de la triangulación, donde se analizó la tabla 2 y los resultados procedentes de cada criterio o dimensión, donde se resalta la importancia del análisis de la tabla 2 como insumo importante que infiere en los resultados de cada criterio.

Como quiera que es de vital importancia, tratar de medir la incidencia en la valoración del servicio de parto utilizando como referente de buenas prácticas organizacionales la sección 13 de NIIF para Pymes, para cada dimensión o criterio, se hace relevante dar un peso a cada respuesta dentro de su escala, lo cual por estar frente a variables categóricas, sólo es viable en la medida que se haga uso de procesos estadísticos como la “Cuantificación Óptima”, que para Forrest (2005), está conceptualizada como:

Técnica de análisis de datos, la cual asigna valores numéricos a las categorías de observación en una forma tal que, maximicen la relación entre las observaciones y el modelo de análisis de los datos, mientras respeta el carácter de medición de los datos.

Por consiguiente, el modelo utilizado fue el de Análisis de Componentes Principales categóricos (ACP), el cual, como técnica estadística, convierte variables en otro conjunto de nuevas variables del que no se tiene información (Terrádez, 2000; Rencher, 2002). Es decir, se pasa de variables cualitativas a cuantitativas, a través del escalamiento óptimo. Dado lo anterior, se emplea para esta investigación el modelo de Análisis de Componentes Principales Categóricos por Escalamiento Óptimo.

Cuantificadas las variables categóricas en cada una de las tres escalas, se genera a través del Análisis de Componentes Principales la primera componente.

Luego se estandarizan de forma tal que el indicador tome valores entre 0 y 100 puntos (Peña, 1987), partiendo de las siguientes estimaciones:

$$\hat{\sigma} = \frac{100}{Z_{Max} - Z_{Min}} \quad \hat{\mu} = -Z_{Min} * \hat{\sigma}$$

Para finalizar se obtiene la variable transformada o indicador con valores entre 0 y 100 puntos, así:

$$WkP_t = \hat{\mu} + \hat{\sigma} * Wk_t$$

En donde:

$Wk_t$  es el valor de la variable numérica continua para el caso t.

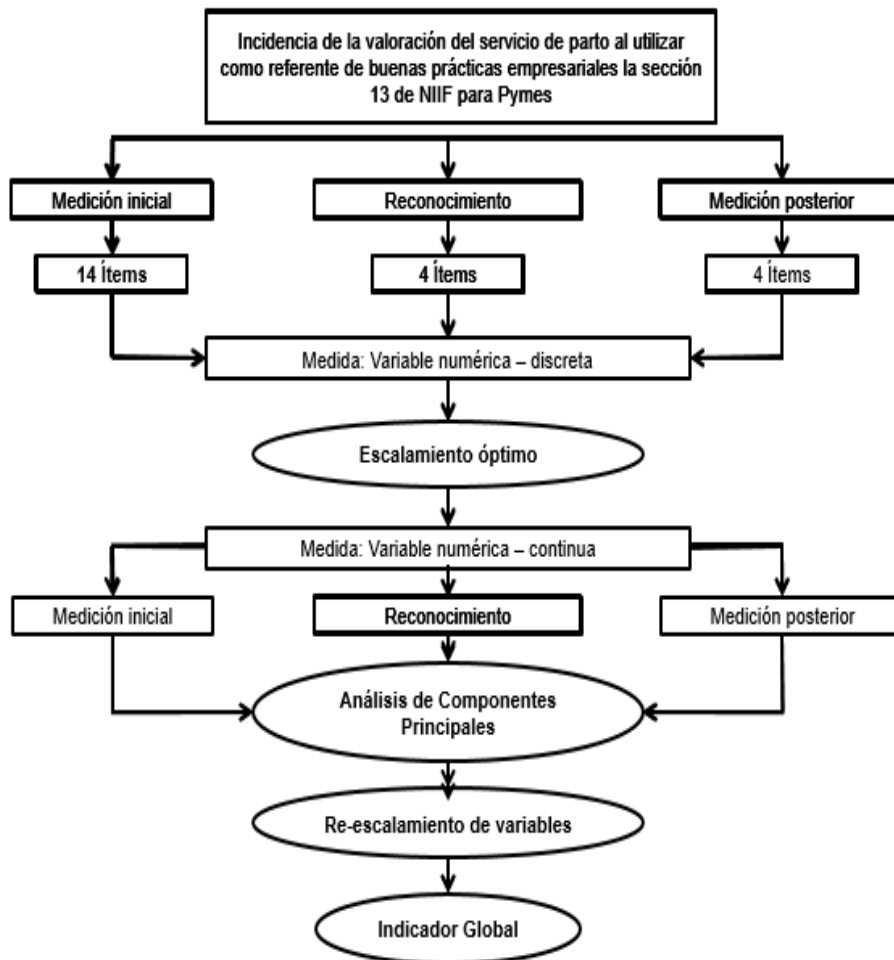


$WkP_t$  es el indicador correspondiente a la variable numérica continua  $t$  (valores entre 0 y 100).

El modelo arroja una media para cada pregunta, según las respuestas a cada ítem, mediante un proceso de iteraciones, que se encarga de relacionar la respuesta individual con la obtenida por el total del cuestionario. Es así que, se re-escalan los valores y se expresan en términos porcentuales. La media para cada pregunta, resulta de la sumatoria valorativa a cada respuesta individual que ha tenido dicha pregunta y luego se divide entre el número de encuestados, es decir 10 personas. Una vez es calculada la media para cada pregunta, se procede a la suma de todas las medias y esto conlleva al indicador de cada criterio o dimensión. Una vez se ha calculado el indicador de cada dimensión, se procede a la sumatoria de éstas y esto genera como resultado final el indicador global.

La figura 1, ilustra el proceso explicado anteriormente.

**Figura 1.** Procedimiento estadístico para la obtención del indicador global.



Fuente: tomado de (Muñoz-G, 2018)

## ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta las entrevistas, se pudo evidenciar que la entidad, no conoce el costo de la prestación del servicio de parto, los costos directos se llevan a los centros de costos, mientras que los indirectos son prorrateados y divididos entre el número de unidades funcionales. Es decir, que no se tiene una taxonomía de los costos indirectos de fabricación, para ser asignados como capacidad normal o real.

Siguiendo con los hallazgos, se pudo constatar que, la entidad caracteriza como desperdicio todo aquel tiempo que los ginecólogos emplean en la atención a un parto cuando superan el establecido como estándar, que para este caso particular es de una hora, según las políticas de la empresa. De igual manera, se observó que, los servicios de lavado, planchado, costura y esterilización, son centros con participación de desperdicios considerables, dado que son catalogados como residuos desechables, lo que conlleva a un incremento del costo en la prestación del servicio.

Asimismo, se logra detectar que la entidad utiliza como fórmula de costeo, el promedio ponderado-PP, para los inventarios de medicamentos y materiales utilizados en la prestación del servicio de parto.

Por otra parte, en lo concerniente a los registros contables, se evidencia que la entidad, una vez da de alta a los pacientes, emite la facturación del servicio, causando en ese mismo instante el ingreso correspondiente; ocasionando esto, una baja probabilidad de llegar a inventariar el servicio de parto.

Continuando con los hallazgos, producto de la aplicabilidad del modelo, Análisis de Componentes Principales-ACP, se detalla a continuación cada uno de los criterios y la forma como incidieron en la valoración del servicio de parto al utilizar como referente de buenas prácticas empresariales la sección 13 de NIIF para Pymes de la entidad estudiada.

**Tabla 2.** Indicador global de la medición del servicio de parto en sus dimensiones.

Indicador global y sus dimensiones	Media
Medición inicial	34,1
Reconocimiento inicial	35,4
Medición y reconocimiento posterior	17,6
<b>Indicador global</b>	<b>87,1</b>

**Fuente:** tomado de (Muñoz-G, 2018)

El indicador global determina en qué porcentaje de buenas prácticas empresariales planteadas por la sección 13 de NIIF Pymes aporta a la valoración del

servicio de parto en la entidad objeto de estudio. Dado lo anterior se puede inferir que, la entidad percibe en un 87,1% la norma internacional de inventarios para Pymes como un referente o patrón de buenas prácticas organizacionales en la valoración del servicio de parto, teniendo en cuenta sólo las tres dimensiones establecidas.

## CONCLUSIONES

Los empleados de la entidad presentan un desconocimiento de las políticas contables para el rubro de las existencias, a la hora de realizar su registro contable (reconocimiento y medición inicial).

La entidad califica como desperdicio en la prestación del servicio de parto, lo que supere el tiempo de una hora, pero, el no contar con sistemas eficientes de costos dificulta la cuantificación de ellos. Se recomienda para ello, el uso de sistemas de costeo estándar para que pueda ser calculado monetariamente los valores correspondientes a los desperdicios de insumos, materiales, personal y otros costos directos e indirectos.

Las NIIF conceptúan el empleo de inventarios para las entidades de servicio, donde los costos producto de la acumulación por el servicio prestado se carguen como inventarios hasta que se reconozca el ingreso. Para el contexto de la IPS, objeto de estudio, no llega a cumplirse tal efecto, ya que lo inmediato de la prestación del servicio imposibilita acumular costos como inventarios.

Dado lo anterior, se recomienda capacitar al personal operativo, administrativo y financiero, que haga parte de la recolección de la información financiera, en temas de buenas prácticas organizacionales, por ejemplo, sistemas de costeo o estándares de información contable y financiera, lo cual propenda por una mejoría en los procesos administrativos y, por ende, a tomar mejores decisiones gerenciales.

De igual forma, se propone para futuros estudios la inclusión de los criterios no utilizados en esta investigación, como lo son la presentación y la revelación, dado que esto conllevaría a un análisis más completo de la realidad del ente.

Finalmente, se resalta el valor calculado como indicador global, el cual refleja para la entidad estudiada, que la sección 13 de NIIF para Pymes como referente de buenas prácticas empresariales incide en un 87,1% en la valorización del servicio de parto, pero su objetivo no es evaluar el uso adecuado de la norma internacional por la entidad, razón por la cual, se recomienda en futuras investigaciones adicionar este aspecto y poder evaluar las estructuras y sistemas de costos.

## REFERENCIAS

- Abrantes, R., & Dellepiane, S. (2013). *La metodología de estudio de eventos en la estimación de daños en casos de arbitraje internacional*. México: Biblioteca Jurídica Virtual. Universidad Autónoma de México.
- Alzate Castro, W. A. (19 de febrero de 2016). *Biblioteca Digital Universidad Nacional de Colombia*. Recuperado el 11 de septiembre de 2016, de La importancia de los costos estándar para propósitos empresariales: un estudio de caso: <http://www.bdigital.unal.edu.co/50859/1/8358944.2015.pdf>
- Alzate, W., & Osorio, J. (2017). Aplicación de los diagramas de control para el análisis e inspección de las variaciones derivadas del costo estándar: un estudio de caso. *Criterio Libre*, 15(26), 75-102.
- Arrow, K. (1963). Uncertainty and the welfare economics of medical care. *The American Economic Review*, 53(5), 941-973.
- Ayuso Moya, A., & Ripoll Feliu, V. (2005). El estudio de casos como prototipo de la investigación en contabilidad de gestión desde una perspectiva cualitativa. *Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión*, 131-168.
- Banco-Mundial. (2014). *Gasto en salud, total % del PIB*. Disponible en <http://datos.bancomundial.org/indicador/SH.XPD.TOTL.ZS?locations=CO>.
- Canale, S., Monteferrario, M., & De Ponti, H. (2017). Sistemas de información para organizaciones financiadoras de salud: El caso de las obras sociales provinciales de Argentina. Francia: XV Congreso Internacional de Costos.
- Casado, D., & Sanz, M. (2016). *Embarazo y parto saludables. Conocimiento, recursos disponibles y propuestas de mejora*. Madrid, España: POLIBEA, S.L.
- Concejo Técnico de la Contaduría Pública. (junio 22 de 2011). *Proceso de convergencia de las normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información, con estándares internacionales*. Bogotá: Dirección de Estrategia y Planeación, junio 22 de 2011.
- Congreso de Colombia. (2017). *Ley 1122. Por la cual se hacen algunas modificaciones en el Sistema General de Seguridad Social en Salud y se dictan otras disposiciones*. Bogotá, D.C.
- Congreso de Colombia. (agosto 2 de 2004). *Ley 905 de 2004*. Bogotá.
- Congreso de Colombia. (diciembre 23 de 1993). *Ley 100 de 1993*. Bogotá, D.C.
- Congreso de Colombia. (Julio 10 de 2000). *Por el cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Bogotá: Ley 590 de 2000.
- Congreso de Colombia. (Julio 13 de 2009). *Regulación de los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de la información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y ente responsables de vigilarlas*. Bogotá, D.C: Ley 1314 de 2009.

- DANE. (2015). *Población por edad y sexo*. Colombia, Bogotá D.C: Disponible en: <https://www.geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>.
- DANE. (2016). *Estadísticas de nacimientos y defunciones*. Bogotá, D.C.
- Duque Roldán, M. I., Osorio Agudelo, J. A., & Agudelo Hernández, D. M. (2010). Los inventarios en las empresas manufactureras, su tratamiento y su valoración. Una mirada desde la contabilidad de costos. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 61-79.
- Duque, M., Gómez, L., & Osorio, J. (2009). Análisis de los sistemas de costos utilizados en las entidades del sector salud en Colombia y su utilidad para la toma de decisiones. *Revista del Instituto Internacional de Costos*, Número 5, julio-diciembre.
- Escobar Saldarriaga, Castrillón Agudelo, & Pulido de Lalinde. (1992). Calidad de atención de enfermería en las salas de trabajo de parto. *Facultad de Enfermería Universidad de Antioquia*, 65-78.
- Forrest, Y. (2005). *Análisis cuantitativo de datos cualitativos*. Medellín, Antioquia: Revista la sociología en sus escenarios. Disponible en: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/7489/6895>.
- Foundation, I. (2015). *Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES)*. 30 Cannon Street, London United Kingdom: IFRS Foundation Publications Department.
- Franco Ángel, M., & Pulido, D. (2010). El éxito de las pymes en Colombia: un estudio de casos en el sector salud. *Estudios Gerenciales*, 77-96.
- Gómez Montoya, L. F., Duque Roldan, M. I., & Carmona López, J. (2008). La información contable y de costos en las entidades de salud: Una herramienta para su transformación. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 145-172.
- Guerrero, R., Gallego, A., Becerril, V., & Vázquez, J. (2011). Sistema de Salud de Colombia. *Salud Pública de México*, Vol, 53.
- Guzmán, J., Castro, C., & Toro, J. (2017). Costos de no calidad en instituciones prestadoras de servicios de salud: Aplicación en el servicio de imágenes diagnósticas. Francia: XV Congreso Internacional de costos.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Martín, J. (2003). Metodología de los estudios de sucesos: Una revisión. *Investigaciones europeas de dirección de las empresas*, 9(3) pp 197-244.
- Martínez Carazo, P. C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, 165-193.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2014). *Decreto 2267*. Bogotá, D.C: Colombia.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Col. (diciembre 14 de 2015). *Decreto Único Reglamentario de las Normas de Contabilidad, de Información Financiera*

- y de Aseguramiento de la Información y se dictan otras disposiciones. Bogotá, D.C: Decreto 2420 de 2015.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Col. (diciembre 23 de 2015). *Decreto Único Reglamentario de las Normas de Contabilidad, de Información Financiera y de Aseguramiento de la Información y se dictan otras disposiciones*. Bogotá, D.C: Decreto 2496 de 2015.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (octubre 24 de 2014). *Decreto 2129*. Bogotá, D.C: Colombia.
- Muñoz-G, M. (2018). Incidencia en la valoración del servicio de parto al utilizar como referente de buenas prácticas empresariales la sección 13 de NIIF para Pymes. *Revista*, (1), 1.
- Osorio, J., Agudelo, D., Pineda, W., & Alzate, W. (s.f.). Variables contingentes en la implementación de un sistema de costos: estudio de caso empresa de televisión pública. *Contaduría Universidad de Antioquia*, (65), 15-34.
- Peña, D. (1987). Estadística. Modelos y Métodos. Volumen 2. *Alianza Editorial*. Madrid, 84-206-8110-5.
- Porter, M. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and companies*. Simon and Schuster.
- Presidencia de la República de Colombia. (abril 03 de 2006). *Decreto 1011 Por el cual se establece el Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad de la Atención de Salud del Sistema General de Seguridad Social en Salud*. Bogotá, D.C.
- Rencher, A. (2002). *Methods of Multivariate Analysis*. Canadá: Wiley-Interscience. Brigham Young University. Second Edition.
- Ripoll, V., Duque, M., & Osorio, J. (2011). Valoración de existencias en las normas internacionales de contabilidad (NIC 2). *Suplemento Enfoque Contable de la Revista Análisis Tributario*, (2), 12-19.
- Sarabia, F. (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Pirámide.
- Shaw, J. (1991). *Gestión de Servicios*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Terrádez, M. (2000). *Análisis de componentes principales*. Proyecto e-Math: Disponible en: [https://www.uoc.edu/in3/emath/docs/Componentes\\_principales.pdf](https://www.uoc.edu/in3/emath/docs/Componentes_principales.pdf).
- Valbuena Torres, G., & Cuéllar Medina, Y. (2014). Información financiera y costos utilizados para el sector salud en el municipio de Florencia. *Revista FACCEA - Universidad de la Amazonía*, 122-130.
- Vidal, A., Reyes, M., Fernández, Y., González, G., Acosta, T., & Yero, L. (2012). Preparación psicofísica para el parto: seguridad y satisfacción a las gestantes. *Revista Electrónica de las Ciencias Médicas en Cienfuegos*, pp. 17-21.
- Yin, R. (1989). *Case study research: Desing and methods, applied social research methods series (Vol. 5)*. Sage Publications.
- Yin, R. (1994). *Case Study Research: Desing and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.



## ANÁLISIS FINANCIERO Y SOCIAL DE LA COOPERATIVA DE DOCENTES “COOPDOCENTES” DE LA UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR

**Torres Guerrero Marcela Paola.** Profesional en Comercio Internacional. Docente del programa de Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar. Correo: mpaolatorres@unicesar.edu.co

**Crawford Herazo Miguel Mariano.** Universidad Popular Del Cesar. Correo: miguelcrawford@unicesar.edu.co

**Ejes temáticos:** *Finanzas internacionales y corporativas / Gestión contable y financiera internacional.*

### RESUMEN

El propósito de este proyecto es realizar un análisis financiero y social de la Cooperativa de Docentes "COOPDOCENTES" de la Universidad Popular del Cesar. El desarrollo del estudio se referencia en los constructos teóricos de autores como: García (2021), López (2022), Pérez (2022), Pozo (2020), y Quitian (2023), Vega & Villamizar (2021), entre otros. Se adopta un enfoque asociado al paradigma positivista, utilizando una metodología epistemológica empírica inductiva basada en una investigación aplicada de campo, lo que permitirá obtener conocimiento teórico-práctico que impacte de manera positiva en la realidad descrita. La investigación se tipifica como aplicada, al abordar los criterios de Ñaupás, Mejías, Novoa y Villagómez (2014) quienes la conciben como los estudios orientados a resolver objetivamente los problemas de procesos de producción, distribución, circulación y consumo de bienes y servicios de cualquier actividad humana, principalmente de tipo infraestructural, comercial, comunicacional, servicios, entre otros. Mediante la ejecución de la secuencia operativa de este proyecto, se generará conocimiento teórico-práctico que impactará positivamente en la realidad descrita. Además, se fomentará el desarrollo de habilidades sociales y administrativas necesarias para contribuir a los procesos financieros y sociales de la cooperativa, alineándose así con los objetivos de la misma. El análisis se enfoca en la propuesta de secuencias operativas adaptadas a las particularidades de las investigaciones con diseño no experimental, transeccional y de campo, según los criterios establecidos por Hernández y Mendoza. La investigación se llevará a cabo en la Cooperativa COPDOCENTES de la Universidad Popular del Cesar en Valledupar, Cesar, Colombia. La población del estudio está compuesta por 149 asociados, de los cuales se seleccionará aleatoriamente una muestra significativa aproximada de igual tamaño. La recolección de información se realizará a través de la observación y encuestas, utilizando un cuestionario como instrumento para diagnosticar la situación actual. Esta técnica permitirá obtener datos de interés sociológico mediante la interrogación oral y escrita de los asociados de la cooperativa. Con este proyecto, se espera proporcionar a la Cooperativa de Docentes



"COOPDOCENTES" información relevante para mejorar su gestión financiera y social, promoviendo un impacto positivo tanto en la organización como en sus asociados.

**Palabras clave:** Análisis financiero, análisis social, cooperativa.

### ABSTRACT

This project aims to conduct a financial and social analysis of the "COOPDOCENTES" Teachers' Cooperative at the Universidad Popular del Cesar. The study is grounded in theoretical constructs from authors such as García (2021), López (2022), Pérez (2022), Pozo (2020), y Quitian (2023), Vega & Villamizar (2021), and among others. A positivist paradigm is adopted, employing an empirical-inductive epistemological methodology through applied field research, aimed at generating theoretical-practical knowledge that positively impacts the described reality. The research is classified as applied, addressing the criteria of Ñaupás, Mejías, Novoa, and Villagómez (2014), who conceive it as studies oriented towards objectively solving problems in production, distribution, circulation, and consumption processes of goods and services across various human activities, primarily infrastructure, commercial, communication, and service-oriented. Through the operational sequence of this project, theoretical-practical knowledge will be generated, leading to a positive impact on the described reality. Additionally, it will foster the development of social and administrative skills required to contribute to the cooperative's financial and social processes, aligning with its objectives. The analysis proposes operational sequences adapted to the characteristics of non-experimental, transactional, and field research designs, per the criteria established by Hernández and Mendoza. The research will be carried out at the "COPDOCENTES" Cooperative of the Universidad Popular del Cesar in Valledupar, Cesar, Colombia. The study population consists of 149 members, from which a significant random sample of approximately equal size will be selected. Information will be collected through observation and surveys, utilizing a questionnaire as an instrument to diagnose the current situation. This technique will facilitate obtaining sociologically relevant data through oral and written inquiries with cooperative members. This project is anticipated to provide the "COOPDOCENTES" Teachers' Cooperative with relevant information to enhance their financial and social management, promoting a positive impact both within the organization and among its members.

**Keywords:** Financial analysis, social analysis, cooperative.

### INTRODUCCIÓN

En la actualidad, a nivel global, ha surgido una creciente conciencia financiera y social en relación con la gestión de recursos en cooperativas. Estas instituciones

representan opciones atractivas para sus asociados, planteando un desafío futuro: asegurar que la afiliación a estas cooperativas contribuya al aumento de los beneficios para los miembros, siendo esencial para el desarrollo sostenible de dichas cooperativas. Para alcanzar este objetivo, se requiere una colaboración entre la cooperativa, los asociados y la comunidad, para crear escenarios que generen múltiples alternativas productivas, fomenten la responsabilidad social y actúen como fuerzas transformadoras para el progreso del país.

En este contexto, el análisis financiero y social emerge como un proceso crucial para evaluar el rendimiento financiero de una empresa y comprender su dinámica social. Sin embargo, existe una preocupación en relación con la Cooperativa de Docentes "COOPDOCENTES" de la Universidad Popular del Cesar. A pesar de su propósito de brindar servicios financieros y sociales a sus asociados, no se sabe con certeza si se están cumpliendo los objetivos establecidos, ni si los procesos de análisis financiero y social se están llevando a cabo de manera transparente y comunicativa hacia los asociados.

En el ámbito del análisis financiero, se comprende como un proceso detallado de examen de la información financiera de una empresa para evaluar su rendimiento financiero. Las herramientas y técnicas utilizadas incluyen el análisis horizontal y vertical de estados financieros, análisis de ratios financieros, análisis de tendencias, análisis de costo-beneficio y flujo de caja.

Por otro lado, el análisis social implica evaluar los aspectos sociales y culturales de una comunidad, identificar problemas y necesidades, y proponer soluciones para mejorar la calidad de vida y el bienestar. La pertinencia en este análisis se refiere a la adecuación de herramientas y métodos a las necesidades de la población estudiada. En cuanto a las cooperativas de docentes, son organizaciones sin fines de lucro que buscan el beneficio colectivo de sus miembros, prestando servicios financieros y sociales.

Esta investigación se justifica teóricamente por la disponibilidad de material que respalda sus bases y por su contribución a entender el cooperativismo en la región. Desde una perspectiva práctica, aporta estrategias financieras y sociales para el cooperativismo en el municipio de Valledupar. Metodológicamente, servirá de guía para futuros proyectos de investigación y descubrimiento de nuevas técnicas. En resumen, esta investigación busca comprender cómo se gestiona el análisis financiero y social en la Cooperativa de Docentes "COOPDOCENTES" de la Universidad Popular del Cesar, con el propósito de mejorar su gestión y garantizar un desarrollo sostenible de la cooperativa y un impacto positivo en la comunidad.

### ***Diagnóstico del problema a nivel macro, meso y micro***

A nivel macroeconómico, el entorno financiero y social en Colombia ha experimentado diversos cambios que han afectado a las cooperativas de ahorro y crédito en Valledupar. La economía nacional ha presentado un crecimiento moderado en los últimos años, con una disminución gradual de la tasa de interés y una mayor apertura a políticas financieras inclusivas.

Las políticas gubernamentales han buscado fomentar la competencia en el sector financiero, lo que ha llevado a la aparición de nuevos actores, como bancos digitales y plataformas de pagos móviles. Esto ha representado un desafío para las cooperativas de ahorro y crédito en su búsqueda por mantener y atraer nuevos socios. Además, el gobierno ha impulsado iniciativas para promover la educación financiera y el acceso a servicios financieros en áreas rurales y comunidades desatendidas, lo que ha generado una mayor demanda de servicios financieros por parte de la población local en Valledupar.

En el ámbito meso económico, Valledupar se caracteriza por una economía diversificada que incluye sectores agrícolas, comerciales y turísticos. En este contexto, las cooperativas de ahorro y crédito han desempeñado un papel fundamental en la provisión de servicios financieros a pequeños agricultores, comerciantes locales y emprendedores.

Se observa una competencia significativa en el sector financiero local, con la presencia de varias cooperativas de ahorro y crédito, bancos tradicionales y entidades no bancarias que ofrecen una variedad de productos y servicios. Esta competencia ha llevado a un esfuerzo constante por mejorar la eficiencia operativa y la calidad del servicio en las cooperativas. La comunidad de Valledupar muestra una cultura de ahorro arraigada, lo que representa una oportunidad para las cooperativas de ahorro y crédito para captar nuevos socios y promover la cultura financiera. Sin embargo, también se identifica una necesidad de mayor educación financiera para fomentar una gestión responsable del crédito y una planificación financiera adecuada entre los miembros.

En el nivel microeconómico, al analizar las cooperativas de ahorro y crédito en Valledupar, se evidencian distintas realidades en su desempeño financiero y social. Algunas cooperativas han mantenido una sólida gestión financiera, con altos niveles de solvencia y una cartera de créditos relativamente sana. Estas instituciones han sido capaces de diversificar sus fuentes de ingresos y ofrecer productos financieros innovadores para satisfacer las necesidades de sus socios.

Por otro lado, se identifican cooperativas que enfrentan desafíos en su gestión crediticia, presentando un aumento en la morosidad y un deterioro en la calidad de su

cartera. Estas organizaciones podrían beneficiarse de una revisión de sus políticas de riesgo crediticio y un fortalecimiento de los procesos de evaluación y seguimiento de los préstamos otorgados. En cuanto al aspecto social, algunas cooperativas han logrado un impacto positivo en la comunidad local, promoviendo la inclusión financiera y el desarrollo sostenible. Han implementado programas de educación y asesoría financiera, así como proyectos de responsabilidad social que contribuyen al bienestar de sus socios y sus familias.

En resumen, las cooperativas de ahorro y crédito en Valledupar se enfrentan a un entorno macroeconómico y meso económico en constante cambio. Su éxito futuro dependerá de su capacidad para adaptarse a las nuevas tendencias, mantener una gestión financiera sólida y continuar promoviendo el desarrollo social en la comunidad a la que sirven.

### ***Descripción del problema***

Hoy en día existe a nivel mundial, mayor conciencia financiera y social para la gestión de los recursos de las cooperativas, por cuanto representa una opción atractiva para los asociados. El reto a futuro es que la asociación a las cooperativas contribuya al incremento de los beneficios creados para ellos mismos, sin ello se dificulta el desarrollo de la cooperativa de forma sostenible. Para alcanzar este propósito es necesaria una alianza entre Universidad, Comunidad y Empresa para construir escenarios capaces de generar alternativas productivas múltiples; generar una cultura de responsabilidad social y que sirva como fuerza transformadora que coadyuve a la creación de un mejor país.

En consecuencia, el análisis financiero es un proceso de examen detallado de la información financiera de una empresa con el fin de evaluar su rendimiento financiero. Este análisis se realiza utilizando herramientas y técnicas financieras para comprender la situación financiera de la empresa, identificar fortalezas y debilidades y tomar decisiones informadas para mejorar su desempeño financiero (Pérez, 2022). Asimismo, García (2021) refiere que el análisis social se refiere a un proceso de examen y evaluación de los aspectos sociales y culturales de una comunidad, grupo social o población en particular. Este análisis tiene como objetivo comprender la dinámica social, identificar problemas y necesidades, y proponer soluciones para mejorar la calidad de vida y el bienestar de la población.

Volviendo la mirada a América Latina y en especial a Colombia, el problema del manejo de los recursos, especialmente los financieros han tenido un gran impacto reflejándose como un problema futuro de ingresos, de exclusión o falta de información financiera. El presente trabajo de investigación busca analizar el manejo del análisis financiero y social en la Cooperativa de Docentes "COOPDOCENTES" de la Universidad

Popular del Cesar. COOPDOCENTES es una cooperativa de docentes que tiene como objetivo principal brindar servicios financieros y sociales a sus asociados y que cuenta con una amplia gama de productos y servicios financieros.

Sin embargo, se desconoce cómo se está llevando a cabo el análisis financiero y social en la cooperativa y si se están cumpliendo con los objetivos planteados. La importancia de esta investigación radica en la necesidad de evaluar cómo se están gestionando los recursos financieros y sociales de la cooperativa, y cómo se están aprovechando para beneficio de sus miembros y de la comunidad en general. Además, es necesario conocer si los procesos de análisis financiero y social se están llevando a cabo de manera transparente y si se están comunicando adecuadamente a los asociados de la cooperativa.

Por lo anterior surge el siguiente interrogante: ¿Cómo es el manejo del análisis financiero y social en la Cooperativa de Docentes "COOPDOCENTES" de la Universidad Popular del Cesar? La respuesta a esta pregunta permitirá determinar si se están cumpliendo con los objetivos de la cooperativa, y en caso contrario, identificar posibles áreas de mejora y proponer soluciones que permitan mejorar la gestión de la organización y garantizar la sostenibilidad financiera y social en el largo plazo.

En cuanto al análisis financiero, se desconoce si se está realizando de manera efectiva y eficiente, lo que podría generar problemas de solvencia financiera en el futuro y dificultades para brindar los servicios a sus asociados. Además, no se sabe si se está llevando a cabo una gestión adecuada de los recursos financieros, lo que podría afectar la transparencia y la confianza de los asociados en la cooperativa.

Por otro lado, en cuanto al análisis social, se desconoce si se está prestando una atención adecuada a las necesidades sociales de los asociados y si se están implementando proyectos sociales efectivos y de impacto en la comunidad. También se desconoce si se están llevando a cabo mecanismos de control y seguimiento de los proyectos sociales, lo que podría generar problemas de rendición de cuentas y transparencia en la gestión de los recursos destinados a este fin.

Finalmente, esta investigación permitirá conocer el estado actual de la Cooperativa de Docentes "COOPDOCENTES" en cuanto al manejo del análisis financiero y social, y ofrecer recomendaciones para mejorar su gestión, con el fin de garantizar un desarrollo sostenible de la cooperativa y un impacto positivo en la comunidad.

## *Antecedentes de la investigación*

### ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA ECONÓMICA-FINANCIERA DE LAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO EN ESPAÑA.

El propósito de este estudio es analizar el nivel de eficiencia del sector de cooperativas de crédito en España, utilizando una técnica no paramétrica conocida como Data Envelopment Analysis (DEA). El enfoque restringido utilizado considera como inputs del negocio bancario los gastos de personal, las amortizaciones y los costes financieros, mientras que los outputs tradicionales son la inversión crediticia y la cartera de valores.

Además, se plantea un enfoque ampliado que incorpora variables adicionales, como el impacto de realizar operaciones bancarias preferentemente con socios y la importancia de contar con una plantilla amplia, que podría obtener un margen neto más reducido en comparación con otras entidades bancarias. También se analiza la respuesta estratégica de las cooperativas más importantes según su tamaño, medido por el volumen de activos totales medios (ATMs).

El trabajo realizado por Pozo (2020) resulta relevante porque se enfoca en determinar la eficiencia económica y financiera de las cooperativas de crédito en España, aplicando técnicas de análisis financiero adecuadas y precisando el alcance y el ámbito de estudio. Destaca que, a lo largo de trece años, varias cooperativas de crédito modestas han alcanzado una eficiencia del 100%, a pesar de su tamaño reducido. Esto resalta la importancia del buen gobierno de las entidades bancarias y de la estrategia comercial implementada, demostrando que la eficiencia no se limita únicamente al aumento de la dimensión de las cooperativas, sino que también está vinculada con una gestión efectiva y una estrategia bien definida.

En conclusión, este análisis proporciona una visión clara y precisa sobre la eficiencia del sector de cooperativas de crédito en España, permitiendo entender los factores que contribuyen a su éxito y la importancia de una gestión eficiente y una estrategia bien estructurada. Los hallazgos del estudio tienen implicaciones significativas para el sector financiero cooperativo y pueden servir de base para mejorar el desempeño y la sostenibilidad de estas instituciones en el futuro.

### INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL DESEMPEÑO SOCIAL DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO.

Este estudio se centra en una herramienta propuesta para evaluar el desempeño social de una organización cooperativa a través de la comparación entre las expectativas

de sus socios y la percepción real de las acciones sociales llevadas a cabo por la misma. Se basa en investigaciones previas que utilizan un enfoque similar, como el modelo de la zona de tolerancia, que ha demostrado resultados exitosos en la evaluación de la calidad de servicios en otras áreas del conocimiento.

En la primera fase cualitativa del estudio, se recopilieron ítems existentes relacionados con los principios universales del cooperativismo, la economía social y la economía popular y solidaria ecuatoriana. Además, se redactaron nuevos ítems a partir de entrevistas. Luego, el instrumento fue depurado mediante consultas a expertos con un alto coeficiente de competencia ( $k \geq 0,8$ ).

En la fase cuantitativa, se realizó una prueba piloto para evaluar el grado de dificultad de comprensión del cuestionario y se eliminaron aquellos elementos que obtuvieron calificaciones negativas. El instrumento final, compuesto por 42 preguntas, fue aplicado a una muestra de 362 socios. Se probó su fiabilidad utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach (0,85) y se llevó a cabo un análisis factorial que agrupó las variables con una carga factorial mayor a 0,45 en un único factor.

Esta herramienta de evaluación del desempeño social se enfoca en la perspectiva de los asociados, proporcionando una medida de referencia para contrastar los resultados de la gestión social de la cooperativa obtenidos de otras herramientas de evaluación. Además, permite identificar de manera específica aquellas dimensiones que los socios perciben como inadecuadas y que requieren acciones correctivas. También destaca las dimensiones que no son de interés para los socios o que no agregan valor, junto con aquellas que han sido bien concebidas y deben mantenerse.

En conclusión, esta investigación realizada por García y Palacios (2020) ofrece una valiosa contribución al análisis del desempeño social de las cooperativas desde la perspectiva de sus asociados. Proporciona una herramienta sólida y confiable para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento, lo que permite a las cooperativas tomar decisiones informadas y orientadas a satisfacer las necesidades y expectativas de sus socios, así como fortalecer su compromiso con la responsabilidad social y el bienestar de la comunidad.

#### INCIDENCIA ECONÓMICA Y SOCIAL DE LAS COOPERATIVAS CON ACTIVIDAD FINANCIERA: ANÁLISIS DESDE SUS ATRIBUTOS DETERMINANTES.

Las cooperativas con actividad financiera tienen un impacto significativo en la economía al brindar recursos económicos a personas y empresas que enfrentan dificultades para acceder al sector bancario o que prefieren formar parte del sector cooperativo. El propósito de esta investigación fue analizar el impacto económico y



social de estas cooperativas en las ciudades de Montería e Ibagué, Colombia, tomando en cuenta los atributos clave que las determinan.

El enfoque del estudio fue descriptivo y cuantitativo, y se contó con la participación de 32 cooperativas financieras. Se aplicó un cuestionario validado por expertos, con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,815, asegurando la confiabilidad de los datos obtenidos. Los resultados revelaron que el tipo de usuario, la modalidad de contratación, la oferta de productos, el crecimiento de excedentes, las inversiones y las estrategias publicitarias son algunos de los atributos esenciales para la gestión exitosa de las cooperativas con actividad financiera.

Se concluye que estas entidades tienen un impacto económico y social significativo, lo cual se refleja en la mejora de la calidad de vida de sus asociados, sus familias y su entorno. Su presencia ha generado un equilibrio en el sistema financiero colombiano, proporcionando un papel fundamental en el crecimiento económico y social de sus miembros y permitiendo una mayor accesibilidad a una mejor calidad de vida. De esta manera, las cooperativas financieras han ejercido un contrapeso a las entidades financieras tradicionales, que a menudo imponen intereses poco alcanzables y medidos. Por el contrario, el objetivo de las cooperativas es crear un espacio donde los sueños de la población menos favorecida puedan materializarse y contribuir a la construcción de un tejido social sólido.

En vista de los desafíos actuales y futuros que enfrenta el sector cooperativo, se recomienda invertir en tecnología e innovación para mantener su posición relevante y continuar siendo un pilar fundamental para el desarrollo económico y social de las comunidades en las que operan.

#### ANÁLISIS FINANCIERO DE LA COOPERATIVA DE EMPLEADOS DEL GRUPO S.C.A.R.E. – CORPORATIVO-S.

El objetivo de este estudio es analizar la situación financiera de la Cooperativa de Trabajadores del Grupo Corporativo S.C.A.R.E. "CORPORTIVO-S", considerando su historia, la evolución del sector cooperativo y las circunstancias y decisiones que han afectado sus estados financieros de manera desalentadora en la actualidad. Para llevar a cabo este análisis, se han utilizado principios del libro "Administración Financiera Fundamentos y Aplicaciones" de Oscar León García S., específicamente del capítulo 1 titulado "Valor Agregado, Flujo de caja y valor de la empresa", además de aplicar conceptos aprendidos durante la Especialización en Administración Financiera.

El entorno financiero complejo y globalizado en el que se encuentra el sector cooperativo afecta la estructura y posición de la cooperativa objeto de estudio. Por esta

razón, este análisis se convierte en una valiosa herramienta que puede ser utilizada para mejorar las cifras de la cooperativa y proponer acciones que fomenten su crecimiento y sostenibilidad, manteniendo siempre el cumplimiento de su objeto social.

Los hallazgos de esta investigación indican que existen amenazas que limitan las oportunidades de la cooperativa. Por ejemplo, la posible salida de un gran número de asociados tendría un impacto negativo en los ingresos de la cooperativa, lo que requeriría ajustar las políticas de crédito, afectando la competitividad de las tasas ofrecidas. Asimismo, la disminución de ingresos podría afectar la capacidad para atender adecuadamente el servicio de deuda y cumplir con obligaciones financieras, lo que afectaría la optimización de los recursos.

En resumen, este análisis financiero busca ofrecer una visión integral de la situación actual de la Cooperativa de Trabajadores del Grupo Corporativo S.C.A.R.E. "CORPORTIVO-S", proporcionando recomendaciones y estrategias para mejorar su desempeño financiero y asegurar su permanencia y éxito en el servicio a sus asociados, manteniendo siempre su propósito social como uno de los pilares fundamentales de su gestión.

#### FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS EN UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR.

El presente análisis representa un estudio exploratorio sobre los valores corporativos en la Cooperativa de ahorro y crédito Financiera COMULTRASAN, con el objetivo de fortalecer su cultura organizacional y planeación estratégica. Este enfoque se ha mostrado valioso al mejorar procesos, reducir costos y aumentar la productividad, lo que resulta esencial para enfrentar los cambios que la empresa ha experimentado, incluyendo la modificación de su estructura.

El proyecto involucró a un porcentaje significativo de la organización, considerando a todos los niveles del personal, desde apoyo hasta alta dirección. Esto permitió recoger diversos puntos de vista y no limitarse a la opinión de la Gerencia General, el Departamento de Planeación o de Gestión Humana. La participación activa de todos los miembros de la cooperativa fue fundamental para acercarse a la realidad de la empresa y lograr una caracterización completa de los valores corporativos.

Como resultado, se identificaron, conceptualizaron y declararon tres tipos de valores representativos: los de los colaboradores, los de los productos y los de la institución. Entre los valores de los colaboradores se encuentran la Honestidad, el Respeto, la Responsabilidad y la Sencillez o Humildad. Por otro lado, los valores de la institución incluyen el Servicio, la Confianza y el Compromiso, mientras que los valores

de los productos son la Innovación, la Oportunidad y la Calidad. Estos diez valores corporativos se alinean perfectamente con la ética, ideología, misión, visión y orientación estratégica de la empresa, lo cual es esencial para avanzar hacia el objetivo de ser la Cooperativa modelo del país en el ámbito financiero.

En resumen, este estudio ha sido de gran importancia ya que ha proporcionado una base sólida para el desarrollo de un comportamiento organizacional en la cooperativa orientado en valores colectivos. Estos valores guiarán la labor de cualquier cooperativa, sus colaboradores y los productos que ofrecen a la comunidad, asegurando un enfoque ético y responsable en todas sus actividades.

### ***Formulación del problema.***

Por lo anterior, surge la siguiente interrogante: ¿Cómo es el manejo del análisis financiero y social en la Cooperativa de Docentes "COOPDOCENTES" de la Universidad Popular del Cesar?

Responder a esta pregunta permitirá evaluar si se están alcanzando los objetivos de la cooperativa y, en caso contrario, identificar áreas de mejora y proponer soluciones para garantizar la sostenibilidad financiera y social a largo plazo.

### ***Objetivo general***

Analizar el manejo financiero y social en la Cooperativa de Docentes "COOPDOCENTES" de la Universidad Popular del Cesar.

### ***Objetivos específicos***

- Identificar la utilización de herramientas y técnicas de análisis financiero por parte de la cooperativa.
- Evaluar la frecuencia y la precisión del análisis financiero realizado por la cooperativa.
- Analizar la pertinencia del análisis social llevado a cabo por la cooperativa.
- Determinar la satisfacción de los miembros de la cooperativa con los servicios financieros y sociales ofrecidos por la cooperativa.

### ***Justificación de la investigación***

Desde el punto de vista teórico, se realizó una indagación exhaustiva de diferentes bases de datos, lo que ha permitido ampliar el conocimiento sobre la variable en estudios; así como establecer concordancia y discrepancia desde la postura gnoseológica de los autores. Este abordaje permite a los investigadores, enmarcar el

proyecto dentro de dinámica que está viviendo el cooperativismo en el municipio de Valledupar, Departamento del Cesar, República de Colombia, analizando las visiones de diversos autores, para aplicar los argumentos teóricos que mejor se adecuen al logro de los objetivos planteados.

Desde el punto de vista práctico, esta investigación contribuye a formular estrategias financieras y social del cooperativismo en el Municipio de Valledupar, Departamento del Cesar, República de Colombia, como una alternativa de solución a la problemática evidenciada. Así mismo, la investigación se constituye en un aporte pragmático, al introducir la contextualización de teorías sobre estrategias del cooperativismo aplicables en el contexto de las Instituciones de Educación Superior.

Desde el punto de vista metodológico, se utilizará una investigación documental, descriptiva con diseño de campo. De igual manera permite contrastar las diferentes perspectivas existentes, analizando las visiones de diversos autores se adecuen al desarrollo de la investigación; por otra parte, el diseño metodológico a desarrollar en el estudio, en términos de los procedimientos para recolectar, procesar, analizar y presentar datos podrá convertirse en guía y orientación para próximos proyectos de investigación.

Algo muy importante, se aportarán conocimientos, avances y descubrimientos de nuevas técnica y tecnologías, para el diseño de nuevos análisis financieros y sociales de la cooperativa, es progresar y mejorar la calidad de vida de los socios, además ofrece una visión de cómo se comporta la cooperativa en nuestra sociedad.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

Esta investigación es con enfoque cuantitativo positivismo. La presente investigación se trabajará según el tipo de investigación de tipo descriptiva. El diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que el colectivo de investigación desea con el propósito de responder al planteamiento del problema, según Hernández y Mendoza (2018) y Creswell (2013). La presente investigación asume un diseño no experimental, transeccional y de campo. Con base a lo planteado por Hernández y Mendoza (2018), en la investigación con diseños no experimentales, no hay manipulación deliberada de las variables, ni se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Además, estos autores definen el diseño transeccional o transversal como aquel en el cual “se recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.176).

En el caso específico de este proyecto se evaluará una situación, comunidad, fenómeno o contexto en un tiempo determinado. Asimismo, el proyecto se enmarca en

un diseño de campo, que de acuerdo con Méndez corresponde al contexto o campo donde se generan los datos. También se estableció que esta tiene una fase documental, que le permite a los investigadores familiarizarse con el campo de conocimiento objeto de estudio. Siendo esta, una investigación estructurada y predeterminada. En el caso específico de esta investigación, se realizará el trabajo de campo en la cooperativa COOPDOCENTES del Municipio de Valledupar, Cesar.

En cuanto a la población del estudio de esta investigación, Hernández y Mendoza (2018) plantean que la población o universo corresponde al conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. La cooperativa COPDOCENTES está conformada por 149 asociados. La muestra es un subconjunto de la población, obtenida con el propósito de investigar propiedades o características de la misma. Debe ser representativa de la población. Por tanto, para el desarrollo de esta investigación se seleccionó una muestra intencional de ciento cuarenta y nueve (149) asociados.

En la investigación para recolectar la información, se utilizará como técnica la observación por medio de encuesta, como instrumento para diagnosticar la situación actual. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018), expresan que con dicho procedimiento se registran los datos de interés sociológicos mediante la interrogación de los socios de la cooperativa (en forma oral y escrita). Las encuestas, definidas como técnicas basadas en la interacción personal, utilizadas cuando la información requerida por el investigador es conocida por otros, o cuando el contenido de la encuesta es parte de la experiencia de esas personas.

En el mismo contexto, para las técnicas de encuesta se utiliza como herramienta el cuestionario, considerada por Hernández, Fernández y Baptista (2010) como la herramienta más utilizada para la recolección de datos, además, consiste en un conjunto de preguntas de composición de variables medidas. Por lo tanto, los autores consideraron dos tipos de preguntas; cerradas; las opciones de respuesta han sido previamente delineadas, y las opciones abiertas son aquellas que les dan a las personas la libertad de dar las respuestas que consideren y escribir las respuestas a su manera.

Por otro lado, para Hurtado (2010), las técnicas de recolección de datos incluyen procedimientos y actividades que permiten a los investigadores obtener la información necesaria para responder las preguntas de investigación. Por ello, Hurtado (2010) define una herramienta como una forma en la que se pueden aplicar determinadas técnicas de recogida de datos e información. La definición de cuestionario de Pelekais y otros (2014) se agrega arriba, y lo tratan como una lista de preguntas formuladas con cualquier propósito. En este caso, el cuestionario utilizado para el estudio de las variables tendrá las siguientes características: El cuestionario estará diseñado como una pregunta cerrada, utilizando una escala de frecuencia tipo Likert, Hernández,

Fernández, y Baptista (2010) lo definen como un conjunto de 0 juzgar los ítems presentados en el formulario y pedir la respuesta del sujeto.

Es decir, se presentará cada afirmación y se pedirá a los encuestados que expresen su respuesta eligiendo uno de los cinco puntos de la escala, a saber: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca, se le asigna el valor número. Por lo tanto, los puntos se otorgan hacia el final de la declaración, así como el total. De manera que, este instrumento se diseña tomando en cuenta las dimensiones e indicadores de las variables objeto de estudio de la investigación. En cuanto al momento de la codificación, es del tipo precodificación, ya que la codificación se realiza antes de aplicar el cuestionario. En cuanto a la forma de administración, es autoadministrada, ya que el cuestionario se entrega directamente a los socios a través de correo electrónico, quien puede responder a través de las instrucciones contenidas en el mismo.

## RESULTADOS PRELIMINARES

Esta investigación busca arrojar estudiar sobre la gestión del análisis financiero y social en la Cooperativa de Docentes "COOPDOCENTES." A través de la recolección y análisis de datos, se espera obtener una comprensión más profunda de cómo se lleva a cabo el análisis financiero y social en la cooperativa y cómo se perciben estos procesos por parte de los miembros. Los resultados finales de esta investigación podrán proporcionar recomendaciones valiosas para mejorar la gestión y sostenibilidad financiera y social de la cooperativa, así como su impacto en la comunidad.

Primeramente, para nuestro contexto social, la contribución de este proyecto es la búsqueda de realizar investigaciones centradas en fenómenos organizacionales contables a través de enfoques teóricos, epistemológicos y metodológicos para la generación de ciencia, tecnología e innovación, para así emprender investigaciones con impacto social en torno al cooperativismo como la focalización potencial de las personas o grupos sociales organizados proveedores de conocimientos, iniciativas, habilidades capaces de tomar decisiones racionales e imprimir significado y rumbo a los objetivos trazados, enmarcados en un proceso de adaptación, cambio e innovación para mantener a flote sus iniciativas, lo que hace que constituya su capital humano, social y estructural. Con el desarrollo de esta nueva perspectiva, también se espera despertar el interés de otros investigadores para abordar el cooperativismo desde la pluralidad metodológica.

En cuanto a las implicancias sociales, se persigue con el presente estudio fomentar entre los actores involucrados el compromiso social, proporcionando un estudio cuya aplicabilidad permita el análisis, comprensión y transformación de esta realidad social, que beneficiaría a los asociados a la cooperativa "COOPDOCENTES",

redefiniendo y readaptando su concepto para dar respuesta a necesidades y sugerencias de su entorno, creando paso a paso una cultura de cooperativismo caracterizada por mantener una red de relaciones con sus directivos, beneficiarios, financiadores y asociados, capaz de gestionar recursos, de trabajar con diferentes grupos humanos y con diferentes organizaciones. Se busca al final generar impacto positivo en esta población que permita concluir que la intervención con ellos ha sido efectiva.

## REFERENCIAS

- Castellanos, M. E., & García-Granero, A. (2020). La responsabilidad social en las cooperativas de ahorro y crédito: un análisis comparativo entre América Latina y Europa.
- Cooperativa de Docentes "COOPDOCENTES". (2021). Descripción de la cooperativa de docentes de la Universidad Popular del Cesar. En *Revista de Economía y Educación* (vol. 10, pp. 23-30). Editorial Econoeduca.
- García, R. (2021). Análisis social: conceptos y aplicaciones. En *Manual de Ciencias Sociales* (pp. 89-102). Editorial Sociedad y Cultura.
- López, M. (2022). Pertinencia en el análisis social: una aproximación teórica. En *Revista de Estudios Sociales* (vol. 20, pp. 45-57). Editorial Estudios Sociales.
- Martínez-Melgarejo, Á. M., & García-Gutiérrez, J. E. (2022). Análisis financiero y social de las cooperativas de trabajo asociado en Colombia.
- Molina, C. A.; Cano, I. M. y Pedroza, M. (2017). COMERCIA COOP, la cooperativa de los boyacenses (1996-2016). Un estudio de caso en la historia empresarial del sector cooperativo colombiano. *Revista EAN*, 82, pp. 199-218. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1655>
- Núñez-Mora, J. A., & García-Vargas, F. E. (2019). Evaluación del desempeño financiero y social de las cooperativas de ahorro y crédito en Colombia.
- Ortega, M., & Rodríguez, J. (2022). Factores que influyen en la satisfacción de los socios en una cooperativa de ahorro y crédito en la ciudad de Valledupar.
- Pérez, A. (2022). Análisis financiero: conceptos y herramientas. En *Manual de Finanzas Corporativas* (pp. 23-45). Editorial Finanzas y Negocios.
- Pozo Sánchez, J. A. (2020). Análisis de la eficiencia económica-financiera de las cooperativas de crédito en España.
- Quitian Ariza, V. A. (2023). Perspectivas de los mecanismos de control y seguimiento en las cooperativas colombianas en relación con las cooperativas internacionales. *Signos, Investigación en Sistemas de Gestión*, 15(1). <https://doi.org/10.15332/24631140.7715>
- Vega, C., & Villamizar, J. (2021). La importancia del análisis financiero en la gestión de las cooperativas de ahorro y crédito: un estudio de caso en la ciudad de Valledupar.



## ADOPCIÓN DEL BITCOIN EN EL SALVADOR

**Roberto C. Fortich.** Departamento de Administración de Empresas, Corporación Universitaria Antonio José de Sucre UAJS.

**Michael Muñoz.** Departamento de Contaduría Pública, Corporación Universitaria Antonio José de Sucre UAJS

### Nota sobre autores

Parte de este estudio se inspiró en un poster presentado en el Encuentro Departamental de Semilleros de Redcolsi Nodo Sucre de 2022. No tenemos conflictos de interés por declarar.

Las correspondencias relacionadas con este extenso deben dirigirse a Roberto C. Fortich, Departamento de Administración de Empresas, Corporación Universitaria Antonio José de Sucre UAJS, Carrera 19 A # 28A - 109, Sincelejo, Colombia. Emails: robertocarlosfortich@gmail.com; docente\_investigador3@uajs.edu.co

**Ejes temáticos:** *Finanzas internacionales y corporativas / Gestión contable y financiera internacional.*

### RESUMEN

El presente trabajo aborda la adopción del Bitcoin en El Salvador desde una perspectiva de innovación de medios de pago internacionales. Mediante un estudio de corte transversal descriptivo, se exploran las implicaciones de esta adopción en la economía y la sociedad salvadoreña. La introducción de la "Ley Bitcoin" en septiembre de 2021 estableció al Bitcoin como moneda de curso legal en ese país. En este contexto, se plantea la pregunta de investigación sobre la efectividad de las medidas gubernamentales para incentivar la adopción del Bitcoin en transacciones cotidianas. El análisis exploratorio de datos se erige como el fundamento metodológico de este estudio. Se analizan datos secundarios y documentales, validados con fuentes externas. Se explora la distribución de variables, se cruzan con la variable de interés y se evalúan diferencias de medias y densidad. La técnica de Huntington-Klein y diagramas de dispersión complementan el análisis. Los resultados esperados abarcan varios aspectos clave. Se anticipa una comprensión variada del Bitcoin entre los usuarios y la percepción positiva de las medidas de incentivo. Se busca cuantificar el impacto económico y comercial, así como la infraestructura de adopción. Se explorarán interacciones y correlaciones entre variables, brindando una perspectiva predictiva. Las implicaciones de política pública derivadas de estos resultados podrían influir en la educación sobre el Bitcoin.

**Palabras clave:** adopción del bitcoin, El Salvador, innovación financiera.

## ABSTRACT

In this study, we delve into the adoption of Bitcoin in El Salvador from the viewpoint of international payment innovations. Using a descriptive cross-sectional design, we aim to explore the implications of this adoption on the Salvadoran economy and society. The enactment of the "Bitcoin Law" in September 2021 established Bitcoin as legal tender in the nation. Within this context, we question the effectiveness of government measures in motivating the widespread use of Bitcoin in everyday transactions. We ground our study's methodology in exploratory data analysis. We analyze secondary and documentary data, validated through external sources. We delve into the distribution of variables, juxtaposing them with the variable of interest, and assessing differences in means and density. Augmenting our analysis, we employ the Huntington-Klein technique and scatter plots. Anticipated results encompass several key dimensions. We expect to uncover a varied understanding of Bitcoin among users and a positive reception of the incentive measures. Our inquiry extends to quantifying the economic and commercial impact, as well as evaluating the existing adoption infrastructure. Furthermore, we intend to delve into interactions and correlations between variables, thereby presenting a predictive vantage point. Policy implications stemming from these findings have the potential to shape Bitcoin education.

**Keywords:** bitcoin adoption, El Salvador, financial innovation.

## INTRODUCCIÓN

En el escenario económico contemporáneo, la adopción y la integración de los criptoactivos, sobre todo el Bitcoin, ha despertado un profundo interés por la audacia que representa experimentar con toda una economía nacional ante un instrumento todavía muy poco conocido en los mercados. En este contexto, una iniciativa que ha capturado la atención global es la medida sorprendente emprendida por el gobierno de El Salvador para promover e impulsar la adopción del Bitcoin como moneda de curso legal en su territorio. Esta trascendental decisión, materializada con la "Ley Bitcoin", promulgada en septiembre de 2021, representa un paso sin precedentes en la convergencia entre las finanzas, la tecnología y la política económica.

El caso de El Salvador se erige como un singular punto de estudio, en el cual convergen tanto los aspectos económicos como los sociopolíticos de la adopción de una criptomoneda en un entorno nacional. El gobierno, con el objetivo declarado de mejorar la inclusión financiera y estimular las condiciones económicas para su población, ha tomado medidas concretas para incorporar al Bitcoin como una forma válida de pago en

las transacciones diarias. Sin embargo, la adopción exitosa de una innovación financiera de tal magnitud no está exenta de desafíos y controversias (Dumitrescu, 2017).

### ***Justificación***

Este estudio adquiere una importancia fundamental en el contexto más amplio de la revolución financiera en curso y la adopción de tecnologías disruptivas a nivel global. La intersección de las criptomonedas con las políticas económicas nacionales y la gobernanza monetaria plantea cuestionar nociones tradicionales de estabilidad financiera, autonomía económica y riesgos vinculados a la volatilidad inherente de los criptoactivos (Álvarez et al, 2022). En este contexto, el caso de El Salvador, con su decidido impulso hacia la adopción del Bitcoin, representa un caso de estudio relevante y esclarecedor para la literatura en finanzas internacionales y en el campo de las innovaciones financieras.

La "Ley Bitcoin" expedida por el gobierno salvadoreño en septiembre de 2021 para incorporar oficialmente el Bitcoin como moneda de curso legal añade un matiz significativo a este escenario (Gorjón, 2021). El acto legislativo refleja un compromiso institucional único y proactivo con una tecnología financiera emergente, y sienta las bases para una exploración profunda de su impacto y viabilidad. A través del análisis riguroso de la experiencia salvadoreña, se busca contribuir a la comprensión de cómo la adopción de Bitcoin puede alterar la dinámica económica de una nación en desarrollo y cómo esto podría influir en futuras decisiones de política económica y financiera a nivel global.

### ***Objetivos***

La cuestión esencial que guía esta investigación es: ¿En qué medida se ha adoptado el Bitcoin en El Salvador, en respuesta a las políticas gubernamentales destinadas a fomentar su uso en las transacciones cotidianas de los consumidores?

En las secciones siguientes, se examinan el marco teórico, las razones por las cuales el gobierno de El Salvador decidió la adopción de una criptomoneda como su moneda de curso legal. Asimismo, se detallarán los métodos y enfoques de investigación empleados para abordar la pregunta de investigación planteada y se expondrá el diseño general de este estudio.

### ***Marco teórico***

#### *Razones de la adopción del Bitcoin en El Salvador.*

Según John et al. (2022, p. 113): "Bitcoin, and the blockchain revolution it fostered, is now a permanent feature of the digital economy". La decisión del gobierno salvadoreño de adoptar al Bitcoin como moneda de curso legal obedeció a múltiples

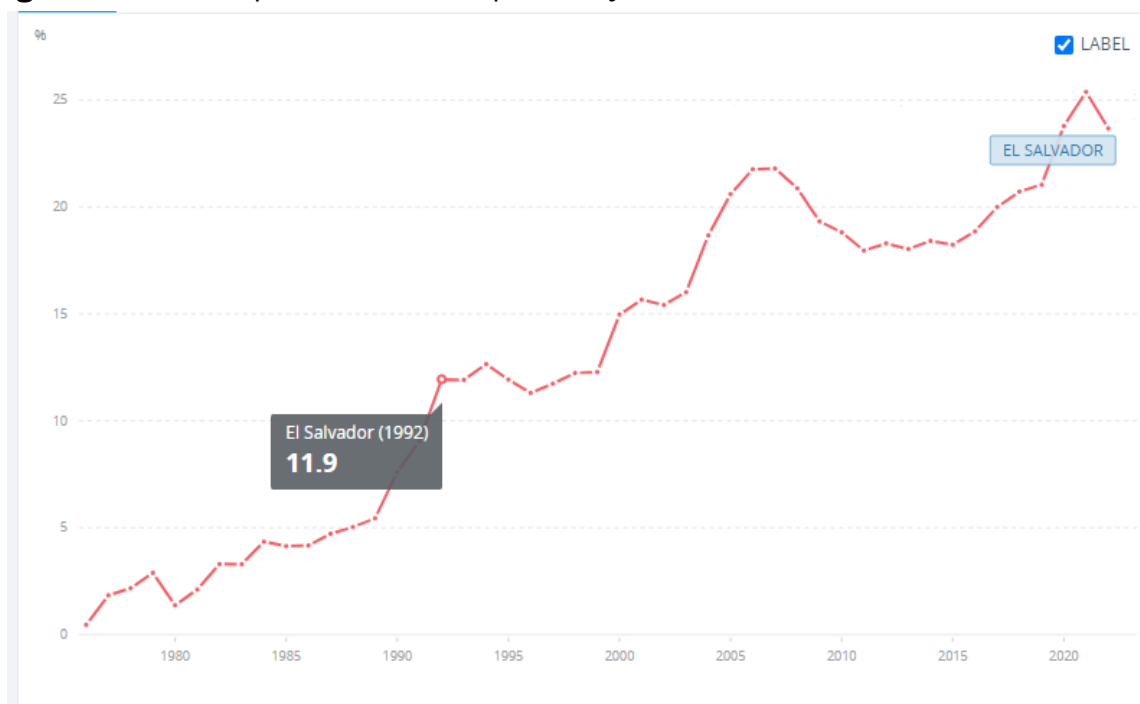
factores económicos, sociales y políticos que intentaremos reseñar. Una circunstancia histórica que contextualiza esta medida es la dolarización de la economía salvadoreña en 2001. En ese momento, el país renunció voluntariamente a su soberanía monetaria al adoptar el dólar estadounidense como su moneda oficial. Esta decisión, si bien brindó estabilidad y eliminó la volatilidad cambiaria, también limitó las herramientas de política monetaria a disposición del gobierno para enfrentar desafíos económicos y financieros internos. La adopción del Bitcoin representaba una vía para reconfigurar el panorama financiero y desbloquear nuevas posibilidades, aunque no exenta de riesgos inherentes (Aziz, 2019).

Adicionalmente, el alto riesgo país al que se ha enfrentado El Salvador en los últimos años ha jugado un papel en la percepción de inversores extranjeros. Esta elevada percepción de riesgo podría haber dificultado la atracción de inversiones y el desarrollo económico sostenible. En este contexto, la incorporación del Bitcoin puede ser vista como una estrategia audaz para redefinir la imagen del país en los mercados internacionales, presentándolo como una nación innovadora y abierta a la adopción de tecnologías financieras disruptivas.

Un aspecto que destaca en la ecuación de la adopción del Bitcoin en El Salvador es el fenómeno de las remesas. El país ha sido históricamente un receptor importante de remesas provenientes de los Estados Unidos, representando aproximadamente el 3% de todas las remesas enviadas desde ese país (Gascón et al., 2023). Notablemente, El Salvador fue uno de los primeros países receptores de remesas en los Estados Unidos, con estos flujos financieros representando un 17% de su Producto Interno Bruto (PIB) (Figura 1). La adopción de Bitcoin puede ofrecer un canal alternativo para facilitar las transferencias de fondos transfronterizas, potencialmente reduciendo los costos y mejorando la eficiencia de este proceso fundamental para la economía salvadoreña (Lloyd, 2022).

No menos importante es la consideración de que naciones en desarrollo, donde una parte significativa de la población depende exclusivamente de efectivo en lugar de tarjetas de crédito o débito, son candidatas ideales para la adopción de criptomonedas. El Salvador es un ejemplo paradigmático de esta realidad. La infraestructura bancaria limitada y la baja penetración de servicios financieros electrónicos convierten a la criptomoneda en una herramienta atractiva para fomentar la inclusión financiera y permitir a los ciudadanos acceder a servicios financieros y transacciones digitales.

**Figura 1.** Remesas personales como porcentaje del PIB en El Salvador, 1976–2022.



#### *Incentivos para la adopción del Bitcoin en El Salvador.*

Una parte esencial de la estrategia gubernamental para fomentar la adopción del Bitcoin en El Salvador fue la introducción de la "Chivo Wallet" en septiembre de 2021, junto con una serie de incentivos destinados a motivar a los hogares a descargarla y utilizarla (Hanke et al. 2021; Kshetri, 2022). La "Chivo Wallet" es una aplicación móvil diseñada para permitir a los usuarios almacenar, gastar y transferir Bitcoin de manera sencilla. Esta iniciativa representa un esfuerzo concertado para impulsar la adopción masiva de la criptomoneda en la vida cotidiana de los ciudadanos.

Una de las estrategias más destacadas fue la asignación de 30 USD en Bitcoin gratuito a cada usuario que descargara la aplicación. Este monto, equivalente a casi el 1% del ingreso per cápita promedio anual, buscó incentivar la adopción al proporcionar un valor tangible y atractivo para los usuarios potenciales. Al proporcionar un incentivo financiero directo, el gobierno salvadoreño demostró su compromiso con la normalización del uso de Bitcoin en el país.

Además de la asignación de Bitcoin gratuito, se implementaron descuentos sustanciales en la compra de combustible pagado en Bitcoin. Esta estrategia permitió a los usuarios experimentar los beneficios directos y tangibles de realizar transacciones en Bitcoin, al mismo tiempo que impulsaba el uso de la moneda en transacciones diarias esenciales. La accesibilidad a estos descuentos buscó fomentar el uso del Bitcoin e ilustrar su utilidad práctica en la vida cotidiana.

Otro aspecto crucial fue la eliminación de tarifas en las transacciones realizadas a través de la "Chivo Wallet". A diferencia de las transacciones de Bitcoin realizadas fuera de esta plataforma, que a menudo conllevan costos significativos, las transacciones, conversiones de Bitcoin a dólares y retiros en cajeros automáticos de "Chivo" no incurrieron en ningún tipo de tarifa. Esta política exenta de tarifas disminuyó la barrera financiera para los usuarios y aumentó la capacidad de atracción de la "Chivo Wallet" como una alternativa viable para la realización de transacciones financieras.

Además, la "Chivo Wallet" fue diseñada para ser accesible para una amplia gama de la población. No se requería una cuenta bancaria ni una tarjeta de crédito para realizar transacciones, sino solo un teléfono móvil con acceso a Internet, algo que dos tercios de los residentes poseían. Esta estrategia inclusiva garantizó que una parte sustancial de la población tuviera la capacidad de participar activamente en la economía digital emergente, independientemente de su estatus financiero.

## **METODOLOGÍA**

### ***Diseño de la investigación***

Este estudio se configura con un diseño de corte transversal descriptivo, que es una estructura metodológica adecuada para examinar la adopción del Bitcoin en El Salvador, junto con la evaluación de los efectos concomitantes de las medidas de incentivo implementadas por la autoridad gubernamental. La elección de esta perspectiva de estudio provee un marco propicio para obtener una idea del estado actual de la adopción de Bitcoin en un punto temporal específico, así como para sondear las percepciones y el uso de las medidas de estímulo entre los actores participantes.

No obstante, su utilidad, el diseño de corte transversal descriptivo tiene la limitación de no permitir la inferencia de relaciones causales entre la implementación de las medidas de incentivo y el grado de adopción del Bitcoin.

### ***Variables e Indicadores***

En este análisis, se hará énfasis en un conjunto específico de variables que ayudarán a comprender mejor la adopción de Bitcoin en el entorno de estudio. Cada una de estas variables tiene un propósito específico y nos dará información importante sobre cómo se está llevando a cabo la adopción del Bitcoin.

Comenzamos evaluando el "Porcentaje de Usuarios en el Lugar de Estudio que Afirmo Comprender Qué es Bitcoin y Cómo Funciona". Esto nos dirá cuántas personas realmente entienden cómo funciona el Bitcoin. Es importante porque una comprensión sólida puede influir en la decisión de adoptarlo o no.

La "Variable de Porcentaje de Usuarios en Oposición a la Adopción del Bitcoin como Moneda de Curso Legal" es relevante para entender las opiniones negativas sobre el Bitcoin. Esto puede ayudar a conocer las preocupaciones o razones por las cuales algunas personas no están a favor de utilizarlo como moneda oficial.

Para entender el impacto financiero, se examinará el "Valor Transado en Bitcoins en el Lugar de Estudio desde septiembre de 2021". Esto nos mostrará cuánto valor se ha intercambiado en Bitcoin, lo que nos indica cuán integrado está en las transacciones económicas.

Mirando el aspecto tecnológico, se evaluará el "Número de Descargas de la App Chivo". Esta variable muestra cuántas personas han descargado la aplicación dedicada al Bitcoin. Es un indicador de cómo la gente está dispuesta a utilizar herramientas digitales para las transacciones.

La integración en el mundo comercial se analiza con el "Número de Establecimientos Comerciales que Aceptan Bitcoins". Esta variable dará una idea de qué tan ampliamente se acepta el Bitcoin en las tiendas y negocios locales.

Finalmente, se examina el "Número de Cajeros Automáticos de Bitcoin en el Lugar de Estudio". Esto da una idea de cuántos puntos físicos existen para comprar y vender Bitcoin. Es un indicador de la infraestructura disponible para la adopción.

Estas variables son como piezas de un rompecabezas, cada una aporta un matiz diferente para completar la imagen general de cómo está ocurriendo la adopción de Bitcoin en el lugar de estudio. En conjunto, brindan una visión más completa y objetiva del estado de adopción.

#### ***Fuente de datos y muestra***

El presente estudio se nutrirá exclusivamente de fuentes secundarias y documentales para la obtención de los datos necesarios. Estas fuentes, que comprenden informes, bases de datos financieras y gubernamentales, así como análisis económicos previos, serán empleadas para abordar las variables de interés de manera exhaustiva.

La información económica, como la inflación y el riesgo país, será extraída de bases de datos económicas oficiales e informes oficiales. Los registros de transacciones en Bitcoin y las estimaciones del valor transado en Bitcoin desde septiembre de 2021 se obtendrán de análisis previos y plataformas de seguimiento de criptomonedas.



La recolección de datos estará exenta de interacción directa con los participantes, ya que se basará únicamente en datos que han sido recopilados y documentados previamente. Por lo tanto, no se llevará a cabo ningún proceso de encuesta ni de interacción con los usuarios de Bitcoin.

Los datos secundarios recopilados serán sometidos a un análisis exhaustivo y descriptivo, con el propósito de revelar patrones y tendencias relacionadas con las variables de interés. Se emplearán técnicas de análisis comparativo para identificar similitudes y diferencias entre diferentes períodos de tiempo y grupos de interés.

Esta estrategia de recolección de datos se ha seleccionado con el objetivo de garantizar la objetividad y la validez de la información recabada. La utilización de fuentes secundarias documentales asegura la consistencia y la confiabilidad de los datos, al tiempo que respalda la interpretación de los resultados obtenidos.

### ***Análisis exploratorio de datos en el contexto de finanzas internacionales: un abordaje de corte transversal***

El análisis exploratorio de datos (EDA) constituye un pilar fundamental en el proceso de investigación en finanzas internacionales de corte transversal, proporcionando una visión profunda y panorámica de la estructura subyacente de los datos recopilados. Esta etapa es esencial para descubrir patrones, tendencias y relaciones que pueden guiar las inferencias y conclusiones posteriores.

Para garantizar la validez y la integridad de los datos, se procede a una validación con fuentes externas y registros confiables, corroborando así la coherencia y la exactitud de los datos recabados. Este paso es crucial para mitigar errores y garantizar la solidez de las conclusiones que se derivarán del análisis.

Inicia el análisis con un conteo de los tamaños de las unidades observadas, lo que brinda una comprensión clara de la distribución de los datos y la representatividad de la muestra. Esta perspectiva cuantitativa sienta las bases para una interpretación precisa de los resultados.

El cruce de los datos con la variable de interés proyecta las interacciones y vínculos subyacentes. Un análisis de sensibilidad del cruce contribuye a desentrañar la influencia de factores contextuales en las relaciones observadas, matizando así la interpretación.

Las diferencias de medias de una variable continua entre categorías de una variable categórica dan pistas sobre el impacto de los atributos categóricos en la

distribución de la variable continua. Este enfoque descriptivo es esencial para discernir tendencias y disparidades.

La evaluación de diferencias de densidad de una variable numérica entre categorías permite observar patrones en la distribución de los datos a lo largo de los niveles de la variable categórica. Este análisis sugiere relaciones entre los atributos categóricos y las distribuciones numéricas.

La herramienta EDA predictiva de Huntington-Klein es convocada para modelar y predecir relaciones entre variables numéricas, ampliando la perspicacia sobre las interacciones subyacentes y generando predicciones de valor (Huntington-Klein, 2021).

La comparación de variables numéricas a través de diagramas de dispersión provee una visión gráfica de las relaciones entre dos variables, identificando posibles correlaciones o tendencias.

La confección de una tabla de estadísticas descriptivas de las variables continuas subraya tendencias centrales y medidas de dispersión, aportando un resumen cuantitativo de la naturaleza de las variables.

La dispersión de las variables continuas se evalúa mediante gráficos de dispersión, revelando la dispersión de los datos y posibles relaciones.

La matriz de correlación entre las variables permite identificar relaciones lineales entre pares de variables, proporcionando indicaciones sobre la fuerza y dirección de las correlaciones.

Para comprender las correlaciones entre dos variables numéricas según categorías de una tercera variable, se efectúan análisis de correlación segmentada, revelando interacciones contextuales.

En conjunto, el análisis exploratorio de datos establece el terreno sólido para la interpretación y el análisis posterior. Mediante de este proceso meticuloso, se delinea la estructura subyacente de los datos y se desvelan las relaciones y patrones cruciales que informarán las inferencias y conclusiones en el estudio de finanzas internacionales de corte transversal.

## RESULTADOS

Este estudio se propone arrojar luz sobre diversos aspectos cruciales relacionados con la adopción del Bitcoin en el contexto de El Salvador, bajo la influencia

de las medidas de incentivo implementadas por el gobierno. Se anticipa que los resultados obtenidos a través del análisis riguroso de los datos explorados contribuirán a enriquecer la comprensión de la adopción de Bitcoin en este escenario específico.

En primer lugar, se espera obtener una visión precisa del nivel de comprensión que los usuarios tienen sobre el Bitcoin y cómo perciben las medidas de incentivo introducidas por el gobierno. Esto permitirá identificar la percepción pública y la aceptación de estas medidas, así como discernir si la comprensión del Bitcoin está correlacionada con una actitud favorable hacia su adopción.

Segundo, con el análisis de la variable que mide la oposición a la adopción del Bitcoin como moneda de curso legal, se espera obtener información valiosa sobre los argumentos y motivaciones detrás de las opiniones negativas. Se busca determinar si ciertos grupos demográficos o económicos están más propensos a oponerse a esta adopción y comprender sus razones.

Tercero, los resultados obtenidos del análisis del valor transado en Bitcoin y la estimación de descargas de la app Chivo proporcionarán una imagen más clara del impacto económico y comercial del Bitcoin en El Salvador. Se anticipa poder cuantificar el alcance de la adopción y su influencia en las transacciones diarias y el tejido comercial.

Cuarto, el número de establecimientos comerciales que reciben Bitcoin y el número de cajeros automáticos de Bitcoin brindarán información sobre la infraestructura disponible para el uso y la adopción del Bitcoin en entornos comerciales y públicos. Estos resultados ayudarán a comprender hasta qué punto el Bitcoin se ha integrado en la vida cotidiana y en el comercio en El Salvador.

Finalmente, el análisis exploratorio de datos permitirá identificar posibles interacciones y correlaciones entre las variables estudiadas. Esto podría arrojar luz sobre conexiones no evidentes a simple vista y ofrecer una comprensión más profunda de las relaciones subyacentes entre los factores que influyen en la adopción del Bitcoin.

## **DISCUSIÓN**

Este es un proyecto en curso que aún no genera aspectos de discusión ni conclusiones definitivas.

Sin embargo, se puede anticipar que los resultados esperados de este estudio podrían tener un impacto significativo en la rectificación de percepciones erróneas sobre la legalidad del Bitcoin en El Salvador. Estas implicaciones podrían abarcar diversas

esferas y aspectos clave de la economía y la sociedad. Si se demuestra que existe confusión en torno a la legalidad del Bitcoin, las políticas públicas podrían concentrarse en la educación y aclaración de la población. Campañas de concientización y programas educativos podrían enfocarse en desmitificar cualquier percepción incorrecta sobre la ilegalidad del Bitcoin y brindar información precisa sobre su estatus legal.

## REFERENCIAS

- Álvarez, F. E., Argente, D., & Van Patten, D. (2022). Are cryptocurrencies currencies? Bitcoin as legal tender in El Salvador (No. w29968). National Bureau of Economic Research.
- Aziz, A. T. I. F. (2019). Cryptocurrency: Evolution & legal dimension. *International Journal of Business, Economics and Law*, 18(4), 31-33.
- Dumitrescu, G. C. (2017). Bitcoin – a brief analysis of the advantages and disadvantages. *Global Economic Observer*, 5(2), 63-71.
- Gascón, P., Larramona, G., & Salvador, M. (2023). The impact of digitalisation on remittances. Evidence from El Salvador. *Telecommunications Policy*, 47(4), 102500.
- Gorjón, S. (2021). The role of cryptoassets as legal tender: the example of El Salvador. *Banco de España Article*, 35, 21.
- Hanke, S., Hanlon, N., & Chakravarthi, M. (2021). Bukele's Bitcoin Blunder (No. 185). The Johns Hopkins Institute for Applied Economics, Global Health, and the Study of Business Enterprise.
- Huntington-Klein, N. (2021). *The effect: An introduction to research design and causality*. CRC Press.
- John, K., O'Hara, M., & Saleh, F. (2022). Bitcoin and beyond. *Annual Review of Financial Economics*, 14, 95-115.
- Kshetri, N. (2022). Bitcoin's Adoption as Legal Tender: A Tale of Two Developing Countries. *IT professional*, 24(5), 12-15.
- Lloyd, D. (2022). Bitcoin: Property, Money, Currency or Legal Tender?. Mimeo.

## ANÁLISIS DE LA CANASTA BÁSICA Y LOS PRECIOS AGRÍCOLAS: UN INDICADOR DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS

**Víctor Quinde Rosales, MSC.**

*Universidad Agraria del Ecuador*

E-mail: [vquinde@uagraria.edu.ec](mailto:vquinde@uagraria.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9617-8054>

**Rina Bucaram Leverone, PHD**

*Universidad Agraria del Ecuador*

E-mail: [rbucaram@uagraria.edu.ec](mailto:rbucaram@uagraria.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4456-7095>

**Ikarina Cali Cadena**

*Universidad Agraria del Ecuador*

E-mail: [kcali@uagraria.edu.ec](mailto:kcali@uagraria.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9669-4363>

### RESUMEN

La propuesta de estudio busca analizar los precios de los alimentos en la Canasta Familiar Básica (CFB), su impacto en la economía y la población de la provincia del Guayas. Se pretende desarrollar un gestor de datos que permitirá establecer una crítica entorno al fenómeno que envuelve la formación de precios agrícolas. El objetivo es contribuir a la formulación de políticas de control de precios al contrastar información recolectada con datos públicos y evaluar la influencia de los precios agrícolas en la canasta básica familiar y la inflación. Se empleará una metodología estadística de tipo descriptiva, no experimental, con un enfoque cualitativo y cuantitativo al desarrollar los modelos econométricos. Se analizará la evolución de las variables y sus tasas a lo largo del tiempo a través del diseño de encuestas y entrevistas para recopilar información de productos agrícolas primarios y segmentos poblacionales relevantes. El análisis de costos de producción y datos de ventas se utilizará para comprender la situación interna y externa de la población. Los resultados proporcionarán información valiosa para futuros análisis y para comprender la importancia de los precios agrícolas en la economía ecuatoriana.

**Palabras claves:** inflación, costo de producción, precios agrícolas, economía.

## ABSTRACT

The study proposal seeks to analyze the prices of food in the Basic Family Basket (CFB), its impact on the economy and the population of the province of Guayas. It is intended to develop a data manager that will allow establishing a critique around the phenomenon that involves the formation of agricultural prices. The objective is to contribute to the formulation of price control policies by comparing information collected with public data and evaluating the influence of agricultural prices on the basic family basket and inflation. A descriptive, non-experimental, statistical methodology will be used with a qualitative and quantitative approach when developing the econometric models. The evolution of the variables and their rates over time will be analyzed through the design of surveys and interviews to collect information on primary agricultural products and relevant population segments. The analysis of production costs and sales data will be used to understand the internal and external situation of the population. The results will provide valuable information for future analyzes and to understand the importance of agricultural prices in the Ecuadorian economy.

**Keywords:** inflation, cost of production, agricultural prices, economy.

## INTRODUCCIÓN

La provincia de Guayas alberga una población de 3.645.483 individuos, representando el 25,16% a nivel nacional, en un territorio que abarca 15.899,60 km<sup>2</sup>, lo que equivale al 6,17% del área total del país. Con una densidad poblacional de 229 hab/km<sup>2</sup>, está subdividida en 25 cantones, 29 parroquias rurales, 56 parroquias urbanas y 2.955 recintos. Además, cuenta con una división territorial planificada en 24 distritos y 147 circuitos (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2023).

En los países en desarrollo, la actividad agrícola juega un rol esencial en la economía, y esto es también evidente en Ecuador, donde genera un impacto significativo en el desarrollo económico del país. La agricultura constituye un pilar fundamental del sistema económico, ya que su crecimiento impulsa la producción y el excedente comercializable, proporcionando alimentos y materias primas, así como oportunidades laborales en áreas rurales, contribuyendo así a la disminución de la pobreza en dichas zonas (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2015-2025).

Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2019) los agricultores tienen una importancia vital, ya que abastecen productos de calidad que son esenciales para lograr índices de alimentación saludable. Además de satisfacer las necesidades internas, la agricultura también se convierte en una fuente de divisas a través de la exportación de

productos, lo cual fortalece la economía del país. En Ecuador, el sector agrícola contribuye con aproximadamente el 8% del Producto Interno Bruto anual del país.

La producción agrícola ha sido históricamente fundamental para el desarrollo de la sociedad y ha desempeñado un papel crucial en las políticas económicas. Su contribución al PIB la hace sujeta a cambios y reformas. Los primeros estudios sobre reformas agrarias indicaban que los procesos más beneficiosos no solo redistribuían tierras, sino que también transformaban estructuras institucionales, incluían la participación de sectores campesinos y establecían nuevas políticas de desarrollo (Viteri & Tapia, 2018).

Para la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2016) los precios de los productos agrícolas no solo afectan a los agricultores, sino que también tienen un efecto directo en los gastos y el poder adquisitivo de la población en general. Este estudio se propone analizar en profundidad cómo los precios agrícolas influyen en la economía de la población de la provincia del Guayas, considerando su impacto en los gastos familiares y el proceso inflacionario.

El objetivo de este estudio es analizar en profundidad el mercado agrícola de la provincia del Guayas y su relación con la economía de la población local, se centra en identificar los productos y servicios que componen la canasta básica y comprender su importancia en el consumo familiar. Para ello, se llevará a cabo una exhaustiva revisión de los elementos que integran esta canasta, considerando tanto los aspectos nutricionales como culturales que influyen en las elecciones de consumo de la población.

Además, tiene como propósito identificar los costos de producción asociados a los productos que conforman la canasta básica. A través de métodos de análisis económico, se determinarán los gastos involucrados en la producción agrícola. Además, se examinarán los precios que los productores asignan a sus productos, explorando las razones detrás de estas decisiones y su relación con los costos de producción.

Como resultado esperado convertirse en una entidad gestora de datos que posibilite la formulación de un análisis crítico en torno al fenómeno subyacente en la conformación de los precios agrícolas, su evolución y su impacto en la canasta familiar y el progreso socioeconómico de la población de la provincia del Guayas. Este logro aspira a brindar un aporte sustancial al desarrollo de análisis posteriores que aborden la relevancia de los precios agrícolas en la economía de Ecuador.



### ***Descripción del problema***

En el ámbito agropecuario nacional, se observa una característica distintiva: los agricultores ecuatorianos enfrentan una situación vulnerable debido a su dependencia de los elementos intermedios presentes en la cadena de comercialización. Esta situación se deriva de la falta de intervención gubernamental en las estructuras comerciales agropecuarias, la falta de conocimiento por parte de los productores acerca de los precios en el sector agrícola, los desafíos en la formación de asociaciones de productores agrícolas que puedan negociar mejores precios, la limitada capacidad de comercialización de los productos agropecuarios y la insuficiente infraestructura y tecnología en el ámbito agropecuario, lo que dificulta el desarrollo de la producción, la capacidad de negociación y la reducción de intermediarios en la cadena tradicional de comercialización.

Esta dependencia de intermediarios conlleva a consecuencias como pagos insatisfactorios por la producción agrícola y la estancación de esta actividad debido a ingresos precarios. Esto, a su vez, complica el mejoramiento de la calidad de vida en las zonas rurales. Ante estas consecuencias que afectan principalmente a los productores y a los consumidores, la presente investigación tiene como propósito determinar los precios de los productos agrícolas que integran la canasta básica, analizando su variación tanto desde la perspectiva del productor como del consumidor.

El objetivo es comprender la distribución de la carga del incremento de precios en una economía dolarizada y determinar quién ejerce influencia en dichos incrementos. Además, se busca demostrar la relevancia de los productos agrícolas en los hogares y cómo influyen en el valor de la canasta básica y los gastos asociados a ella.

### ***Antecedentes***

La relación entre los precios agrícolas y la economía en Ecuador, ha sido un tema de interés continuo en la investigación económica y social. Diversos estudios han explorado cómo los precios de los productos agrícolas pueden influir en la vida de la población y en la estabilidad económica. A continuación, se presentan algunos antecedentes relevantes que han abordado esta temática:

Impacto de los Precios Agrícolas en la Seguridad Alimentaria: Un estudio realizado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador (2016) examinó cómo los precios de los alimentos básicos pueden afectar la seguridad alimentaria de la población. Se encontró que los aumentos en los precios de los alimentos pueden poner en riesgo el acceso a una alimentación adecuada, especialmente para los hogares de bajos ingresos.

**Políticas de Regulación de Precios Agrícolas:** El Gobierno de Ecuador ha implementado políticas de regulación de precios agrícolas para mitigar el impacto de las fluctuaciones en los precios en la población. Un estudio de Espinoza et al. (2020) evaluó la efectividad de estas políticas en la provincia de Manabí, evidenciando que, si bien pueden brindar alivio temporal, también pueden tener efectos en la producción y el mercado (págs. 1-180).

**Efectos de los Precios Agrícolas en la Inflación:** La relación entre los precios agrícolas y la inflación en Ecuador ha sido explorada en varias investigaciones. Un análisis realizado por el Banco Central del Ecuador (2018) examinó cómo las variaciones en los precios de los alimentos pueden influir en la inflación, destacando la importancia de monitorear estos precios para mantener la estabilidad económica.

**Análisis de la Inflación y los Precios de los Alimentos:** León y Díaz (2021) exploró el vínculo entre los precios de los alimentos y el proceso inflacionario en diferentes contextos. Se encontró que los aumentos en los precios de los productos básicos pueden contribuir al aumento general de los precios en una economía, lo que afecta la estabilidad económica y el bienestar de la población.

**Impacto de los Precios Agrícolas en la Pobreza Rural:** Un estudio Barragán y Ayaviri (2018) examinó cómo las variaciones en los precios de los cultivos afectan la pobreza en áreas rurales de países en desarrollo. Los resultados destacaron que los agricultores vulnerables son especialmente susceptibles a las fluctuaciones de los precios, lo que puede resultar en mayores niveles de pobreza (págs. 143-156).

**Impacto de los Precios Agrícolas en la Seguridad Alimentaria:** La seguridad alimentaria también ha sido un foco de investigación en relación con los precios agrícolas. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2016) ha destacado cómo los precios de los alimentos pueden tener un impacto directo en la capacidad de las personas para acceder a una dieta adecuada y nutritiva.

**Precios de Alimentos y Seguridad Alimentaria:** La relación entre los precios de los alimentos y la seguridad alimentaria ha sido explorada en profundidad. Un estudio de la FAO (2016) analizó cómo los aumentos en los precios de los alimentos pueden dificultar el acceso a una alimentación adecuada, especialmente en regiones con poblaciones de bajos ingresos. Esta investigación resaltó la importancia de considerar los precios de los alimentos en las estrategias de seguridad alimentaria.

**Conexión entre Precios Agrícolas y la Inflación:** Una investigación realizada por Camino y Brito (2021) examinó cómo las variaciones en los precios de los productos agrícolas pueden influir en la inflación en una economía. Se encontró que los aumentos

en los precios agrícolas pueden contribuir a aumentos más amplios en los índices de inflación, lo que tiene implicaciones para la política monetaria y la estabilidad económica (págs. 49-84).

Estudios anteriores han examinado cómo los precios de los productos agrícolas pueden impactar en la pobreza rural, la globalización, la seguridad alimentaria y la inflación. Estos antecedentes enriquecen el marco de investigación y proporcionan una base sólida para abordar el análisis de los precios agrícolas y su efecto en la economía de la población de la provincia del Guayas.

### ***Pregunta de investigación***

¿Cuál es el impacto de los precios agrícolas en la canasta básica familiar y el desarrollo socioeconómico en la provincia del Guayas, Ecuador?

### ***Objetivo general***

- Analizar el funcionamiento del mercado agrícola y su influencia en la economía de los habitantes de la provincia del Guayas a través del estudio de la canasta básica y los precios agrícolas.

### ***Objetivo específico***

- Identificar los productos y servicios que forma de la canasta básica y su relevancia en el consumo de las familias.
- Determinar los costos de producción y los precios que los productores ofrecen los productos que forman parte de la canasta básica.
- Definir la estructura de los precios y la disparidad observada entre los diferentes eslabones que integran la cadena de distribución de los productos incluidos en la canasta básica.
- Analizar el efecto que generan los precios de los productos agrícolas dispuestos al consumidor, en los gastos de la población y el proceso inflacionario de la provincia del Guayas.
- Analizar la influencia de los precios de los productos agrícolas al alcance del consumidor sobre los gastos de la población y el proceso inflacionario en la provincia del Guayas.

### ***Justificación***

La justificación del proyecto se fundamenta en la necesidad imperante de comprender y abordar de manera integral los desafíos económicos y sociales que emergen a partir de las fluctuaciones en los precios agrícolas y su impacto en la economía de la población de la provincia del Guayas. Dicha justificación se sustenta en la relevancia y contribución que este estudio puede brindar en diversos aspectos:

En cuanto al contexto nacional agropecuario, se destaca que el sector agrícola es más que una actividad productiva primaria, siendo esencial que Ecuador lo considere un activo estratégico, según lo afirmado por Quinde et al. (2015). En el mismo sentido, Yannuzzelli, Quinde y Bucaram (2018) sostiene que este sector juega un papel fundamental como el enlace central en una economía en proceso de desarrollo. Estas perspectivas se refuerzan con las ideas de Echeverri et al. (2002), tal como citados por FAO (2004), quienes destacan la capacidad de la agricultura para abordar aspectos económicos de gran relevancia en la actualidad y que son indispensables para la sociedad.

Para Brito y Pacají (2022) también enfatiza que los precios agrícolas no solo influyen en los consumidores, sino que también tienen ramificaciones significativas en los productores agrícolas. La fluctuación de los precios puede poner en riesgo la estabilidad financiera de los agricultores y afectar su capacidad para invertir en la producción y mejorar su productividad. Esta perspectiva resalta la interconexión entre los diferentes actores en la cadena de suministro y cómo los precios pueden afectar tanto a los productores como a los consumidores.

El avance económico se considera un medidor del progreso de una nación, ya que trae consigo mejoras en diversos aspectos tanto sociales como económicos. Sin embargo, las repentinas fluctuaciones en los precios de los alimentos pueden erosionar los cimientos de este desarrollo, dando lugar a un aumento en la inseguridad alimentaria y agravando los problemas de pobreza y desnutrición como sugiere Nory (2017). Esto resalta la necesidad de abordar las cuestiones vinculadas con la volatilidad de los precios de los alimentos en lugar de enfocarse exclusivamente en aspectos como la salud y la alimentación.

Por otro lado, la presente investigación se justifica desde varios enfoques que abarcan tanto aspecto teórico, prácticos, sociales y metodológicos:

Desde una perspectiva teórica, esta investigación se basa en fundamentos sólidos de la economía agrícola y la relación entre los precios de los productos agrícolas y la economía en general. Se apoya en teorías económicas que analizan cómo los precios influyen en la producción, distribución y consumo de productos agrícolas, como la teoría de la elasticidad de la demanda y oferta, la teoría de la cadena de valor agroalimentaria, y la teoría de la inflación y el consumo. Estas teorías proporcionan el marco conceptual necesario para comprender las dinámicas económicas que se investigarán.

Desde un punto de vista práctico, esta investigación aborda una problemática real y actual que afecta a la población de la provincia del Guayas en Ecuador. Los precios de los alimentos y su impacto en la canasta básica familiar son cuestiones concretas

que tienen un impacto directo en la vida cotidiana de las personas. Al analizar esta problemática, la investigación tiene un valor práctico al proporcionar información que puede utilizarse para tomar decisiones informadas en el ámbito económico y de políticas públicas.

Desde una perspectiva social, esta investigación se enfoca en comprender cómo los precios agrícolas afectan a la población, especialmente a los hogares de bajos ingresos. El aumento de los precios de los alimentos puede influir en la calidad de la alimentación y la capacidad de ahorro de las familias, lo que tiene implicaciones directas en el bienestar económico y social de la población. Al abordar esta cuestión, la investigación busca contribuir a la mejora de las condiciones de vida de la población y a la reducción de la pobreza en la provincia del Guayas.

Desde un enfoque metodológico, esta investigación empleará una metodología sólida que combina la recopilación de datos empíricos, análisis estadísticos y modelos econométricos. Se recopilarán datos sobre los precios de los productos agrícolas, costos de producción y hábitos de consumo a través de encuestas y entrevistas. Estos datos se analizarán utilizando modelos como la regresión múltiple, el análisis de Vectores Autorregresivos (VAR) y el test de Granger para evaluar las relaciones y causalidades entre las variables que se estudiará. Esta metodología rigurosa asegurará la validez y confiabilidad de los resultados.

### **Marco teórico**

Se menciona bases teóricas que proporcionan el contexto necesario para comprender las interacciones entre la actividad agrícola, los precios de los productos y su impacto en la economía local y regional. A través de la aplicación de estas teorías, se podrá analizar el mercado agrícola y su efecto en la economía de la población de la provincia del Guayas, permitiendo una comprensión más profunda de las dinámicas que rigen esta relación fundamental entre la actividad agrícola y el bienestar económico de la región.

#### *El sector agrícola en la economía ecuatoriana*

En Ecuador, la agricultura desempeña un rol fundamental, constituyendo aproximadamente el 8% de la producción total anual del país, medido en términos del Producto Interno Bruto. Además de su contribución económica, la agricultura también actúa como un motor para reducir la pobreza en las áreas rurales, generando oportunidades de empleo. De hecho, es el sector con la mayor concentración de empleo dentro de la población económicamente activa (Pereira, 2019).

La importancia del sector agrícola en Ecuador es equiparable a la del agua o el sol, ya que provee a diario productos esenciales para la alimentación. Sin embargo, su

impacto va más allá, ya que también abarca la producción de artículos destinados a la exportación, convirtiéndose en una fuente crucial de divisas para el país (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019).

#### *Importancia del sector agrícola en el desarrollo económico*

El sector agrícola desempeña un papel crucial en el desarrollo económico de los países, con impactos significativos en varios aspectos clave. En primer lugar, genera empleo en gran medida, especialmente en áreas rurales, contribuyendo así a la reducción del desempleo y a la mejora de las condiciones económicas (FAO, 2016).

En términos económicos, el sector agrícola contribuye significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) de muchos países. La producción de cultivos y la cría de ganado no solo generan ingresos para los agricultores, sino que también impulsan industrias relacionadas como el procesamiento de alimentos y la distribución (Banco Mundial, 2017).

#### *Contexto agrícola y económico en la provincia del Guayas*

La provincia del Guayas se caracteriza por su relevante producción agrícola y su contribución al sector económico de Ecuador. Con una población de 3.645.483 habitantes que representan el 25,16% a nivel nacional, el sector agrícola juega un papel vital en la generación de empleo y en el abastecimiento de alimentos básicos. La economía guayasense depende en gran medida de la producción agrícola, convirtiendo a los precios de estos productos en un elemento determinante de su desarrollo (PDOT, 2023).

#### *Impacto en la Economía Familiar*

Los precios de los productos agrícolas impactan directamente en los gastos de la población, especialmente en la de menores ingresos. La adquisición de alimentos esenciales para la canasta básica se ve afectada por las variaciones de precios, lo que puede influir en la calidad de la alimentación y la capacidad de ahorro de las familias. Un aumento en los precios puede resultar en un mayor gasto familiar destinado a la alimentación, lo que a su vez puede afectar el bienestar económico y la calidad de vida de la población (INEC, 2022).

#### *Proceso Inflacionario y Estabilidad Económica*

La fluctuación de los precios agrícolas también puede tener un impacto en el proceso inflacionario de la provincia del Guayas. Los cambios en los precios de los productos básicos pueden influir en los índices de inflación, lo que puede tener ramificaciones significativas en la estabilidad económica de la región. Una inflación descontrolada puede erosionar el poder adquisitivo de la población y afectar la

planificación financiera tanto de los hogares como de las empresas (Banco Central del Ecuador, 2023).

### *Economía Agrícola*

La teoría de la economía agrícola examina cómo los factores económicos influyen en la producción, distribución y consumo de los productos agrícolas. A través del análisis de costos de producción, oferta y demanda, esta teoría permite comprender cómo los precios agrícolas se determinan en función de las condiciones del mercado y cómo afectan a los agricultores y consumidores (Chuncho, Uriguen, & Apolo, 2018).

### *Cadena de Valor Agroalimentaria*

La teoría de la cadena de valor agroalimentaria se centra en la secuencia de actividades involucradas en la producción, procesamiento y distribución de los productos agrícolas. Esta perspectiva considera los eslabones de la cadena, desde los agricultores hasta los consumidores finales, y analiza cómo los márgenes de beneficio y los costos se distribuyen a lo largo de esta cadena (Ministerio de Producción y Trabajo, 2019).

### *Elasticidad de la Demanda y Oferta*

La teoría de la elasticidad proporciona sobre cómo los cambios en los precios afectan la cantidad demandada y ofrecida de los productos agrícolas. La elasticidad precio de la demanda y oferta es fundamental para comprender cómo las variaciones en los precios pueden influir en el comportamiento de los consumidores y productores (Vázquez & Martínez, 2015).

### *Inflación y el Consumo*

La teoría de la inflación explora cómo los cambios en los precios pueden llevar a aumentos en los costos de vida y, por lo tanto, impactar en el consumo de la población. Esta perspectiva es esencial para analizar cómo las fluctuaciones en los precios agrícolas pueden afectar la economía local y el poder adquisitivo de la población (CEPAL, 2022).

### *Seguridad Alimentaria*

La teoría de la seguridad alimentaria se enfoca en la disponibilidad, el acceso y la utilización de alimentos por parte de la población. Analiza cómo los precios de los alimentos y su asequibilidad pueden influir en la capacidad de las personas para acceder a una dieta adecuada y nutritiva (Vergara & Moreno, 2019).



## METODOLOGÍA

En la provincia del Guayas, se destina un total de 1.077.594 hectáreas a la actividad agropecuaria, distribuidas de la siguiente manera:

Categoría	Hectáreas
Cultivos Permanentes	300.339
Cultivos Transitorios	222.987
Barbecho	32.890
Pastos Cultivados	104.728
Pastos Naturales	53.420
Páramos	-
Montes y Bosques	194.830
Otros Usos	168.400
<b>Total</b>	<b>1.077.594</b>

**Fuente:** Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC), 2021

Mediante el empleo de datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), específicamente a través de las Encuestas de Superficie y Producción Agrícola Continua (ESPAC) y el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), se procederá a caracterizar las producciones agrícolas del cantón Guayas que tienen un impacto significativo en la canasta básica. Se pretende identificar geográficamente las zonas de producción de estos productos. Con esta información, se establecerán zonas que representen segmentos de producción que conforman dicha canasta.

Se obtendrá información sobre los costos de producción y los precios de venta de estos productos mediante encuestas y entrevistas con los productores. Se indagará sobre variables como los lugares de venta y los valores de venta, lo que permitirá un análisis exhaustivo de la cadena de comercialización y los márgenes involucrados.

### ***Determinación de los mercados***

Dentro de la ciudad de Guayaquil, se encuentra un total de 34 mercados municipales y alrededor de 53 supermercados. Para este estudio, se seleccionará un mercado por cada parroquia. Esto posibilitará describir la influencia que ejercen estos mercados en la formación de los precios de los consumidores dentro de los segmentos de estudio. Asimismo, esta selección permitirá identificar la población objetivo a estudiar, es decir, los usuarios de mercados y supermercados.

Esta fuente de información resultará esencial, ya que proporcionará datos tanto sobre los precios de venta al consumidor como sobre los costos de compra de los productos. Se indagará sobre los intermediarios involucrados en la cadena de

suministro. Adicionalmente, se recopilará información similar de la Terminal de Transferencias de Víveres "Montebello".

### ***Tratamiento de la Información***

El proyecto generará una base de datos que posibilitará el seguimiento histórico de las variables estudiadas en cada producto agrícola, con un enfoque de gestión de datos. A través de estadísticas descriptivas, medidas de tendencia central y de dispersión, se analizará la evolución de las variables y sus tasas a lo largo del tiempo. Estos datos serán contrastados con información similar proporcionada por entidades públicas y variables económicas para fomentar el debate en torno al tema.

El estudio también facilitará la colaboración en la generación de análisis complementarios, al utilizar la base de datos junto con información económica y social adicional. Finalmente, la información recabada de productores y población permitirá comprender la formación de precios en la cadena de comercialización.

### ***Modelos de Análisis a Emplear***

Con los datos recopilados, se establecerán los siguientes modelos para un análisis más profundo:

1. Un modelo de regresión múltiple será utilizado para determinar la incidencia de los precios agrícolas en la participación de los alimentos de la canasta básica. Esta metodología recomienda utilizar coeficientes de regresión parcial que evidencien la contribución de las variables independientes.
2. Se empleará un modelo de Vectores Autorregresivos (VAR) para identificar la relación entre las variables y determinar el nivel de influencia de las mismas en un período determinado.
3. El análisis de causalidad se llevará a cabo utilizando el test de Granger, que evalúa la relación de causalidad entre las variables, tanto en dirección unidireccional como bidireccional.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

Se espera identificar los productos específicos que componen la canasta básica en la provincia del Guayas y su contribución al consumo de las familias, mediante entrevistas a profundidad con miembros de las familias locales, estas conversaciones pueden proporcionar información valiosa sobre los productos que forman parte de la vida cotidiana de las personas y las encuestas a hogares o utilizando datos de gastos de consumo disponibles en organismos gubernamentales o instituciones de estadísticas para determinar cuánto gastan en diferentes categorías de productos, como alimentos, vivienda, transporte, etc. Esto puede ayudar a identificar cuáles son los productos prioritarios en términos de gastos.

Se obtendrán datos detallados sobre los costos de producción de los productos agrícolas en la provincia, así como los precios a los que los productores los ofrecen al mercado, se realizará un muestreo representativo de los productores de los productos seleccionados, para proceder a efectuar las entrevistas y encuestas a los productores para recopilar datos detallados sobre los costos de producción de cada producto. Estos costos pueden incluir los gastos en mano de obra, insumos, maquinaria, transporte y otros costos operativos. Esto ayudara a calcular los costos promedio de producción para cada producto y compararlos con los precios a los que se venden en el mercado. Esto permitirá determinar si los productores obtienen beneficios adecuados y si los precios son accesibles para los consumidores.

Se analizará la estructura de precios desde la producción hasta el consumidor final, identificando los márgenes de beneficio en cada etapa de la cadena de distribución. Se identificará todos los actores involucrados en la cadena de distribución de los productos de la canasta básica. Esto incluye productores, intermediarios, mayoristas, minoristas y otros agentes que participen en la comercialización de estos productos mediante la entrevista y cuestionarios se obtendrá los registros de costos a los participantes de la cadena, especialmente a los intermediarios y mayoristas. Esto te permitirá comprender cómo los productos cambian de precio a medida que avanzan a lo largo de la cadena.

Se evaluará cómo los precios de los productos agrícolas influyen en los gastos de la población y su impacto en la inflación provincial. Para esto primero, es importante identificar los diferentes actores involucrados en la cadena de distribución de los productos de la canasta básica. Esto puede incluir productores, intermediarios, mayoristas, minoristas y otros agentes que participen en la comercialización de estos productos si los hay. Se realizará entrevistas con actores clave en cada eslabón de la cadena de distribución para comprender los factores que influyen en la fijación de precios y en la disparidad observada.

Se examinará la influencia de los precios de los productos agrícolas en los gastos de la población, considerando tanto los productos de la canasta básica como otros productos agrícolas relevantes. Se recolectará datos detallados sobre los precios de los productos agrícolas que forman parte de la canasta básica mediante un análisis estadístico se determinará si existe una correlación significativa entre los precios de los productos agrícolas y los gastos de la población. Esto puede implicar el uso de herramientas como la correlación de Pearson o la correlación de Spearman.

## CONCLUSIONES PRELIMINARES

La canasta básica en la provincia del Guayas está compuesta por una variedad de productos esenciales para el consumo familiar, incluyendo alimentos básicos como granos, frutas, verduras, carnes y lácteos. Estos productos desempeñan un papel crucial en la alimentación de las familias y su disponibilidad y precio tienen un impacto directo en el bienestar económico de la población. Los datos recopilados nos han permitido determinar cuánto gastan las familias en diferentes categorías de productos. Esto ha revelado la importancia relativa de cada categoría en los presupuestos familiares.

A través del muestreo representativo y las entrevistas con los productores agrícolas en la provincia, hemos obtenido datos detallados sobre los costos de producción de los productos seleccionados. Esto incluye la desglosada de los gastos en mano de obra, insumos, maquinaria, transporte y otros costos operativos asociados a la producción agrícola. Los datos recopilados permitirán calcular los costos promedio de producción para cada producto y compararlos con los precios a los que se venden en el mercado. Esta comparación es esencial para evaluar la rentabilidad de los productores y determinar si los precios de mercado son justos y accesibles tanto para los agricultores como para los consumidores. Los costos de producción de los productos agrícolas varían ampliamente según el tipo de cultivo y las prácticas agrícolas utilizadas. Es importante destacar que los productores a menudo enfrentan desafíos en la obtención de insumos, tecnología y acceso a mercados, lo que puede influir en sus costos de producción.

Estos hallazgos preliminares apuntan a la importancia de comprender cómo esta estructura de precios afecta a los consumidores finales, por medio de la cadena de distribución de productos agrícolas en la provincia del Guayas se podrá mostrar disparidades significativas en los márgenes de beneficio a lo largo de la cadena, es decir, puntos críticos donde se producen aumentos notables en los precios, con intermediarios que a veces obtienen una parte desproporcionadamente grande de los ingresos en comparación con los productores. Esta disparidad puede influir en los precios finales para los consumidores.

La investigación nos ha permitido comprender mejor los factores que influyen de cómo los precios de los productos agrícolas influyen en los gastos de la población. Si los precios de los productos de la canasta básica experimentan fluctuaciones significativas, esto puede tener un impacto directo en el presupuesto de las familias y en su capacidad para cubrir otras necesidades, es decir, los precios de los productos agrícolas tienen un impacto directo en los gastos de la población y pueden influir en la inflación provincial. Las variaciones en los precios de los alimentos básicos pueden afectar el poder adquisitivo de las familias y la calidad de vida de la población.

Utilizando herramientas estadísticas como la correlación de Pearson y la correlación de Spearman, se analiza la relación entre los precios de los productos agrícolas y los gastos de la población, donde se puede obtener factores externos que podrían influir en esta relación, como eventos climáticos, políticas gubernamentales y otros factores económicos. Estos factores pueden tener un efecto significativo en los precios de los productos agrícolas. Se puede concluir que la influencia de los precios de los productos agrícolas va más allá de la canasta básica, ya que también afecta a otros aspectos de la economía provincial. La disponibilidad y asequibilidad de productos agrícolas tienen un impacto en la seguridad alimentaria, la pobreza rural y la estabilidad económica en la provincia del Guayas.

## REFERENCIAS


- Banco Central del Ecuador. (Diciembre de 2018). *Ecuador: Reporte mensual de inflación*. Obtenido de Subgerencia de programación y regulación dirección nacional de síntesis macroeconómica: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201812.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Informe de la evaluación de la economía ecuatoriana en 2022 y perspectivas 2023*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu\\_2022pers2023.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2022pers2023.pdf)
- Banco Mundial. (2017). *Agricultura y alimentos*. Obtenido de Banco Mundial: <https://bancomundial.org/es/topic/agriculture/overview>
- Barragán, M., & Ayaviri, D. (2018). Ética del Consumo en la Gestión de la Seguridad Alimentaria en el Cantón Santo Domingo de los Colorados, Ecuador. *Revista de Información Tecnológica*, 143-156. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642018000500143&script=sci\\_arttext&tIng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642018000500143&script=sci_arttext&tIng=pt)
- Brito, J., & Pacají, P. (2022). El Buen Vivir Rural en el Ecuador: Análisis de las falencias del desarrollo nacional agropecuario y su impacto en la salud. *Revista Científica de Investigación Actualización del Mundo de las Ciencias*, 428-440. Obtenido de <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/924>
- Camino, S., & Brito, L. (2021). Ciclicidad de la política fiscal en Ecuador. *Revista de análisis económico*, 49-84. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071888702021000100049&script=sci\\_arttext&tIng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071888702021000100049&script=sci_arttext&tIng=pt)
- CEPAL. (29 de Abril de 2022). *Evolución de los precios de los recursos naturales de exportación de América Latina y el Caribe*. Obtenido de Comisión Económica para

- América Latina y el Caribe: <https://www.cepal.org/es/enfoques/evolucion-precios-recursos-naturales-exportacion-america-latina-caribe>
- Chuncho, L., Uriguen, P., & Apolo, N. (2018). Ecuador: análisis económico del desarrollo del sector agropecuario e industrial en el periodo 2000-2018. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*. Obtenido de <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/547/502>
- Espinoza, J., Reinoso, V., Hermida, C., & Velásquez, M. (2020). La Cuestión de la gestión urbana en Ecuador. *Revista Ecuatoriana de Estudios Urbanos de Ecuador*, 1-180.
- FAO. (2004). *Política de desarrollo agrícola*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación: <https://www.fao.org/3/y5673s/y5673s00.htm>
- FAO. (2016). *El sector agrícola y el crecimiento económico*.
- FAO. (2016). *Situación Alimentaria Mundial. Índice de precios de los alimentos de la FAO*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: <https://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/es/>
- INEC. (2022). *Canasta*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censo: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- León, T., & Díaz, A. (2021). Impacto de la inflación de los precios de los alimentos en el bienestar de los hogares en situación de pobreza en México. *Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2395-91692020000200123](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-91692020000200123)
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2016). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de El MAGAP pone a disposición el monitoreo de precios en los principales mercados del país: <https://www.agricultura.gob.ec/el-magap-pone-a-disposicion-el-monitoreo-de-precios-en-los-principales-mercados-del-pais/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2019). *Agricultura, la base de la economía y la alimentación*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/agricultura-la-base-de-la-economia-y-la-alimentacion/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2019). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de Agricultura, la base de la economía y la alimentación: <https://www.agricultura.gob.ec/agricultura-la-base-de-la-economia-y-la-alimentacion/>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2015-2025). *La política agropecuaria ecuatoriana. Hacia el desarrollo territorial rural sostenible 2015-2025*. Obtenido de Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP): <http://www2.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2021/03/02-06PPP2015-POLITICA02-1.pdf>



- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2023). *Perfil provincial Guayas*. Obtenido de Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca (MPCEIP): <https://ecuadoropenforbusiness.com/wp-content/uploads/2023/02/PerfilProvincial-Guayas-Nov2022-es.pdf>
- Ministerio de Producción y Trabajo. (2019). *Cadenas de valor agroalimentarias*. Obtenido de Evolución y cambios estructurales en el siglo XXI: [https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/ss\\_alimentos\\_y\\_bebidas/\\_pdf/CadenasAgroalimentarias-v29-01-19.pdf](https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/ss_alimentos_y_bebidas/_pdf/CadenasAgroalimentarias-v29-01-19.pdf)
- Nory, J. (2017). Causas que Conllevan a una Inseguridad Alimentaria. *Rvista UTP. Memorias de Congresos*, 186-193. Obtenido de <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/memoutp/article/view/1492>
- PDOT. (2023). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia del Guayas 2021 -2023*. Obtenido de Dirección Provincial de Planificación Institucional: <https://guayas.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/PDOT.pdf>
- Pereira, J. (2019). *Tres ensayos sobre economía regional: el impacto de la geografía económica en Ecuador*. Obtenido de UNIVERSIDADE DA CORUÑA: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/23018>
- Quinde, R., Bucaram, R., Alvarado, F., & Silvera, C. (2015). Análisis de cointegración entre el índice de precios al productor y al consumidor de alimentos. Caso Ecuador. *Revista Espacios*, 11-20. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400111.html>
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2016). *Estudio de Mercado "Precios de Sustentación en los Productos Agrícolas en el Ecuador*. Obtenido de Dirección Nacional de Estudios de Mercado Intendencia de Abogacía de la Competencia (SCPM): <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/02/Estudio-de-sustentacin-de-precios-en-productos-agrcolas.pdf>
- Vázquez, J., & Martínez, M. (2015). Estimación empírica de elasticidades de oferta y demanda. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-09342015000500004#:~:text=Las%20elasticidades%20de%20oferta%20y,evaluar%20su%20pol%C3%ADtica%20de%20precios](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342015000500004#:~:text=Las%20elasticidades%20de%20oferta%20y,evaluar%20su%20pol%C3%ADtica%20de%20precios).
- Vergara, A., & Moreno, A. (2019). Soberanía alimentaria en Ecuador: fundamentos teóricos y metodológicos para un modelo de medición. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 1-18. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/256>
- Viteri, M., & Tapia, M. (2018). Economía ecuatoriana: de la producción agrícola al servicio. *Revista Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n32/18393230.html>





---

Yannuzzelli, J., Victor, Q., & Bucaram, R. (2018). El índice de orientación agrícola (IOA) como mecanismo de análisis del gasto público agropecuario ecuatoriano. *Revista INNOVA Research Journal*, 133-141.