

La construcción de cultura de innovación y emprendimiento, eje fundamental para el desarrollo de las regiones





Editorial
UNIMAR
Colección Evento

La construcción de cultura de innovación y emprendimiento, eje fundamental para el desarrollo de las regiones

“La construcción de cultura de innovación y emprendimiento, eje fundamental para el desarrollo de las regiones”

Memorias V Congreso Internacional de Investigación, Innovación,
Emprendimiento y Empresarismo

Jorge Arturo Dorado Goyes
German Alfredo Gómez Achicanoy
Franco Hernán Guerrero Caicedo
Milton Oswaldo Ospina Ospina
Mario Ricardo Lagos Salas
Compiladores

La construcción de cultura de innovación y emprendimiento, eje fundamental para el desarrollo de las regiones

Compiladores: Jorge Arturo Dorado Goyes, German Alfredo Gómez Achicanoy, Franco Hernán Guerrero Caicedo, Milton Oswaldo Ospina Ospina, Mario Ricardo Lagos Salas

Autores: Víctor Hugo López Díaz, German Alfredo Gómez Achicanoy, Jorge Arturo Dorado Goyes, Dani Germán Tobar Alarcón, Johana Elizabeth Zambrano Melo, Franco Hernán Guerrero C., Carlos Gerardo Enríquez O., Gaby Melo Burbano, Francisco Montaña, Sara Villarreal Martínez, Bryan Morris Guardiola, Luis Castellón Barrios, Cristian Puello González, Aida Liliana Barbosa, Christian Camilo Ramírez Castaño, Alejandra Zuleta Medina, Beatriz Jackeline Pulistar Suárez, Elsa Rosario Díaz Terán, Miguel Ángel Gómez, Sara Esperanza Lucero Revelo, Nubia González Martínez, Lydia Miranda Gámez, Yhancy Eliana Coral Rojas, Darlan Arley Agredo Madroñero, Branda Vanessa Molina, Diego Alejandro Medina Unigarro, Moraima Romero Silva, Helton Gutiérrez Natera, Ever Muñoz Guevara, Ana María Peña Salas, Gloria Alicia Rivera Vallejo, Juan Carlos Estrada Álava, Francisco J. Revelo Unigarro, Paola Andrea Valenzuela Calderón, Juan pablo Arroyo Guerrero

Editora: Luz Elida Vera Hernández, Editorial UNIMAR

Fecha de publicación: 2020

Páginas: 223

e-ISBN: 978-958-8579-79-5

Existencias

1 Libro Biblioteca Nacional – Libros

La construcción de cultura de innovación y emprendimiento, eje fundamental para el desarrollo de las regiones

Compiladores: Jorge Arturo Dorado Goyes, German Alfredo Gómez Achicanoy, Franco Hernán Guerrero Caicedo, Milton Oswaldo Ospina Ospina, Mario Ricardo Lagos Salas

Autores: Víctor Hugo López Díaz, German Alfredo Gómez Achicanoy, Jorge Arturo Dorado Goyes, Dani Germán Tobar Alarcón, Johana Elizabeth Zambrano Melo, Franco Hernán Guerrero C., Carlos Gerardo Enríquez O., Gaby Melo Burbano, Francisco Montaña, Sara Villarreal Martínez, Bryan Morris Guardiola, Luis Castellón Barrios, Cristian Puello González, Aida Liliana Barbosa, Christian Camilo Ramírez Castaño, Alejandra Zuleta Medina, Beatriz Jackeline Pulistar Suárez, Elsa Rosario Díaz Terán, Miguel Ángel Gómez, Sara Esperanza Lucero Revelo, Nubia González Martínez, Lydia Miranda Gámez, Yhancy Eliana Coral Rojas, Darlan Arley Agredo Madroñero, Branda Vanessa Molina, Diego Alejandro Medina Unigarro, Moraima Romero Silva, Helton Gutiérrez Natera, Ever Muñoz Guevara, Ana María Peña Salas, Gloria Alicia Rivera Vallejo, Juan Carlos Estrada Álava, Francisco J. Revelo Unigarro, Paola Andrea Valenzuela Calderón, Juan pablo Arroyo Guerrero

Entidad editora: Editorial UNIMAR, Universidad Mariana

Fecha de publicación: 2020

Páginas: 223

e-ISBN: 978-958-8579-79-5

Edición: Primera

Formato:

Colección: Evento

Materia: Emprendimiento

Materia tónica: Emprendimiento y empresarismo

Palabras clave: investigación, innovación, emprendimiento

País/Ciudad: Colombia / San Juan de Pasto

Idioma: Español

Menciones: Ninguna

Visibilidad: Página web Editorial UNIMAR, Universidad Mariana

Tipo de contenido: El aporte de la investigación y la innovación al desarrollo emprendedor y empresarial en América Latina.

© Editorial UNIMAR

© Universidad Mariana

Universidad Mariana

Hna. **Aylem del Carmen Yela Romo** f.m.i.

Rectora

Nancy Andrea Belalcázar Benavides

Vicerrectora Académica

Ángela María Cárdenas Ortega

Directora de Investigaciones

Luz Elida Vera Hernández

Directora Editorial UNIMAR

Comité científico

Mg. German Alfredo Gómez Achicanoy

Docente Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Integrante Unidad de Emprendimiento Universidad Mariana

Mg. Franco Hernán Guerrero Caicedo

Docente Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Integrante Unidad de emprendimiento Universidad Mariana

Mg. Jorge Arturo Dorado Goyes

Docente Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Coordinador Unidad de Emprendimiento Universidad Mariana
Coordinador Red Regional de Emprendimiento de Nariño

Mg. Milton Oswaldo Ospina Ospina

Docente programa de Mercadeo
Integrante Unidad de emprendimiento Universidad Mariana

Mg. Mario Ricardo Lagos Salas

Docente programa de Mercadeo
Integrante Unidad de emprendimiento Universidad Mariana

Editorial UNIMAR

Luz Elida Vera Hernández

Directora Editorial UNIMAR

Leidy Stella Rivera Buesaquillo

Corrección de Estilo

David Armando Santacruz Perafán

Diseño y Diagramación

Apoyo a compiladores

Yesika Daniela Andrade Portilla
Kelly Gissel Andrade Chamorro

Correspondencia:

Editorial UNIMAR, Universidad Mariana
San Juan de Pasto, Nariño, Colombia, Calle 18 No. 34 ☎ 104
Tel: 7244460 Ext. 185
E-mail: editorialunimar@umariana.edu.co

Depósito Digital

Biblioteca Nacional de Colombia, Grupo Procesos Técnicos, Calle 24, No. 5-60 Bogotá D.C., Colombia.

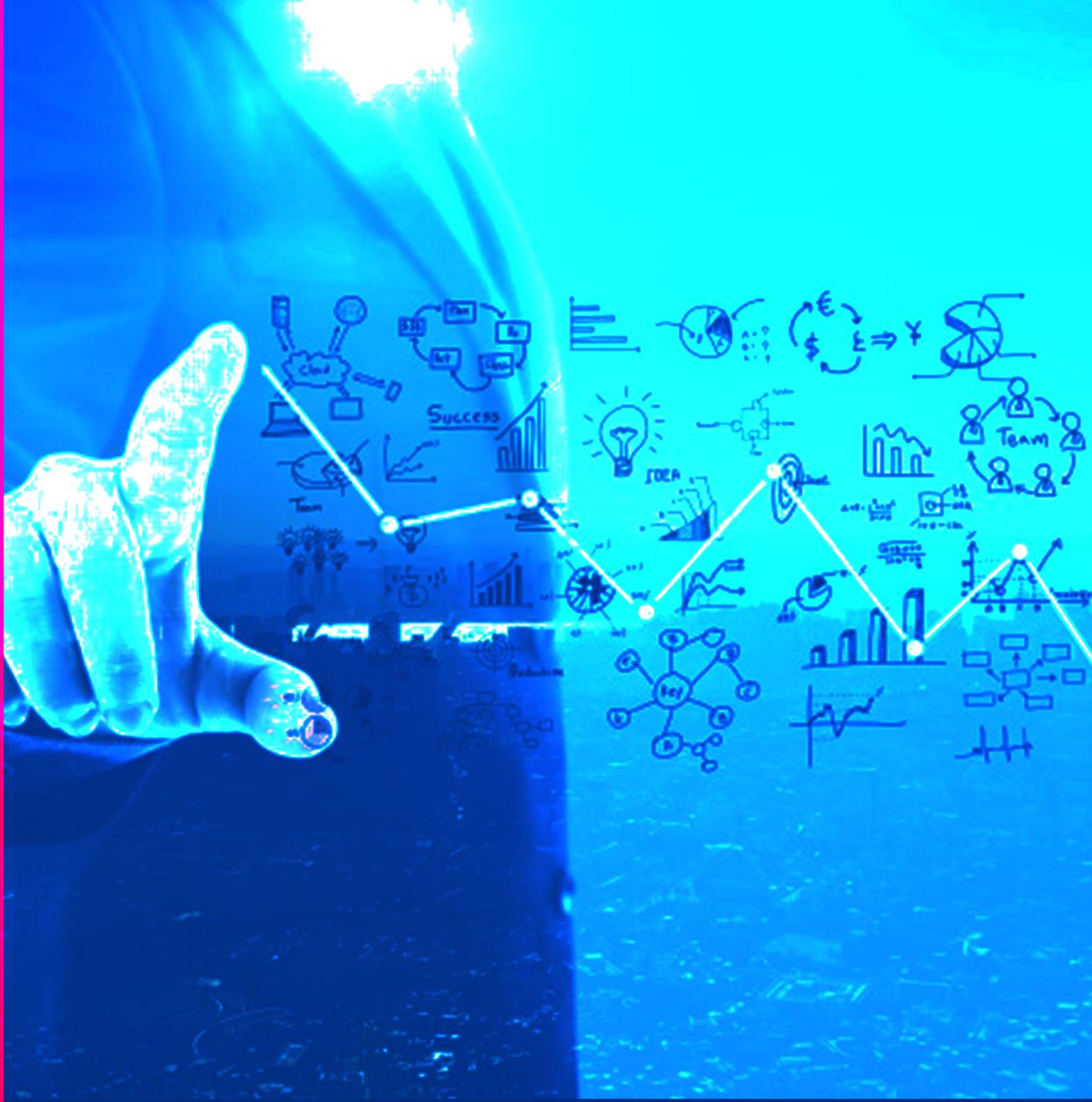
Disponible: <http://editorial.umariana.edu.co/libros/index.php/editorialunimar>

Cítese como: Dorado, J., Gómez, A., Guerrero, F., Ospina, M. y Lagos, M. (Comp.). (2020). *La construcción de cultura de innovación y emprendimiento, eje fundamental para el desarrollo de las regiones*. San Juan de Pasto: Editorial UNIMAR.

Las opiniones contenidas en el presente libro no comprometen a la Editorial UNIMAR ni a la Universidad Mariana, puesto que son responsabilidad única y exclusiva de los autores, de igual manera, ellos han declarado que en su totalidad es producción intelectual propia, en donde aquella información tomada de otras publicaciones o fuentes, propiedad de otros autores, está debidamente citada y referenciada, tanto en el desarrollo del documento como en las secciones respectivas a la bibliografía.

El material de este libro puede ser reproducido sin autorización para uso personal o en el aula de clase, siempre y cuando se mencione como fuente su título, autores y editorial. Para la reproducción con cualquier otro fin es necesaria la autorización de la Editorial UNIMAR de la Universidad Mariana.

Contenido



Presentación	11
Introducción	13
Capítulo 1. Innovación Abierta	
Centro de acopio y comercialización de piezas de cuero y productos de marroquinería a partir de la utilización de materia prima mejorada (cuero verde) Víctor Hugo López Díaz, German Alfredo Gómez Achicanoy, Jorge Arturo Dorado Goyes, Dani Germán Tobar Alarcón, Johana Elizabeth Zambrano Melo	15
Propuesta del sistema de riego hidráulico automatizado para producción de café de altura Franco Hernán Guerrero C., Carlos Gerardo Enríquez O., Gaby Melo Burbano, Francisco Montaña	34
Aprovechamiento del patrimonio histórico y cultural de Cartagena como iniciativa de turismo intelectual de hoteles boutique para nicho de mercado adulto mayor Sara Villarreal Martínez, Bryan Morris Guardiola, Luis Castellón Barrios, Cristian Puello González, Aida Liliana Barbosa	46
BPM y TI en el proceso de acreditación de programas académicos en la Institución Universitaria CESMAG Christian Camilo Ramírez Castaño, Alejandra Zuleta Medina	57
Capítulo 2. Educación y Emprendimiento	
Emprendimiento comunitario en el corregimiento de Obonuco Beatriz Jackeline Pulistar Suárez	70
Caracterización de las empresas creadas con recursos de Fondo Emprender en Nariño Víctor Hugo López Díaz, Carlos Gerardo Enríquez, Elsa Rosario Díaz Terán, Miguel Ángel Gómez	80
El emprendimiento un reto de educación en frontera Sara Esperanza Lucero Revelo, Nubia González Martínez, Lydia Miranda Gámez, Yhancy	97
Capítulo 3. Marketing y estrategia comercial	
Análisis del comportamiento de las exportaciones del subsector cacao a partir de la oferta exportable agrícola y agroindustrial del departamento de Nariño 2010-2018 Yhancy Eliana Coral Rojas, Darlan Arley Agredo Madroñero	110
Marketing ético en la proyección de la calidad de servicio en universidades de gestión pública colombianas Branda Vanessa Molina	117
Diseño del plan estratégico para las agencias de viaje de la ciudad de San Juan de Pasto –2017. Diego Alejandro Medina Unigarro, Paola Andrea Valenzuela Calderón, Juan Pablo Aroyo Guerrero	131
Calidad del servicio como fundamento de la imagen corporativa en las universidades públicas Moraima Romero Silva, Branda Vanessa Molina	137

Capítulo 4. Gestión del fortalecimiento empresarial

Comportamiento de microempresarios exitosos en el desarrollo comercial del Caribe colombiano 158

Helton Gutiérrez Natera, Branda Vanessa Molina Medina

Análisis estratégico de los sistemas de producción de panela del municipio de Ancuya departamento de Nariño 173

Ever Muñoz Guevara, Ana María Peña Salas

Capítulo 5. Alternativas emprendedoras para el posacuerdo y promoción de la paz

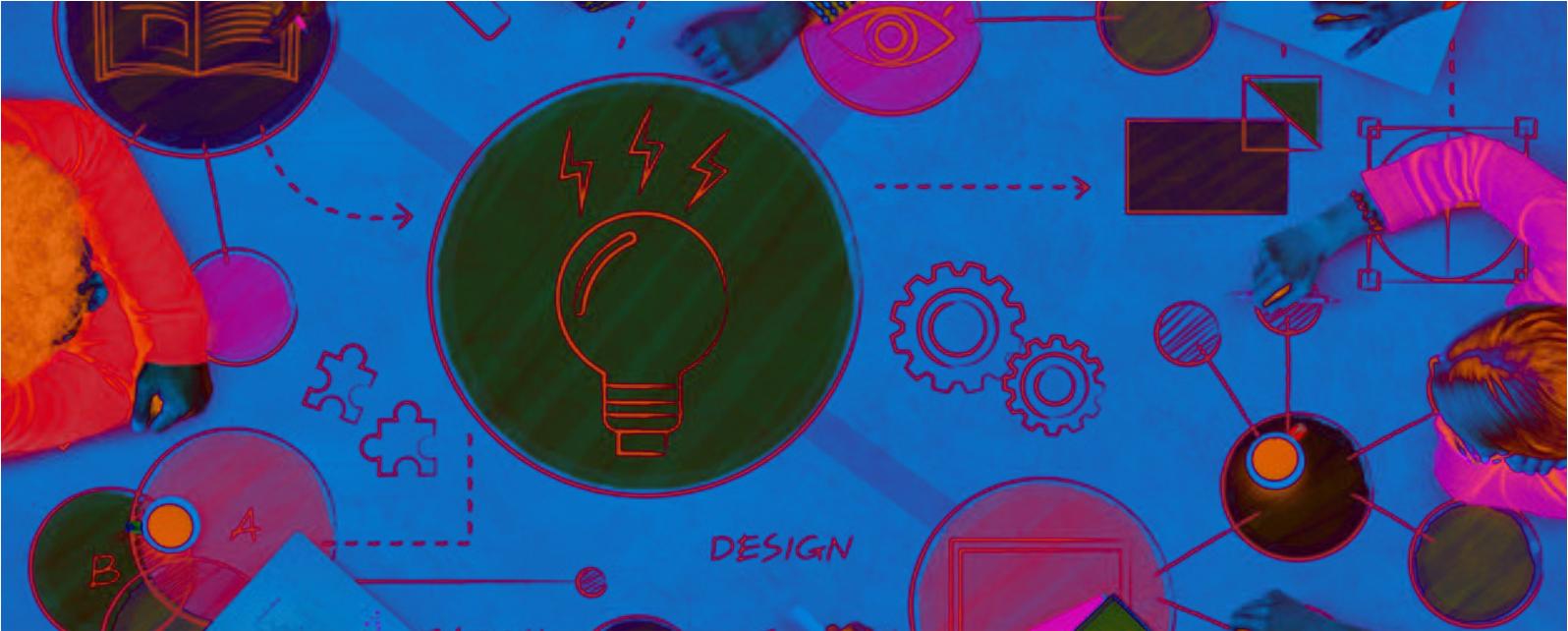
Emprendimiento social como facilitador del proceso de reinserción del posconflicto colombiano desde empresas ecuatorianas 191

Gloria Alicia Rivera Vallejo, Juan Carlos Estrada Álava

La formación en emprendimiento desde la educación básica, media y educación superior para la construcción de ambientes de paz en Nariño-Colombia 201

Gaby Melo Burbano, Jorge Arturo Dorado Goyes

Conclusiones 220



Presentación

¡Sin innovación y emprendimiento no hay heurística ni serendipia!

Innovar y emprender son apuestas en el sentido de que se trata de invertir en algo cuyo retorno no es seguro, y si lo fuera, no sería inmediato. No obstante, en el emprendimiento hay un mayor nivel de certidumbre sobre el retorno que en la innovación.

El psicólogo Daniel Kahneman, premio nobel de economía 2002, en su libro *Pensar rápido, pensar despacio*, se refiere extensamente a los sesgos que orientan nuestras decisiones, como cuando hacemos apuestas. Uno de ellos, por ejemplo, dice que estamos más dispuestos a aportar 30 para ganar 100, o sea ganar 70, que a aportar 70 para ganarse los mismo 100, o sea ganar 30. Sesgo complicado, porque resulta de una idea que dificulta la innovación y el emprendimiento, que solo vale la pena apostar si el riesgo es menor que la oportunidad, lo que a la larga es menos probable que hacer apuestas donde el riesgo es mayor que la oportunidad, precisamente, porque resulta menos atractivo aumenta la probabilidad.

Como región debemos hacer de la innovación un emprendimiento, es decir, hay que definir un objetivo (a largo plazo), determinar unos hitos, asignar un equipo e invertir dinero, es la única manera. Entre más nos demoremos en emprender, más tiempo nos tomará disfrutar el resultado de la innovación.

También debemos entender que, si bien, apostar en innovación conlleva sus riesgos, también es cierto que ese emprendimiento representa con certeza un logro en términos de gestión de conocimiento, que lo aprendido debe ser capitalizado. Entre otras cosas, porque algo que ha demostrado la 4.^a revolución industrial, la revolución de la información, es que hay que tomar como punto de partida una tesis, es deseable que se asuma con la claridad de que cometeremos errores y que entre más rápido los cometamos, mejor, porque habremos aprendido algo útil para volver a comenzar. La persistencia no se nutre solo de la testarudez sino de las lecciones aprendidas.

Desde esta perspectiva, el mayor de todos los riesgos es no intentarlo, es decir, renunciar de facto al conocimiento. Si no apostamos por la investigación, por el ensayo, por la prueba, no habrá encuentro -heurística- ni descubrimiento -serendipia-.

Sin embargo, viene otro asunto clave: ¿quién debe tomar la iniciativa? Tratándose de la región, la tendencia es a pensar en el gobierno local -gobernación y alcaldías-, sin duda un gran apoyo. No obstante, hay un asunto complejo en esperar una iniciativa como la del emprendimiento y la innovación de quienes gobiernan, que es el período de gobierno. Mal podría un gobernante pretender presentar resultados concretos de una iniciativa de innovación y emprendimiento en un periodo de cuatro años, que con frecuencia se convierte en tres.

Entonces, ¿la academia? Buena opción, también. Solo inquieta su capacidad de intervención social. Correríamos el riesgo de asegurarnos, desde el principio, el conocimiento e ignorar la apuesta por el emprendimiento.

¿La industria? Por supuesto, la empresa es el campo adecuado para sembrar los proyectos de innovación y emprendimiento, especialmente cuando estén germinando.

¿Quién entonces? ¡Todos! Como cualquier transformación cultural, esta apuesta solo será posible si las familias, la escuela, el empresariado, los gobiernos y organismos como la Cámara de Comercio de Pasto nos cohesionamos alrededor de un proyecto que oriente nuestra gestión de innovación y emprendimiento por los próximos 20 años, para empezar, Nariño 2040.

Y además de tomar la iniciativa, ¿qué competencias nos pueden facilitar la heurística y la serendipia? Las llamo las 4i: indagar, inferir, influir e innovar. **Indagar**, aprender a preguntar con precisión para no naufragar en el océano de la información; una pregunta bien hecha enruta adecuadamente. **Inferir**, desarrollar la capacidad de sacar conclusiones consecuentes, que enriquezcan la pregunta y que representen avance en la investigación. **Influir**, porque uno de los mayores retos de la innovación está en generar credibilidad social por los hallazgos, generarla y mantenerla. La credibilidad es bastante frágil. Y entonces sí, **Innovar**, llevar a feliz término lo investigado y probado, que la comunidad pueda atestiguar que se concretó, que valió la pena apostar, celebrar las derrotas y esperar con paciencia el resultado.

Felicitaciones a la Universidad Mariana, especialmente a su Unidad de Emprendimiento y Gestión Empresarial de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, y al excelente grupo de expertos que hicieron realidad el libro *La construcción de cultura de innovación y emprendimiento, eje fundamental para el desarrollo de las regiones*. Memorias V Congreso Internacional de Investigación, Innovación, Emprendimiento y Empresarismo.

Ing. Francisco J. Revelo Unigarro

Magíster en Innovación EAE Business School - Barcelona

Presidente Ejecutivo Cámara de Comercio de Pasto (E)



Introducción

Sin lugar a dudas, la posteridad duradera de los países está ligada al desarrollo de los avances de la investigación y sus hallazgos científicos, los cuales se deberán aplicar al fomento de la vida y al bienestar de una sociedad. El V Congreso Internacional de Investigación, Innovación, Emprendimiento y Empresarismo, gestionado y realizado por la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas desde sus programas Administración de Negocios Internacionales, Mercadeo y Contaduría Pública, con el liderazgo de la Unidad de Emprendimiento de la Universidad Mariana, se convirtió en un escenario de contacto personal con profesionales nacionales e internacionales con gran experiencia investigativa en diferentes campos o especialidades. La participación de 27 ponentes permitió obtener resultados invaluable, que gracias al intercambio de conocimientos lograron impactar en los diferentes participantes, representados en investigadores, docentes universitarios, estudiantes, empresarios y público en general. El presente libro recoge las experiencias investigativas y científicas de investigadores y grupos de investigación evidenciados a través de la publicación de 17 artículos científicos.

La publicación del libro, el cual se ha denominado: *La construcción de cultura de innovación y emprendimiento, eje fundamental para el desarrollo de las regiones*, se convierte en un instrumento de promoción de hallazgos investigativos en torno a propuestas relacionadas con el eje del desarrollo competitivo de las empresas del nuevo siglo, que generan alternativas de alto impacto en la región y en Colombia. El presente libro está compuesto por 5 capítulos, los cuales incluyen diversos artículos construidos gracias al ejercicio investigativo de los ponentes participantes. El capítulo 1, corresponde a investigaciones enfocadas en innovación abierta, el capítulo 2 hace referencia a educación y emprendimiento, el capítulo 3, a investigaciones en Marketing y gestión comercial, el capítulo 4, a gestión del fortalecimiento empresarial, y el capítulo 5 incluye hallazgos de investigaciones sobre alternativas emprendedoras para el posacuerdo y promoción de la paz.

Finalmente, agradezco a todo el equipo de profesionales y practicantes adscritos a la Unidad de Emprendimiento de la Universidad Mariana, por todo el apoyo en la planificación, diseño y ejecución del V Congreso Internacional de Investigación, Innovación, Emprendimiento y Empresarismo, gracias a su esfuerzo y compromiso, el congreso alcanzó el éxito esperado, logrando cumplir con todos los objetivos propuestos, en especial con la oportunidad de publicar el presente libro.

Mg. Jorge Arturo Dorado Goyes
Coordinador Unidad de Emprendimiento
Universidad Mariana

Capítulo 1.

Innovación Abierta



Centro de acopio y comercialización de piezas de cuero y productos de marroquinería a partir de la utilización de materia prima mejorada (cuero verde)

Víctor Hugo López Díaz¹
German Alfredo Gómez Achicanoy²
Jorge Arturo Dorado Goyes³
Dani Germán Tobar Alarcón⁴
Johana Elizabeth Zambrano Melo⁵

Resumen

El presente documento hace parte del proyecto *Fortalecimiento del ecosistema emprendedor de Nariño desde la Gestión de la Innovación*, el cual se desarrolló desde la Red Regional de Emprendimiento de Nariño –RREN- con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo –AECID- y el Programa de Desarrollo con Identidad Regional entre España y Nariño –DIRENA-. En él, se presenta una propuesta para la creación de un centro de acopio y comercialización de piezas de cuero y productos de marroquinería a partir de la utilización de materia prima mejorada (cuero verde), el cual estará ubicado específicamente en la zona nororiental del municipio de Pasto (N). La propuesta surge del interés de generar proyectos que incluyan componentes innovadores y que permitan fortalecer las cadenas productivas identificadas en el departamento de Nariño. En el documento se hace visible la búsqueda de innovar en la etapa de la curtiembre, utilizando taninos vegetales mejorados para la producción y comercialización a nivel nacional e internacional de piezas de cuero y productos mejorados, mediante la creación de un centro de acopio y transformación. Esta propuesta permitió establecer la necesidad de adelantar el proyecto de innovación para mejorar los ingresos de los propietarios de curtiembres, marroquineros, proteger a los usuarios y en especial para lograr disminuir significativamente la contaminación de fuentes hídricas, pues el uso del cromo IV perjudica enormemente los ecosistemas. Los aspectos metodológicos de la investigación se enmarcan en un paradigma cuantitativo, enfoque empírico analítico, método deductivo y tipo descriptivo.

Palabras clave: acopio, comercialización, cuero, emprendimiento microempresas, innovación, medio ambiente, taninos.

¹ Doctor en Proyecto con Énfasis en Investigación, Universidad Internacional Iberoamericana, México. Magíster Gestión Empresarial, Universidad Libre de Colombia, Especialista en Docencia Universitaria, Universidad de Nariño. Especialista en Gerencia Financiera, Universidad Libre de Colombia. Economista, Universidad de Nariño, Docente Investigador. Grupo de Investigación Élite empresarial, Universidad Mariana. Correo electrónico: vitorhlopez@gmail.com

² Magíster en Gestión Empresarial. Especialista en Gerencia Financiera. Ingeniero industrial

³ Magíster en Pedagogía, Universidad Mariana. Profesional en Mercadeo nacional e Internacional, Universidad de Manizales. Gestor de Innovación, Universidad de Salamanca. Consultor Empresarial certificado por Bureau Veritas, Coordinador de la Unidad de Emprendimiento de la Universidad Mariana. Coordinador General de la Red Regional de Emprendimiento de Nariño RREN

⁴ Magíster (c) Gerencia y asesoría Financiera. Especialista en Finanzas. Administrador de empresas.

⁵ Magíster (c) Administración. Especialista en Cultura de Paz y Derecho Internacional Humanitario. Profesional en Ciencias Políticas.

Center for the collection and marketing of leather pieces and leather goods from the use of improved raw material (green leather)

Abstract

This document is part of the project *Strengthening the entrepreneurial ecosystem of Nariño from the Management of Innovation*, which was developed from the Regional Network of Entrepreneurship of Nariño with the support of the Spanish Agency for International Development Cooperation and the Development Program with Regional Identity between Spain and Nariño, which presents a proposal for the creation of a center for the collection and marketing of leather pieces and leather goods based on the use of improved raw materials (leather green), which will be located specifically in the northeastern area of the municipality of Pasto, Nariño. The proposal arises from the interest of generating projects that include innovative components and that allow strengthening the productive chains identified in the department of Nariño. The document makes visible the search to innovate in the tannery stage, using improved vegetable tannins for the production and commercialization at national and international level of leather pieces and improved products, through the creation of a collection and transformation center. This proposal made it possible to establish the need to advance the innovation project to improve the income of tannery owners and the people who perform this trade, protect users and, especially, to significantly reduce the contamination of water sources, since the Chromium IV use greatly damages ecosystems. The methodological aspects of the research are framed in a quantitative paradigm, analytical empirical approach, deductive method and descriptive type.

Key words: collection, commercialization, leather, micro-enterprise entrepreneurship, innovation, environment, tannins.

Introducción

El presente artículo surge del proyecto *Fortalecimiento del ecosistema emprendedor de Nariño desde la Gestión de la Innovación*, el cual pretende la creación de un centro de acopio y comercialización de piezas de cuero y productos de marroquinería a partir de la utilización de materia prima mejorada (cuero verde), dicho centro estará ubicado específicamente en la zona nororiental del municipio de Pasto (N).

La industria del cuero y marroquinería en Colombia comprende a las empresas dedicadas a la preparación, teñido de pieles y manufactura de artículos de cuero, y se ha considerado integralmente como cadena de valor que contribuye con el 2,1 % del PIB industrial del país. La cadena productiva del cuero y sus manufacturas inicia desde la selección y crianza de ganado en los hatos, su sacrificio y curtimiento, hasta la fabricación de productos terminados.

La industria nacional se distribuye en ocho regiones: Bogotá Santander, Valle del Cauca, Antioquia, Norte de Santander, Atlántico, Eje Cafetero y Nariño. Desde el punto de vista del consumidor, el mercado se concentra en las 5 ciudades más importantes del país, sin que ello signifique que las demás ciudades capitales y ciudades intermedias no hayan adquirido una gran dinámica y crecimiento. Flórez (como se citó en Colombia.com, 2015, s.p.).

En cuanto a la producción y ventas reales del sector de calzado en el período enero a octubre de 2018, según la Encuesta Mensual Manufacturera (EMM) del DANE, se registraron variaciones de -4,2 % y -5 %, respectivamente. El sector de calzado y sus partes, entre enero a octubre de 2018, registró exportaciones por 27.5 millones de dólares, con una caída de -13,2 % frente a las exportaciones del mismo período de 2017. Respecto a las exportaciones de calzado terminado, éstas alcanzaron usd. 21,8 millones con una caída de -7,4 % en valores y de -12,8 % en cantidades, para un total de 1.5 millones de pares.

Las compras externas de calzado y sus partes en el período enero a octubre de 2018, registraron un valor de 311.3 millones de dólares con una variación de 11 % respecto al mismo período de 2017, principalmente de países como China y Vietnam con variaciones de 19 % y 18 %, respectivamente. Según la Encuesta Mensual Manufacturera del DANE, el sector marroquino, en enero a octubre de 2018, muestra crecimientos de 4,1 % en la producción y de 12,4 % en las ventas totales. Por su parte, el empleo registró una variación de -4,4 % en enero a octubre de 2018 respecto al mismo período 2017 (ACICAM, 2018).

Las exportaciones de marroquinería en enero a octubre de 2018 ascienden a 46.1 millones de dólares con una variación de 18,5 % frente a los 38.9 millones de dólares exportados en el mismo periodo de 2018. Este aumento se debe principalmente al crecimiento de las ventas hacia Estados Unidos, Hong Kong y China con variaciones de 22 %, 71,5 % y 39,28 %, respectivamente (ACICAM, 2018). Los principales destinos de exportación son Estados Unidos con 64,3 %, México 6,8 %, Perú 3,3 %, Hong Kong 2,6 % y Panamá 2,3 %. Los principales departamentos exportadores son Bogotá y Cundinamarca (71 %), seguido de Valle del Cauca (16 %) y Antioquia (9 %).

Sin embargo, en el departamento de Nariño, las características del entorno se enfocan en la poca articulación entre el sector productivo y los ambientes de formación e investigación. También se reconoce que la normativa que rige al sector sigue los estándares internacionales, pero es poca la capacidad de las instituciones a la hora de hacer cumplir las normas. Además del bajo desarrollo en la infraestructura vial, portuaria y férrea, que dificulta el transporte de insumos y de productos terminados a lo largo del territorio colombiano, sea para su comercialización local o para su exportación.

Por otro lado, se presentan los impactos adversos al medio ambiente, emanados por el mal manejo y disposición final de los residuos sólidos generados por las curtiembres, sumados al desconocimiento de la normativa ambiental y sanitaria por los diferentes actores que laboran en dichas actividades y, como se mencionó anteriormente, a la carencia de infraestructura física, la cual viene potencializando la disposición incontrolada de estos recursos, donde la mayoría de curtidores trabajan de forma empírica, sin contar con tecnologías limpias para los procesos de curtación.

En ese sentido, el departamento de Nariño puede aportar con un porcentaje representativo a la economía del país con sus curtiembres y marroquinería de calidad, implementando nuevas tecnologías y la utilización de materias primas mejoradas, como se ha propuesto en el desarrollo del proyecto con el centro de acopio, que cumpla con la normalidad ambiental,

estándares nacionales e internacionales y la comercialización de piezas de cuero y productos de marroquinería con cuero verde, acordes a mejorar las condiciones de vida de la población, conservando y cuidando el medio ambiente.

Desarrollo

El centro de acopio y comercialización de piezas de cuero y productos de marroquinería a partir de la utilización de materia prima mejorada (cuero verde) estará ubicado específicamente en la zona nororiental del municipio de Pasto (N).

Actualmente, en los procesos de curtición del cuero se utilizan elementos químicos que son tóxicos para el ser humano, de ahí que se buscó disminuir estos índices incorporando elementos no dañinos para su salud y, además, amigables con el medio ambiente, particularmente con el agua.

A nivel de empresas dedicadas al manejo de pieles (curtiembres), se está utilizando el químico cromo IV como parte del proceso de curtición, que, al no tener una alternativa diferente, lo incorporan en sus procesos. De igual manera, el sector marroquinerero hace uso de esta materia prima para elaborar sus productos, hecho que les significa reducir sus mercados potenciales, quienes en la actualidad solicitan procesos limpios en la elaboración de productos para ser adquiridos.

El cambiar un componente utilizado por varias décadas es un factor que se debe manejar de forma cuidadosa, más aún cuando le representa a este segmento de la economía un ligero aumento es sus costos de producción, el cual debe ser sopesado con los beneficios tanto sociales, ambientales y económicos que se generarían con el reemplazo de este elemento. Situación que se verá reflejada, en primera instancia, en las disminuciones de los niveles de contaminación hídrica, en los beneficios de salud tanto de los que operan directamente con insumos químicos, como de la sociedad que de manera indirecta consume esta agua y, sobre todo, en los nuevos mercados que se adquieren, brindando más ingresos y, por tanto, mejores niveles de utilidad.

Estudio y valoración del entorno

En la actualidad las curtiembres, debido al proceso que llevan, generan residuos que contaminan el medio y, en especial, el agua residual, la cual es un insumo básico en el proceso de curtación del cuero. El uso de insumos químicos en los procesos de curtación no permiten una mayor comercialización de las piezas de cuero en los mercados nacionales e internacionales, aunque los productos a base de cuero son de alta demanda en el exterior, entre ellos: China, EE. UU., Alemania, Japón y Holanda (Organización Mundial de Comercio- OMC, 2014). Las barreras de entrada a estos países son altas, especialmente aquellas que tienen que ver con el medio ambiente, su uso y los niveles de contaminación que producen los artículos que son puestos en el mercado.

Hoy en día, las instituciones de vigilancia y control están realizando seguimiento a las empresas y personas que dentro de sus procesos utilicen elementos que generen impactos

negativos socioambientales. Ante esta situación se vislumbra que las curtiembres deben adoptar cambios, por cuanto son una de las principales fuentes de contaminación hídrica, por utilizar cromo IV en su subproceso de curtición y terminado de cueros, quienes, según visitas realizadas a las 19 curtiembres, depositan en el río de manera directa las aguas contaminadas.

Además, las empresas de marroquinería deben realizar cambios en sus procesos productivos, por cuanto los mercados internacionales están exigiendo de ellos productos que se hayan elaborado con materiales e insumos que cumplan con procesos limpios de producción, por tanto, sus materias primas deben ser también mejoradas.

Estos cambios hacen pensar que se debería brindar una alternativa, tanto para el sector de las curtiembres como para el marroquinerío, a través de la creación de un centro de acopio, no solo de materia prima (piezas de cuero curtidas sin cromo), sino también de productos elaborados con este tipo de materia prima mejorada.

Una vez identificada la solución a las necesidades del entorno, el proyecto se enfocará en la creación y puesta en marcha de un centro de acopio dedicado a la comercialización de piezas de piel y productos marroquineros, cuyo proceso de curtación se haya realizado cambiando el componente químico (cromo IV) con tanino vegetal modificado.

El valor agregado de la propuesta está en el posibilitar el acceso del cuero tanto de curtiembres como materia prima, y de marroquineros a través de productos terminados, a los mercados nacionales y extranjeros, los cuales tienen como barrera de entrada los actuales procesos por su grado de impacto al ambiente. Por lo anterior, se propende por mejorar los ingresos de curtidores y marroquineros al vender sus artículos a mejores precios, teniendo la posibilidad de acceder y posicionar su marca en mercados, por el momento no explorados.

El proyecto se adhiere a la cadena del cuero, tanto como proveedor del nuevo componente para el proceso de curtido, como intermediario de materia prima y de productos terminados, y sus impactos serán directamente sobre la disminución de la contaminación de las fuentes hídricas utilizadas en estos procesos, la prevención de enfermedades causadas por la exposición al cromo IV y básicamente por el aumento de los niveles de productividad de los curtidores y los marroquineros.

La investigación que generó el presente artículo se planteó como objetivo general: Dinamizar la cadena productiva del cuero en los mercados nacionales e internacionales a través de la creación de un centro de acopio y comercialización de piezas de cuero y productos de marroquinería a partir de la utilización de materia prima mejorada. Para dar cumplimiento a este objetivo se proponen las siguientes acciones:

- Conformar un portafolio de productos de marroquinería y piezas de cuero elaborados con materias primas mejoradas, a través de la participación de cada agente económico, identificando las características de oferentes, demandantes y sus sistemas de comercialización.
- Definir los requerimientos técnicos necesarios y la forma de participación de marroquineros y curtidores, para la implementación y operación del centro de acopio

y comercialización de piezas de cuero y productos de marroquinería, elaborados con materias primas mejoradas.

- Mitigar los impactos ambientales y aperturar nuevos mercados a través de la identificación de incidencias económicas, sociales y ambientales.

Elementos del proyecto

Destinatarios. Básicamente existen dos grupos de destinatarios, los primeros serán aquellas empresas que se beneficiarán directamente de los servicios del centro de acopio, siendo ellas las proveedoras de las materias primas; dentro de ellas se encuentran:

- Curtidores:** Dentro de este segmento se pueden identificar como grupo objetivo a 19 empresas dedicadas a esta actividad en el municipio de Pasto, las cuales se encuentran agrupadas en el sector denominado “El Polvorín” del barrio Pandiaco, quienes han ejercido esta actividad por más de 50 años. En un segundo grupo está las 43 empresas curtidoras ubicadas en el municipio de Belén (Nariño), municipio que basa su economía en esta actividad.
- Marroquineros:** Tanto de Pasto como del municipio de Belén; interesados en ampliar el mercado con productos elaborados con materias primas de mejor calidad y certificadas en procesos de conservación del medio ambiente.

Según información suministrada por la Cámara de Comercio de Pasto, se pudo identificar que están registradas las siguientes empresas, bajo la figura tanto de persona natural como persona jurídica (Ver Tabla 1).

Tabla 1. *Empresas marroquineras registradas en la Cámara de Comercio*

1	Elemento Accesorios	20	Yulianabags	39	Vicens
2	Soga Marroquinería	21	Cueros y Artesanías El Mural	40	Manufacturas de Seguridad El Jaguar
3	Manufacturas Napoles	22	Manufacturas Juanjo	41	Artes Ushay
4	Guantes Sur	23	Chocolate Bags	42	Cueros La 15
5	Conficueros	24	Solarte Marroquinería	43	Diseños en Cuero Yeralin
6	Talabartería Marju	25	Creaciones Amb	44	Cueros Stefy
7	Contacto Cueros	26	Manufacturas Contrapiel	45	Manufacturas Jersson Sport
8	Arte y Piel Rba	27	Manufacturas Bensol	46	Guantes Galeras
9	Manufacturas Castillo	28	Marroquinería Richard	47	Cueros Flor Piel
10	Manufacturas Castillo Gallardo	29	Manualidades del Sur	48	Ayd Leather Sas
11	Leuss Marroquinería	30	Carmopiel	49	Antibo Cueros
12	Magia Textil	31	Caprino Sport	50	Fabricamos Rudel

13	Manufacturas Rodison	32	Etnia Artesanías	51	Expocueros Ferry
14	Cueros Javart	33	Errante	52	Chic Vainilla
15	Manufacturas Jaivar	34	Fabriconfe Luis R.	53	Pieles J y P
16	Artículos en Cuero Don Rubio	35	Besmara	54	Artecueros Pasto
17	Encueros Pj	36	Manufacturas Ronaldo Gaviria	55	Alexsol
18	Innovapiel Accesorios en Cuero	37	Marroquinería Miller	56	Piel y Diseño Manufactura en Cuero
19	Marruecos Cueros LP	38	Dragons Creaciones	57	Quitza

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto, 2015.

La información suministrada en el documento *Diagnostico ambiental del sector de curtiembre en Colombia*, registra que:

La industria del cuero en Nariño se caracteriza por la utilización de procesos de producción artesanales e incipientes niveles de tecnificación. La infraestructura es deficiente, destacándose la carencia de espacio físico (...). Son empresas básicamente familiares, cuyo conocimiento empírico se transmite de generación en generación dificultando la innovación tecnológica. (Alzate, 2004, p. 8).

Según datos obtenidos de la investigación denominada *Identificación del potencial exportador de las empresas marroquineras del municipio de Pasto a partir de la innovación en el proceso de curtido del cuero con taninos vegetales - Sello Verde*, a 2015 y según registro de Cámara de Comercio de Pasto:

Existen 188 establecimientos en el departamento de Nariño dedicados a actividades relacionadas con el curtido y preparación de cuero, producción de calzado en cuero y manufactura de artículos en cuero, de los cuales 51 establecimientos se dedican a la manufactura de artículos en cuero, 38 de éstos están ubicados en la ciudad de Pasto, los restantes están en la periferia de la ciudad. (Villota, 2015, pp. 20-21).

Según la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, cuero marroquinería, las curtiembres de Nariño curten en promedio unas 19.000 pieles mes, lo que representa apenas el 7 % de la producción nacional (ACICAM, 2018).

En el tema de exportaciones, el comportamiento de Nariño en materia de curtidos y preparados de cueros (calzado, maletas, bolsos y similares) en los años 2013 y 2014 tuvo una participación del 1,7 %, en el 2013 el valor FOB fue 712 miles de dólares y para el año 2014 el valor FOB fue de 367, presentándose una variación negativa de -48,4 (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN], 2014). Situación que se puede explicar porque existe desconocimiento por parte de los empresarios de las oportunidades de mercados y de los tratados existentes con diversos países; pero también por los sistemas de producción que aún son artesanales y no se tiene establecido la trazabilidad del producto desde su obtención hasta su transformación.

Las exportaciones del cuero y sus manufacturas en el 2015 se realizaron con los países de Estados Unidos, Ecuador y Perú, siendo sus principales clientes (Cámara de Comercio de Pasto,

2015). En el primer semestre de 2016, se realizaron un 2,7 % de exportaciones de cuero de bovinos y equinos con destino Ecuador (DANE-DIAN, 2016).

En estudios recientes realizados por la Cámara de Comercio de Pasto en el periodo 2013-2014, se da a conocer que la industria manufacturera (incluido el sector de cueros) está constituido por microempresas en un 10,3 %; generando empleo para 4.553 personas en 2014 (Cámara de Comercio de Pasto. 2015). Se caracterizan por tener el proceso completo, es decir, cuentan con las curtiembres, transforman el producto y lo comercializan, cuyo proceso se da de dos formas: quienes tienen puntos de venta lo hacen directamente; quienes no cuentan con puntos de venta lo hacen a través de intermediarios provenientes del interior del país o del Ecuador.

Recursos necesarios para el desarrollo del proyecto

Recursos humanos y organización. El proyecto contempla la estructuración de una sociedad por acciones simplificada (S.A.S.), la cual es:

Una sociedad de capitales que siempre tendrá naturaleza comercial, sin importar las actividades que se prevean en su objeto social. Cuenta con un carácter innovador para el derecho societario colombiano, y busca estimular el emprendimiento producto de las facilidades y flexibilidades que ofrece tanto a nivel de su constitución como de su funcionamiento. Este tipo de sociedad para efectos tributarios se rige por las reglas que aplican a la sociedad anónima. (Restrepo, 2019, párr. 2).

Las principales características de una sociedad por acciones simplificada (S.A.S.) son:

- Es unipersonal.
- Se constituyen por documento privado.
- Su término de duración es indefinido.
- El objeto social es indeterminado.
- Se limita la responsabilidad por obligaciones fiscales y laborales.
- Cuenta con voto múltiple.
- Existe libertad de organización.
- La revisoría fiscal o la junta directiva no son obligatorias.
- Se eliminan los límites sobre la distribución de las utilidades (Restrepo, 2019).

Recursos materiales. A continuación, se relaciona el total de inversión requerida para la creación del centro de Acopio y su proyección de funcionamiento:

Inversiones totales. El primer elemento que se debe considerar para realizar la evaluación financiera es calcular la inversión total. A continuación, se identifican los activos fijos, diferidos y capital de trabajo que se hace necesario adquirir para el centro de acopio y comercialización de piezas de cuero y artículos de marroquinería.

El estudio hace una cuantificación de los activos utilizados para el funcionamiento de centro de acopio y comercialización de piezas de cuero y artículo de marroquinería. Comprenderán los activos fijos que se adquirirán y tienen como objetivo la utilización permanente para llevar a cabo los procesos de prestación de servicios de la unidad de negocio. El total de inversión fija para el funcionamiento del centro de acopio equivale a \$ 2.438'000.000

Inventarios requeridos. El primer paso que se realizó fue identificar el volumen y capacidades de producción que tanto el sector marroquinerero como el de las curtiembres está realizando, para ello, se toma información registrada en los resultados de la investigación de los autores López y Díaz (2020), quienes determinaron la siguiente información:

Al evaluar los tipos de productos que fabrican los empresarios de la marroquinería en Pasto, estos se concentran principalmente en la elaboración de cinco productos: la producción de bolsos, billeteras y correas, seguido por la fabricación de monederos y, por último, los maletines de viaje. (López y Díaz, 2020, p. 115)

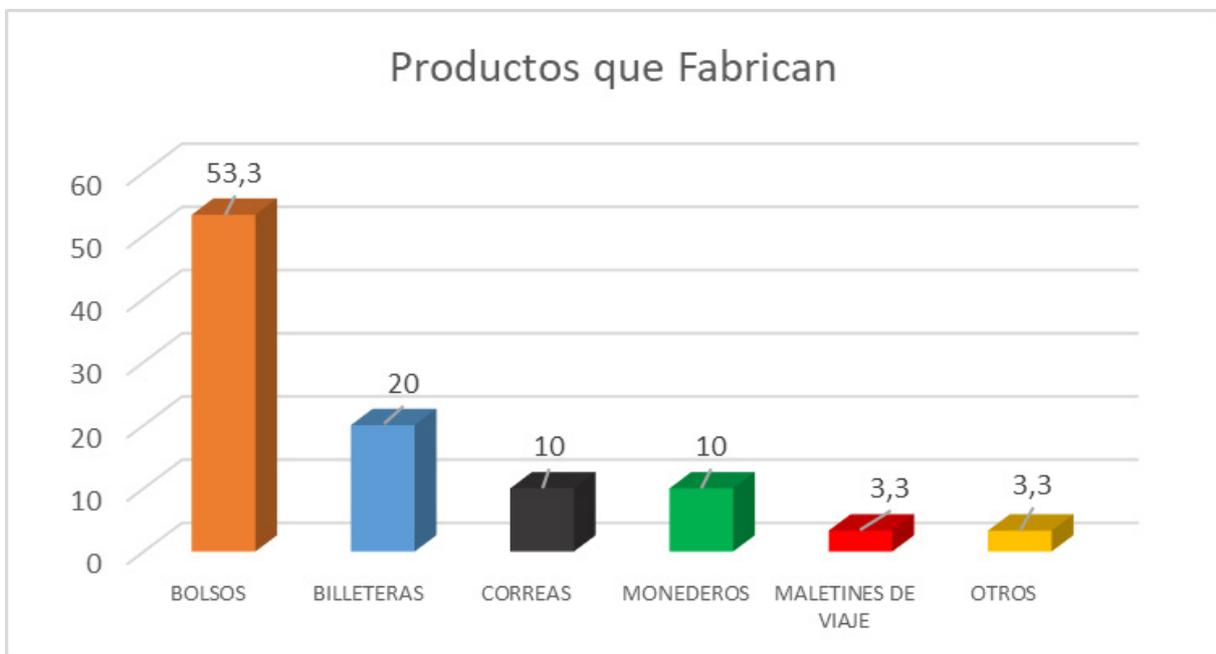


Figura 1. Distribución porcentual según tipos de productos que fabrican los empresarios marroquineros del municipio de Pasto, 2016.

Fuente: López y Díaz, 2020.

Bolsos. Los 30 empresarios de la marroquinería entrevistados fabrican bolsos; elaboran en promedio 192 ± 177 bolsos mensualmente; es decir, el volumen de fabricación varía respecto a la media en 177 bolsos; la mediana fue 125, que significa que la mitad de ellos fabrican 125 bolsos o menos; además, el hecho de que la mediana esté por debajo del promedio, indica que existen empresarios que fabrican grandes cantidades de bolsos que elevan el promedio; el mínimo de fabricación fue 20 y el máximo 850, con un rango de 830, evidenciando alta variabilidad en los niveles de producción.

Billeteras. Entre los 30 empresarios de la marroquinería entrevistados, 24, que equivale al 80 %, fabrican billeteras; elaboran en promedio $105,8 \pm 110,8$ unidades mensuales; es decir, que el volumen de fabricación varía respecto a la media en 110; la mediana fue 50, o sea que la mitad

de los empresarios fabrican 50 billeteras o menos; además, el estar la mediana por debajo del promedio indica que existen empresarios que fabrican grandes cantidades de éstas, que elevan el promedio; el mínimo de fabricación fue 10 y el máximo 500 billeteras, con un rango de 490, evidenciando alta variabilidad en los niveles de producción.

Correas: entre los 30 empresarios de la marroquinería entrevistados, 21, que significa el 70 % fabrican correas; elaboran en promedio $97,6 \pm 212,4$ unidades mensuales; es decir, el volumen de fabricación varía respecto a la media en 212 correas; la mediana fue 30, o sea que la mitad de los empresarios fabrican 30 correas o menos. La mediana, al estar por debajo del promedio indica que existen empresarios que fabrican grandes cantidades de este producto, que elevan el promedio; el mínimo de fabricación fue 10 y el máximo 1.000 correas, con un rango de 990, evidenciando alta variabilidad en los niveles de producción.

Otros: entre los 30 empresarios de la marroquinería entrevistados, nueve, que equivalen al 30 %, fabrican otros artículos, entre los que destacan monederos, sillas de montar y maletines de viaje. Elaboran en promedio $62,2 \pm 48,4$ artículos mensuales; es decir, que el volumen de fabricación varía respecto a la media en 48 artículos; la mediana fue 60, o sea que la mitad de los empresarios fabrican 60 artículos o menos; el mínimo de fabricación fue 10 y el máximo 120 artículos, con un rango de 110. (López y Díaz, 2020, pp. 116-117).

Otro tema de análisis se enfocó hacia el reconocimiento del tipo de producción que los empresarios del sector marroquintero tienen, en donde, según López y Díaz (2020), la mayoría de:

Los empresarios, 22, o sea el 77,3 %, refirieron que su producción se realiza de forma semi industrial; el 13,3 % fabrica todo manualmente; el 6,7 % restante realiza fabricación mixta entre manual y semi industrial, y solo un 6,7 % tiene una producción industrial. (p. 118).

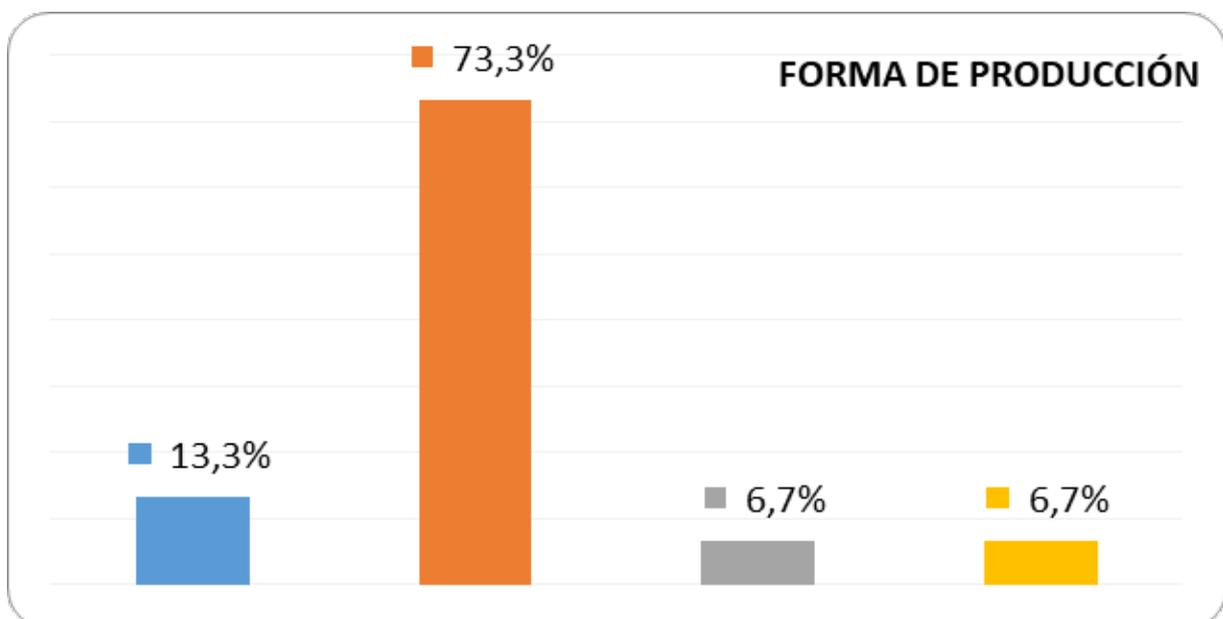


Figura 2. Distribución porcentual según la forma de producción de los empresarios marroquinteros del municipio de Pasto, 2016.

Fuente: López y Díaz, 2020.

De los 30 empresarios encuestados, 18, que equivale al 60 %, refirieron que en la actualidad están empleando solo el 50 % de su capacidad de producción, lo cual podría estar evidenciando problemas en la salida de los productos; sin embargo, diez empresarios, que significa el 33,3 %, reportaron estar utilizando entre el 75 y el 100 % de su capacidad total; solo dos personas, 6,7 %, están empleando menos de la mitad de su capacidad productiva. (López y Díaz, 2020, p. 118).

Tabla 2. *Distribución porcentual de la capacidad de producción utilizada por los empresarios marroquinos del municipio de Pasto 2016*

Capacidad de producción utilizada	n	%
100 %	5	16,7
75 %	5	16,7
50 %	18	60,0
Menos del 50 %	2	6,7
Total	30	100

Fuente: López y Díaz, 2020.

Finalmente, se utiliza la información sobre el destino final de la producción marroquina, encontrando que:

Al evaluar el sistema de comercialización y exportación de los empresarios del sector de la marroquinería en el municipio de Pasto, se encontró que la mayoría venden al por mayor y al detal; además, tienen como propósito comercial, el mercado regional y nacional. En cuanto a la actividad exportadora, solo el 20 %, equivalente a seis empresarios, refirieron tener experiencia exportando sus productos, la mayoría a Estados Unidos, de manera semestral. El mayor inconveniente lo encuentran en los medios de transporte y la logística. (López y Díaz, 2020, p. 121)

Tabla 3. *Distribución de frecuencias del sistema de comercialización y exportación de los empresarios marroquinos del municipio de Pasto 2016*

Sistema de comercialización		N	%
Sistema de comercialización	Venta al detal	8	26,7
	Venta al por mayor	3	10,0
	Maquila	2	6,7
	Venta al detal y por mayor	14	46,7
	Venta al por mayor y maquila	1	3,3
	Todas las anteriores	2	6,7
	Destino final de la producción	Internacional	5
Nacional	6	20,0	
Regional	6	20,0	
Local	1	3,3	
Nacional e internacional	3	10,0	
Nacional y regional	3	10,0	
Regional y local	3	10,0	
Nacional, regional e internacional	1	3,3	
Todas las anteriores	2	6,7	

Experiencia exportadora	Sí	6	20,0
	No	24	80,0
Países donde exportan	Estados unidos	2	33,3
	Alemania	1	16,7
	Suiza	1	16,7
	Estados unidos, Alemania y otro	1	16,7
	Estados unidos, Suiza y otro	1	16,7
Periodicidad en la exportación	Trimestral	2	33,3
	Semestral	3	50,0
	Anual	1	16,7
Dificultades al momento de exportar	Devoluciones del comprador	1	16,7
	Transporte y logística	3	50,0
	Trámites aduaneros	1	16,7
	Ninguna	1	16,7
Total		30	100,0

Fuente: López y Díaz, 2020.

Un soporte que aumenta el nivel de viabilidad del presente proyecto es el hecho de encontrar un alto grado de receptividad hacia la adquisición y utilización de nuevos insumos y materias primas mejoradas en los procesos de elaboración de artículos de marroquinería, esto se evidencia en el estudio de López y Díaz (2020), quienes identificaron que:

El 80 %, equivalente a 24 empresarios de la marroquinería de los 30 encuestados, refirieron que sí comprarían materia prima con sello verde, argumentando sobre todo el apoyo a mejorar el medio ambiente y por la calidad, mientras el 16,7%, equivalente a 5 empresarios, refirieron que no lo comprarían debido a los costos. (p. 123).

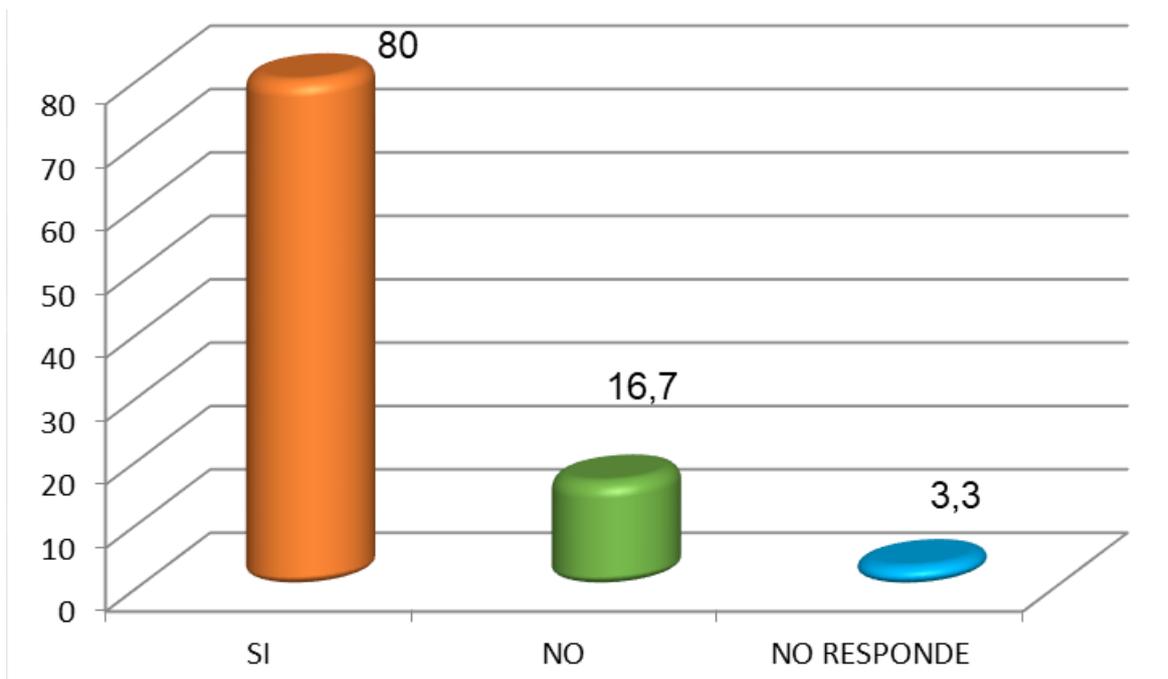


Figura 3. Distribución porcentual sobre la decisión de comprar materia prima con Sello Verde
Fuente: López y Díaz, 2020.

Situación similar ocurre con la demanda de pieles (cuero), donde se puede apreciar que este producto en el último año fue registrado por ACICAM de la siguiente forma:

- La producción de cuero en Colombia registró un decrecimiento de -10,3 % para el año 2015. Respecto a las ventas se observa una variación de -12,1%. El empleo muestra una caída de -0,5% en enero a diciembre de 2015 (ACICAM, 2018).
- Las exportaciones de cuero entre enero y diciembre de 2015 ascienden a 170.8 millones de dólares con una disminución de -20,9 % respecto al mismo periodo del año anterior. De estas US \$ 26.1 millones corresponden a cuero crudo y US \$ 76.6 millones a wet blue. Siendo Italia el mayor comprador de cuero con un 25 %, seguido de China con un 17 % (ACICAM, 2018).

PRINCIPALES PAISES DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE CUERO ENERO A DICIEMBRE 2015 EN US\$ FOB

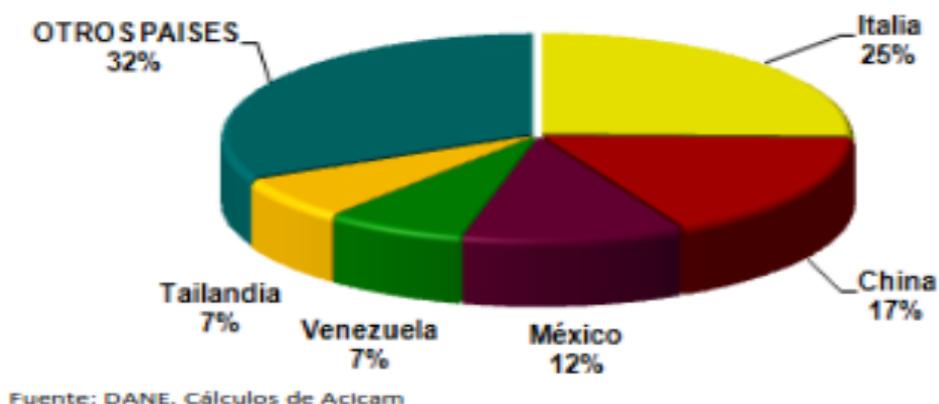


Figura 4. Principales países destino de las exportaciones de cuero. Enero a diciembre 2015 en US\$ FOB.
Fuente: ACICAM, 2018.

Este sector contribuye con la generación de empleo en varios departamentos del país, tales como Cundinamarca, Nariño, Quindío, Valle del Cauca, Antioquia y con menor representación de otros como los Santanderes, Bolívar y Risaralda (Alzate, 2004).

Recursos financieros. Los recursos necesarios para la creación del centro de acopio y comercialización de piezas de cuero y productos de la marroquinería con materia prima mejorada serán solicitados a entidades de tipo gubernamental mediante la participación en diferentes convocatorias. Se busca en primera instancia financiación con capital que sea condonable, según cumplimiento de requerimientos previos.

Además, se hará una propuesta a los grupos de interés (curtidores y marroquineros), para que sean parte del centro de acopio y puedan ser beneficiados no solo con el incremento de sus ventas, sino también de las utilidades que se generen en el centro de acopio.

Se tiene estimado buscar fuentes de financiación que apalanquen en un 100 % el proyecto o buscar cofinanciación, dependiendo de las condiciones de las convocatorias en las cuales se participe.

Viabilidades

Vialidad personal e institucional . Este proyecto, se desenvuelve en el sector de marroquinería y curtiembres, donde indudablemente los curtidores y marroquineros participarán de manera activa en el desarrollo del proyecto, debido a que 19 empresas de curtidores vienen realizando dichas actividades desde hace más de 50 años. Además de contar con 43 empresas de curtidores del municipio de Belén, su capacidad ya instalada y su experiencia representa el éxito del proyecto.

De igual manera, es importante que el proyecto desarrolle sus actividades de forma responsable, tomando en cuenta los requerimientos de los grupos de interés, representando la viabilidad del personal y la institucionalidad. Es por ello, que en la medida que los proveedores

del tanino vegetal modificado, quienes serán los encargados de surtir el tanino mejorado, representarán la viabilidad del proyecto, así como los procesos de investigación, donde las universidades juegan un rol importante al articularse a dichas iniciativas desde el fortalecimiento de procesos de emprendimiento, competitividad, ciencia y tecnología, apoyando desde los grupos de investigación y sus laboratorios, generando innovaciones y nuevos conocimientos en el tema desarrollado. En el caso de las instituciones gubernamentales encontramos a Empopasto y Corponariño en el ámbito regional y al Ministerio de Ambiente a nivel nacional, apoyando con programas estratégicos en alternativas ambientales para la transformación, producción de productos a base de cuero con tanino vegetal, lo cual propenderá por actividades económicas y empresariales con responsabilidades éticas y legales hacia el medio ambiente.

Además de sus destinatarios más importantes, el proyecto cuenta con un gran equipo de trabajo, quien liderará los estudios de investigación, la organización administrativa y jurídica del centro, entre ellos: Ingeniero Ambiental, Arquitecto, Jurídico, Ingeniero de Sistemas, Mercadólogo, Técnico en Curtición, Administrador en Negocios Internacionales, Economista, Marroquintero, Ingeniero Ambiental, Diseñador Industrial, Analista Económico. Para iniciar y propender con procesos de sensibilización y motivación para el uso del nuevo insumo en el proceso de la curtición, además de procesos de formación a los curtidores en la utilización del tanino vegetal modificado, para reemplazar el uso del cromo IV en la curtición y en el terminado.

Viabilidad Técnica. El centro de acopio obtendrá como materia prima las piezas de cuero de las curtiembres del municipio de Pasto sector el Polvorín y del municipio de Belén. En cuanto a los productos de marroquinería se obtendrán de los marroquinteros del municipio de Pasto.

Los marroquinteros no utilizarían el tanino vegetal, en el caso de desconocer los procesos y procedimientos, y no tener una conciencia ambiental de conservación del medio ambiente, para no sustituir el cromo y aportar con esta actividad a la reducción de la contaminación hídrica, además de no tener una formación empresarial que les permita visionar sus actividades comerciales hacia mercados inexplorados que pueden ser potenciales para mejorar su competitividad. Por otro lado, la normatividad colombiana no ha sido muy clara en realizar control de actividades de marroquinería orientadas a la protección del medio ambiente.

En ese sentido, es importante capacitar a marroquinteros y curtidores en el concepto de desarrollo sostenible, donde pueden identificar ahorros en costos y maximizar oportunidades en lo que antes solo percibían como costos y dificultades. Los marroquinteros y curtidores deberán incorporar una visión de sus actividades económicas, orientadas hacia las preocupaciones sociales y medioambientales, y estas enfocarlas hacia sus relaciones con las partes interesadas, el mercado nacional e internacional.

Finalmente, el centro de acopio es viable técnicamente en la medida que los grupos interesados logren incorporar sus retos de cambiar hacia la utilización de tanino vegetal modificado, la producción y comercialización del cuero, desde una perspectiva económica responsable hacia la sociedad y el medio ambiente.

Viabilidad del entorno. Los usuarios potenciales de este proyecto serán los marroquinteros y curtidores, quienes son los impulsores del proyecto y que requieran orientación para la apropiada comercialización y distribución de sus productos; de igual manera, los inversionistas

interesados en desarrollar y ejecutar el proyecto y que deseen incursionar en el sector de los productos del cuero modificado. Además, se puede decir que el público en general también podrá ser usuario potencial, pues la información estará abierta y disponible para su consulta.

La actividad comercial que se pretende realizar con el proyecto se encuentra enmarcada dentro del sector terciario de la economía, el cual incluye:

Todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc. (Banco de la República, 2017, párr. 4).

“La industria del cuero ha ocupado un destacado lugar dentro de la economía nacional. El tratamiento de las pieles y, en general, todo su proceso es uno de los oficios de mayor arraigo y tradición en Colombia” (Moyano y Sierra, 2016, p. 14).

La estructura y generalidades de la cadena productiva del cuero están compuestas por seis procesos que aun cuando no siempre están en manos del mismo actor productivo, si se deben articular estrechamente para lograr un resultado final de calidad satisfactoria: cría del ganado, sacrificio del animal, proceso de curtiembre, fabricación del calzado y la manufactura de otros productos de cuero. De esta manera el proceso industrial de la cadena evoluciona con el curtido del cuero, elaboración del calzado, productos de marroquinería y talabartería. Propaís (como se citó en Uscátegui y Peláez, 2014, p. 4).

Desde los años 60 en Colombia se ha incrementado la demanda tanto interna como externa de materiales como el cuero. A nivel nacional e internacional, la producción de pieles y cueros se dirige principalmente al sector de calzado y marroquinería. A partir de 2000, la creciente demanda por parte de los países productores de elementos en cuero hizo que los precios de tales materiales se incrementaran en forma sustancial, lo que originó un desabastecimiento de las industrias nacionales.

El sector del Cuero es uno de los más representativos de la industria colombiana. Tiene una participación del 0,27% en el PIB Nacional y del 2,17% en el PIB Manufacturero, la participación en el empleo nacional es del 0.6% de acuerdo con la Gran Encuesta Colombiana Integrada de Hogares. Para finales del año 2014 el sector planea crecer a más del 2%. Es tan relevante este sector para la industria nacional que desde el gobierno avanzan las medidas para fortalecer la industria del calzado, cuero y marroquinería.

En este sentido, se promulgó el decreto 074 que busca imponer aranceles mixtos a la importación de confecciones y calzado que llegan al país. Igualmente, por medio del Programa de Transformación Productiva se está trabajando en un proyecto para mejorar la competitividad del sector, así mismo el gobierno adelanta proyectos para disminuir el contrabando y para garantizar la disponibilidad de la materia prima entre otros. (Vásquez, s.f., s.p.).

Por tales motivos, es importante concienciar, motivar e involucrar a los marroquineros y curtidores acerca de la importancia de la sustitución del cromo IV con tanino vegetal modificado, para la gestión empresarial responsable orientada al cuidado y conservación del medio ambiente, disminución de contaminación hídrica, que contribuya al desarrollo de una sociedad sostenible, así como la exploración de nuevos mercados potenciales a nivel nacional e internacional, propendiendo por un desarrollo regional en el marco de la competitividad en la comercialización del cuero mejorado.

Viabilidad Financiera. El proyecto planteado está encaminado al fortalecimiento de la cadena productiva del cuero y tiene dos propósitos guías. El primero, encaminado a la mitigación de impactos ambientales por contaminación de aguas, por cuanto uno de los agentes económicos que intervienen en el proceso de curtación de pieles utiliza como insumo un elemento químico (cromo IV), el cual es depositado directamente en los afluentes hídricos, causando un daño ambiental que no es reversible; el segundo es propender por incrementar ventas a los microempresarios dedicados a la marroquinería, a través de aperturar nuevos mercados, vía productos de mejor calidad con materias primas amigables con el medio ambiente.

Tomando como base los propósitos del proyecto y teniendo en cuenta que su implementación y funcionamiento deben ser autosostenible, por estar en un sistema económico capitalista, los recursos financieros serán solicitados a entes gubernamentales o instituciones, cuyo objetivo sea el de financiar ideas empresariales bajo la modalidad de créditos condonables.

Los ingresos que se generarían en el funcionamiento del centro de acopio estarán destinados en gran parte al pago de costo de las mercancías que serán suministradas por empresas aliadas como las curtiembres y los marroquineros.

Conclusiones

La realidad de las curtiembres y los marroquineros en el municipio de Pasto reclama un mayor interés orientado hacia la gestión de la innovación en los procesos de transformación, que les permita a estas unidades productivas generar características de competitividad, que redunden en procesos de crecimiento sostenible, en donde es urgente comenzar a fortalecer los factores que se consideran claves para la competitividad, como son la producción responsable con el medio ambiente, para esto se requiere de la acción coordinada del gobierno, empresarios, academia, gremios y la sociedad civil.

Los curtidores y marroquineros consideran muy importante la mejora en la calidad de los productos y la satisfacción de los clientes, esto permite el trabajo mancomunado con técnicos y entidades promotoras de una producción más responsable, el hecho de querer eliminar una materia prima como el cromo IV y reemplazarla con el uso de taninos vegetales mejorados permiten establecer que nuestros empresarios de la cadena productiva del cuero están pensando incluir procesos de innovación para un crecimiento sostenible.

La Constitución Política colombiana, actualizada con los actos legislativos a 2016, refiere en más de 60 artículos, la conservación de los recursos naturales, la biodiversidad, y el patrimonio cultural en manos del ciudadano y del Estado, buscando la preservación e integridad del medio ambiente; sin embargo, no se encuentran lineamientos claros sobre el uso de elementos que afectan con la contaminación de recursos hídricos en la industria. Por lo tanto, se ve la necesidad de reemplazar agentes considerados cancerígenos como el cromo IV en procesos industriales, justificados en criterios no solo ambientales sino también normativos y comerciales, que permitirán a los fabricantes un mejor desarrollo empresarial, respetando el medio ambiente y cumpliendo con regulaciones internacionales.

La industria limpia es más competitiva y aceptada en mercados internacionales, por lo tanto, su aplicación, innovación y desarrollo, se traduce en crecimiento económico, tecnológico y social, garantizando estándares de calidad, que al abarcar una mayor cobertura en el comercio de sus

productos, permite, además, un reconocimiento de marca global, a la vez que impone tendencias industriales que preservan el medio ambiente y ofrecen productos que tendrán mayor aceptación por sus implicaciones en el cuidado y conservación de fuentes y recursos naturales.

La implementación de centro de acopio y comercialización de piezas de cuero y productos de marroquinería, a partir de la utilización de materia prima mejorada Cuero verde, es una alternativa económicamente atractiva para todos los *stakeholder*, por cuanto a partir de la apertura de nuevos mercados genera nuevos ingresos, los cuales se verán reflejados en utilidades que se distribuirán de manera equitativa, acorde a la participación de cada integrante.

Referencias

- ACICAM (2018). Asociación colombiana de industriales de calzado, el cuero y sus manufacturas. Informe de enero a octubre. Recuperado de <https://acicam.org/como-va-el-sector/>
- Alzate, A. (2004). Anexo 1. Diagnóstico ambiental del sector curtiembre en Colombia. Recuperado de <https://docplayer.es/12454785-Anexo-1-diagnostico-ambiental-del-sector-curtiembre-en-colombia-anexo-1-diagnostico-ambiental-del-sector-curtiembre-en-en-colombia.html>
- Banco de la República. (2017). Sectores económicos. Recuperado de https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Sectores_econ%C3%B3micos
- Cámara de Comercio de Pasto. (2015). Información estadística establecimientos relacionados con el curtido y preparación de cueros en Nariño.
- Colombia es el cuarto en industria del cuero y calzado en Latinoamérica. (16 de diciembre de 2015). *Colombia.com*. Recuperado de <https://www.colombia.com/actualidad/economia/sdi/128302/colombia-es-el-cuarto-en-industria-del-cuero-y-calzado-en-latinoamerica>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). (2014). Exportaciones de curtidos y preparados de cuero.
- López, V. y Díaz, E. (2020). *Identificación del potencial exportador de las empresas marroquinerías del municipio de Pasto a partir de la innovación en el proceso de curtido del cuero con taninos vegetales - Sello Verde*. San Juan de Pasto: Unimar.
- Moyano, A. y Sierra, J. (2016). *Estructura industrial del sector de cuero, calzado y marroquinería en la región de Bogotá y Cundinamarca para el período 2000 al 2012* (Tesis de pregrado). Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Colombia. Recuperado de <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/2988/1/MoyanoCalder%C3%B3nAndr%C3%A9sMauricio2016.pdf>
- Restrepo, M. (29 de noviembre de 2019). S.A.S. Colombia: definición, características y ventajas [Blog]. *Rankia*. Recuperado de <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventajas#:~:text=La%20sociedad%20por%20acciones%20simplificadas%20es%20una%20sociedad%20de%20capitales,prevean%20en%20su%20objeto%20social.&text=Este%20tipo%20de%20sociedad%20para,aplican%20a%20la%20sociedad%20an%C3%B3nima.>

Uscátegui, M. y Peláez, T. (2014). *Estudio de los factores que afectan el proceso de toma de decisiones de compra en el segmento de la marroquinería de lujo con cueros exóticos* (Trabajo de especialización). Universidad Piloto de Colombia, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00001545.pdf>

Vásquez, B. (s.f.). Contexto Nacional de la Marroquinería. Recuperado de <https://es.calameo.com/read/004588699a63112e06fbe>

Villota, M. (2015). *Plan de negocios para la creación de una consultora integral para empresas del sector de marroquinería en cuero ubicadas en la ciudad de Pasto, Colombia* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de la Plata, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/46199/Documento_completo___pdf?sequence=3&isAllowed=y

Propuesta del sistema de riego hidráulico automatizado para producción de café de altura

Franco Hernán Guerrero C.⁶
Carlos Gerardo Enríquez O.
Gaby Melo Burbano⁷
Francisco Montaña

Resumen

El presente documento es una propuesta de desarrollo tecnológico, industrial y productivo para la cultura cafetera del departamento de Nariño, inicialmente. Los caficultores han centrado sus esfuerzos en producir cafés de calidad que les permita alcanzar niveles competitivos altos, evidenciados en el logro de varios premios nacionales e internacionales obtenidos. A lo anterior, se adicionan diferentes estrategias encaminadas al mejoramiento productivo y al desarrollo de la calidad de vida de los productores, como lo es el proyecto de *la implementación del sistema de riego hidráulico automatizado para producción de café de altura*, que tiene por objeto facilitar la conducción de agua para riego de manera controlada en zonas altas o de difícil acceso, a través del impulso hidráulico generado por golpe de ariete, así como prestar el servicio regulado de control de humedad y fertilización foliar de las zonas de cultivo, según las características de los suelos y de las plantas. El sistema que en la actualidad se encuentra desarrollado en un 70 %, se proyecta como una alternativa de eficiencia y eficacia productiva que tiende a mejorar la calidad de vida de los productores dado el incremento productivo a bajos costos.

Palabras clave: calidad de vida, control, economía, eficiencia, fertilización, producción, riego, sistema hidráulico.

Proposal for an automated hydraulic irrigation system for high altitude coffee production

Abstract

This document is a proposal for technological, industrial and productive development, initially for the coffee culture of Nariño department. The coffee growers have focused their efforts on producing quality coffees that allow them to reach high competitive levels, evidenced by the achievement of several national and international awards. To this, different strategies aimed at improving production and developing the quality of life of producers are added; among them, the *project for the implementation of the automated hydraulic irrigation system for the production of high altitude coffee*, which aims to facilitate the conduction of water for irrigation, in a controlled way, in high areas or areas with difficult access, through the

⁶ Magíster en Gestión Empresarial, Especialista Finanzas Internacionales, Especialista en Gerencia y Negocios Internacionales, Especialista en Docencia Universitaria, Profesional en Negocios Internacionales, Técnico en Comercio Exterior, Licenciado en Lenguas Modernas. Docente tiempo completo en el Programa de Administración de Negocios Internacionales, Universidad Mariana. Correo electrónico: frguerrero@umariana.edu.co

⁷ Magíster en Pedagogía, Universidad Mariana. Magíster en Didáctica, Universidad Santo Tomás, Contador Público, Universidad Mariana. Gestora de Innovación, Universidad de Salamanca. Docente y coordinadora del proyecto de emprendimiento de la Institución Educativa Municipal de Pasto Francisco de la Villota

hydraulic impulse generated by water hammer, and provide the regulated service of humidity control and foliar fertilization of the growing areas, according to the characteristics of the soils and plants. The system, which is currently 70% developed, is projected as an efficient and productive alternative that tends to improve the quality of life of producers, given the increase in production at low costs.

Key words: quality of life, control, economy, efficiency, fertilization, production, irrigation, hydraulic system.

Introducción

“Los emprendimientos son la razón del crecimiento socioeconómico de las regiones”, la anterior reflexión presenta la importancia que tienen las necesidades como fuentes generadoras de alternativas de mejoramiento, tal es el caso de la presente propuesta de implementación de un sistema de riego hidráulico impulsado por golpe de ariete, el cual permite conducir agua para riego y ser distribuida según los requerimientos físico-químicos del suelo y según el grado de humedad necesario para la planta, además, permite un suministro controlado y la disminución de costos para el agricultor; así como un manejo medioambiental sin excesos y desperdicios de agua; estos aspectos, entre otros, permitirán disminuir costos de producción e incrementar la rentabilidad de la empresa agrícola, además de obtener una mayor productividad dada la irrigación controlada que se hace sobre las plantas.

Este proyecto nace de la necesidad de transportar agua a zonas altas y de difícil acceso, debido a la topografía y largas distancias entre la fuente y el punto de riego, situación que ha llevado a que la productividad, para este caso del café de altura, sea limitada a una cosecha por año y en ocasiones vulnerada por la sequía y falta de riego. Lo anterior se puede solucionar con el sistema de riego hidráulico de golpe de ariete, que clasifica dentro de los servicios ecológicos y de bajo costo y permite impulsar agua a zonas difíciles o en donde este producto es escaso, contribuyendo al desarrollo de la cadena productiva del café.

Para ello, el proyecto se implementará en tres fases, a saber:

1. **Fase de prototipo:** Implementar el sistema de riego hidráulico en una finca piloto con el propósito de evaluar los aciertos, las novedades del montaje e implementación del sistema, de esta manera, realizar los ajustes y desarrollo, y buscar la promoción y venta del sistema.
2. **Fase de implementación:** Conlleva montaje y puesta en marcha del sistema.
3. **Fase de consolidación:** Conlleva la producción, comercialización y *marketing* del sistema.

Con la determinación del esquema de trabajo, se procede a iniciar la fase de ideación y montaje del prototipo y demás actividades que aún están en desarrollo y que de manera resumida se plantean en el presente documento.

Ideación y Prototipado

El proyecto consiste en el montaje de sistemas de riego hidráulico para la producción del café en el departamento de Nariño. Éste beneficiará de forma directa a los caficultores, por cuanto aumenta su volumen de producción, calidad y mayores ventas, lo cual genera un impacto regional en la económica y un mayor nivel de vida. Este sistema de riego optimiza el uso del agua, conservando las fuentes hídricas y el entorno de la cuenca abastecedora. Igualmente, el proyecto contempla el control y seguimiento de las condiciones físicoambientales del suelo propicias para una producción de calidad y competitiva en el mercado nacional e internacional.

Las experiencias académicas, profesionales y de diario vivir del productor cafetero han llevado a unir esfuerzos de diferentes campos para diseñar alternativas de solución a problemáticas generadas en los procesos de riego sistematizado en zonas altas que producen café en Nariño, donde se evidencia entre otras dificultades las siguientes:

- Subutilización de las fuentes hídricas.
- Altos costos de producción.
- Contaminación de las fuentes hídricas.
- Baja utilidad en la venta del producto.

Por lo tanto, con la presente propuesta se pretende mejorar en un 100 % las problemáticas anteriormente mencionadas, para lo cual se tiene previsto reunir a pequeños productores y familias relacionadas en torno a la producción del café, con el fin de iniciarlos en procesos productivos eficaces que mejoren la calidad de vida, y posteriormente integrar redes de cooperativismo entre los mismos para estandarizar la producción y hacer de la zona objeto de estudio una región más próspera.



Figura 1. Estudio del entorno, corregimiento de Matituy.

Fuente: Esta investigación, 2018.

Descripción

Situación Geográfica. El corregimiento de Matituy está asentado en el casco urbano, se encuentra ubicado en la parte nororiental de la cabecera municipal y posee un área aproximada de 52 km cuadrados, la distancia entre la cabecera corregimental y la municipal es de 27 km. Matituy está ubicado al oriente del departamento de Nariño a 28 km de Pasto. Los sectores que conforman este corregimiento son: Matituy, Chaupiloma, Santa Ana, San Francisco Alto, San Francisco Bajo, Granadillo, Pescador Alto, Pescador Bajo y Tunja Chiquito (Unknown, 2014).



Figura 2. Corregimiento de Matituy. Creación: Ordenanza N°23 del 24 de agosto de 1846.

Fuente: Instituto Geográfico Agustín Codazzi, Pasto, 2017.

Ubicación geográfica: Subregión central andina de Nariño - Gran Macizo del Volcán Galeras.

Localización 1° 18' de latitud norte del Ecuador 77° 24' longitud oeste del meridiano de Greenwich altitud entre 1.000 y 4.000 m s. n. m., su cabecera se encuentra a una altitud de 2.077 m s. n. m.

Extensión territorial: 149 Km²

Distancia con la capital: 28 Km

Límites: Norte: con el municipio de El Tambo; sur: con los municipios de Pasto, Chachagui y Nariño; occidente: municipio de Sandoná

Población total: 10.116 habitantes

Objetivos del proyecto

Objetivo General. Mejorar el acceso y uso de las fuentes hídricas destinadas al proceso productivo del café a través del sistema hidráulico de riego automatizado, reduciendo costos, mejorando la economía del caficultor y la sostenibilidad medioambiental.

Objetivos específicos.

- Diseñar un prototipo en la finca piloto para el desarrollo del sistema (desarrollo, producción y comercialización).
- Capacitar sobre el manejo adecuado de los recursos hídricos y los beneficios obtenidos por medio del sistema de riego automatizado a 20 caficultores.
- Comercializar el sistema de riego automatizado para el desarrollo y la productividad cafetera a 20 empresarios caficultores de la cuenca del río el Carmen en Nariño.

Fase de implementación: conlleva montaje y puesta en marcha del sistema

Elementos del proyecto

Destinatarios. Básicamente existen tres grupos de destinatarios:

- **Caficultores** (Cooperativas y particulares): Optimización de las fuentes hídricas, control de calidad y mejor gestión en los costos de producción.
- **Gobierno:** Apoyo y cofinanciación para la implementación del proyecto dirigido a asociaciones de caficultores, aumento del nivel de ingresos para las familias y promoción para el cuidado y manejo de las fuentes hídricas.
- **Entidades de cooperación internacional:** Apoyo y cofinanciación para la implementación del proyecto dirigido a asociaciones de caficultores, aumento del nivel de ingresos para las familias y promoción para el cuidado y manejo de las fuentes hídricas.

Algunas de las estrategias de comunicación que se contemplan dentro del proyecto son:

Relación con los clientes:

- Participación en licitaciones públicas.
- Exposición de finca piloto.

- Comercialización por medio de cooperativas y asociados cafeteros.
- Ventas *Online*.

Distribución. Los canales de distribución serían principalmente dos:

- **Comercialización directa:** De fabricantes a interesados (agricultores, asociaciones, cooperativas y gobierno).
- **Comercializadores indirectos:** Página web, ferreterías, cooperativas, centros agropecuarios y comercializadoras.

Recursos necesarios para el desarrollo del proyecto

Recursos humanos y organización. El proyecto contempla la estructuración de una sociedad por acciones simplificada (S.A.S.), la cual es:

Una sociedad de capitales que siempre tendrá naturaleza comercial, sin importar las actividades que se prevean en su objeto social. Cuenta con un carácter innovador para el derecho societario colombiano, y busca estimular el emprendimiento producto de las facilidades y flexibilidades que ofrece tanto a nivel de su constitución como de su funcionamiento. Este tipo de sociedad para efectos tributarios se rige por las reglas que aplican a la sociedad anónima. (Restrepo, 2019, párr. 2)

Recursos materiales.

Inversiones Fijas. El estudio hace una cuantificación de los activos utilizados para el funcionamiento de centro del servicio de riego hidráulico automatizado para llevar a cabo los procesos de prestación de servicios de la unidad de negocio.

En las siguientes tablas, se presenta la inversión requerida en muebles y enseres, equipos de oficina y equipos de computación y comunicación, maquinaria y equipo y la depreciación correspondiente. El total de inversión fija para el funcionamiento de las dos unidades productivas equivale a \$ 2.223.688.508

Inversión en el proyecto

1. Los socios acuerdan una inversión de 50.000.000 de pesos.
2. Se plantea un préstamo de 50.000.000 pesos.
3. Se proyecta un arriendo de una oficina con bodega de 3.000.000 de pesos.

Tabla 1. *Inversión del proyecto*

Préstamo	Préstamo bancario:	50.000.000	
	Tiempo:	5 años	ea
	Tasa:	20 %	ea
	Amortización	20 %	cada año
	Pago de intereses: en el mismo periodo en que se causan		

Tabla 2. *Descripción de propiedad planta y equipo*

Equipos y Sistemas			
Descripción	Cantidad	V Unitario	V/R Total
Computador	5	\$ 3.000.000	\$ 15.000.000
Impresora multifunción	5	\$ 700.000	\$ 3.500.000
Impresora Fax	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Scanner formato amplio	1	\$ 650.000	\$ 650.000
Escritorio ejecutivo	4	\$ 1.200.000	\$ 4.800.000
Escritorio gerencial	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Gabinete	12	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Silla gerencial	2	\$ 700.000	\$ 1.400.000
Silla ejecutiva	14	\$ 350.000	\$ 4.900.000
Sofá sala de espera	4	\$ 1.500.000	\$ 6.000.000
Caneca de basura	12	\$ 50.000	\$ 600.000
Kit oficina	7	\$ 500.000	\$ 3.500.000
Teléfono conmutador	7	\$ 400.000	\$ 2.800.000
Mesa auxiliar	8	\$ 250.000	\$ 2.000.000
Total			\$ 52.050.000
Infraestructura para el montaje del proyecto			
Concesión de agua		2.000.000	2.000.000
Bocatoma y desarenador		15.000.000	15.000.000
Ariete		2.000.000	2.000.000
Motobomba 10 caballos		3.000.000	3.000.000
Aspersores		150.000	300.000
Sensores		350.000	1.400.000
Tanque de acopio		20.000.000	20.000.000
Tubería		4.000.000	4.000.000
Panel solar		6.000.000	12.000.000
Costo unitario proyecto			59.700.000
Total infraestructura / año / 24 proyectos			1.432.800.000

Viabilidad

Viabilidad personal e institucional .

Institucional.

Federación de Cafeteros Regional Nariño: Entidad de orden nacional que implementa estrategias de orden productivo y comercial del producto café colombiano, orientado al

mercado internacional; como tal, una de las funciones de la federación es coordinar políticas de producción y asesoría en la producción de café a nivel nacional e internacional.

Para el presente proyecto es base la extensión de asesoría en el manejo de café en lo que respecta a la confirmación de análisis de suelos y procedimientos técnicos de la producción, lo cual es necesario para el alcance de los objetivos de la presente propuesta.

Universidad Mariana: Entidad de educación superior orientada a la formación de profesionales con enfoque social, que contribuyan al desarrollo del mejoramiento de la situación socioeconómica de la región, el país y el mundo. Para el presente proyecto, la universidad pone a disposición el capital humano y los recursos investigativos que permitan dinamizar el alcance de la propuesta.

Corporación Autónoma Regional de Nariño - Corponariño: Entidad regional que ejerce el rol de autoridad ambiental, administrando los recursos naturales renovables y protegiendo el ambiente en cumplimiento de su mandato normativo y en beneficio de la calidad de vida de la población del departamento de Nariño.

Viabilidad técnica. El proyecto que actualmente se adelanta tiene viabilidad técnica, dado que ya existe un 60 % de la infraestructura requerida para su ejecución; tal es el caso de: Ariete N.º 6 de 3 pulgadas de toma y 1,5 de impulso, motobomba de 3 pulgadas de operación con motor diésel de 11 hp, concesión de aguas aprobada por 1,2, según Resolución 00181 del 24 de abril del 2017 de Corponariño en la quebrada el Carmen, aprobación documentada de la señora **Alba Nelly Torres Salas**, identificada con cédula N.º 30 743 884 de Pasto, propietaria de Finca Calidad para desarrollo de proyecto piloto y adquisición de 400 metros de manguera de tres pulgadas para transporte de agua extendida desde la bocatoma hasta punto de impulso.

El 40 % restante aún requiere ser adquirido y estructurado, este margen corresponde a: construcción de bocatoma, adquisición de sensores, adquisición de computador y software, contratación y vinculación de personal requerido.

Estructura técnica del proyecto bomba de ariete.

La bomba de ariete es una máquina hidráulica que utiliza la energía de una cantidad de agua situada a una altura ligeramente superior (el desnivel de un río, presa, acequia u otro depósito o caudal) con el objetivo de elevar una parte de esa agua hasta una altura superior, sin usar, para ello, electricidad o combustible fósil alguno. El agua suministrada desde la fuente de alimentación desciende por gravedad en la tubería de carga hasta el cuerpo de la bomba para provocar una sobrepresión ocasionada por la apertura y cierre continuo de una válvula. Esta sobrepresión producida es el origen del fenómeno físico conocido como golpe de ariete y es el principio para su funcionamiento.

La bomba de ariete ha sido una buena solución para abastecer de agua en países en vías de desarrollo y a pequeña escala en países desarrollados, donde se suele utilizar por razones de sensibilidad ambiental, o también por ahorro de costes energéticos, siempre en lugares donde se puedan dar las condiciones apropiadas.

Una de las ventajas que ofrece la bomba de ariete es su escaso mantenimiento. Sólo requiere la sustitución de pequeños elementos de goma y además, procurar que no lleguen a las válvulas: pequeñas piedras, hojas o lodos desde la toma de agua. La vida útil puede superar en gran medida con un poco de mantenimiento, cuarenta años o más. (Romero y Gutiérrez, 2014, pp. 224-225).

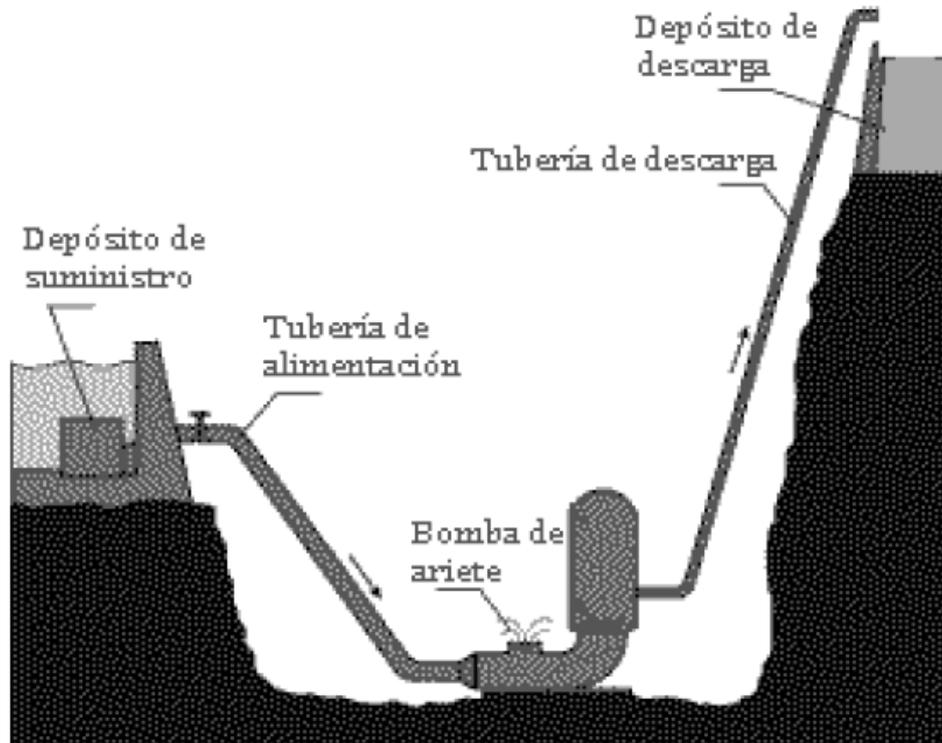


Figura 3. Funcionamiento del ariete hidráulico.

Fuente: Romero y Gutiérrez, 2014.

El funcionamiento de la bomba de ariete es bastante simple y de fácil manejo. El agua procedente de un depósito, acequia o río desciende por gravedad por la tubería de alimentación o impulso bajo la acción de un desnivel en relación con el ariete hidráulico. El agua llega hasta el cuerpo o caja de válvulas con velocidad suficiente para que la presión dinámica cierre la válvula de impulso o ímpetu. El cierre brusco de esta válvula produce el efecto conocido como golpe de ariete, lo cual origina una sobrepresión en la tubería de alimentación que provoca la apertura de la válvula de retención, que permite el paso del agua hacia el interior de una cámara de aire situada en el interior del cuerpo de la bomba. Esta agua provoca la compresión del aire existente y cierta cantidad de agua asciende por la tubería de bombeo o descarga hasta llegar al depósito de descarga. El ciclo se repite una y otra vez a un ritmo de entre 60 y 90 golpes por minuto y cuanto más lento sea el funcionamiento, más agua utiliza y bombea. La tubería de alimentación suele ser de acero galvanizado, PVC, PE, etc., cuyo diámetro dependerá del caudal utilizado. (Romero y Gutiérrez, 2014, p. 226).

Viabilidad del entorno. Se ha determinado una alta viabilidad para la implementación y comercialización del proyecto “Sistema de riego automatizado”, dado que existe en previo sondeo sobre interesados públicos y privados (sector primario y secundario de la economía) en el producto y servicio que se genera, haciendo que la empresa sea sostenible y de proyección en el tiempo.

La industria cafetera, la agricultura y las comunidades, por los fenómenos que actualmente enfrentan, sean climáticos o topográficos, hacen que exista un interés marcado por emplear un sistema amigable con el ambiente, que les permita obtener de manera económica un medio que acerque las fuentes hídricas a su entorno, en especial para el sector productivo, en cualquier ámbito, sea pecuario, agrícola o industrial.



Figura 4. Área afectada por falta de riego - Finca Calidad año 2018.

Fuente: Esta investigación, 2018.

Por lo tanto, el interés de las comunidades, y en este caso los empresarios agrarios de la zona objeto de estudio, permiten que se adelante el proceso, así la comercialización del sistema de riego automatizado se dirige a todos los sectores que requieren sistemas de bombeo hidráulico controlado por software para una correcta distribución y uso de agua, que les permita cumplir con estándares nacionales o internacionales en el manejo amigable de los recursos ambientales.

En la norma, la Ley 397 del 11 de junio de 1997 del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible en Colombia, que exige el uso eficiente y ahorro del agua, soporta la viabilidad comercial en vista que es exigencia para los productores colombianos optar por sistemas que contribuyan al cumplimiento de la ley, uniéndose a exigencias internacionales de sello azul y sello verde para aceptar productos naturales en sus mercados.

Lo anterior confirma que existen las condiciones de interés, aceptación, disponibilidad legal y demanda del mercado para gestar y desarrollar el objeto de la presente propuesta.

Viabilidad Financiera. El contexto agrícola actual presenta una alta necesidad productiva y un detallado cuidado medio ambiental, que a su vez se traducen en exigencias competitivas de los sectores industriales para participar en el mercado, haciendo que proyectos, como el presentado a través de este documento, sean de relevancia dada la necesidad que existe por las regiones caficultoras y agropecuarias que demandan alternativas económicas y efectivas para desarrollar los procesos productivos que generen alternativas de progreso y calidad de vida.

Por las razones anteriores, entre otras, el proyecto del sistema de riego hidráulico sistematizado orientado inicialmente para impulsar el sector cafetero del corregimiento de Matituy en el municipio de la Florida – Nariño, se proyecta como una idea sostenible desde el punto de vista económico-social por los aspectos de viabilidad comercial, técnica y social, que demuestran que son necesarios y realmente solucionadores de problemáticas desde el punto de vista privado o gubernamental; por ello, se considera que financieramente existe una alta viabilidad para obtener recursos por parte de entidades estatales o particulares bajo modalidad de crédito o asociatividad.

En este caso, los ingresos adquiridos garantizarán la autosostenibilidad y la continua innovación de sistemas orientados a la contribución del desarrollo empresarial y al progreso de las regiones y sus comunidades cafeteras y agropecuarias en general.

Conclusiones

El calentamiento global, el mal uso de los recursos hídricos, la falta de tecnología y las escasas condiciones económicas de las comunidades productivas del sector agrícola hacen que sea de gran relevancia emprender proyectos tecnológicos como el Sistema de riego sistematizado, ya que se encaminan a mejorar las condiciones actuales de producción. Teniendo en cuenta que son proyectos orientados a mejorar las condiciones de vida de las comunidades, y que el desarrollo tecnificado de la productividad mejore el interés competitivo de los productores y comercializadores.

Para el sector cafetero, que por la naturaleza del clima exigido para la producción (20 a 22 grados centígrados promedio) y por las condiciones topográficas que generalmente son zonas quebradas lejos de zonas húmedas o fuentes hídricas, razón por la cual en algunos casos la productividad se ve afectada. Por lo tanto, la implementación de un sistema que permita acceder a un continuo y controlado sistema de riego que garantice la producción es una alternativa que puede generar mejores expectativas de vida para quienes viven de la caficultura y otras cadenas relacionadas.

El sistema de riego hidráulico sistematizado es una propuesta económica y eficiente en el uso de los recursos que utiliza y amigable con el ambiente, que permite regular la dosificación de la humedad requerida por las plantaciones de café o cualquier otro producto; así como también cuida de un mal gasto de los recursos hídricos en el sector agrario.

El estudio de la viabilidad del proyecto, así como la factibilidad de este, permitió determinar que es una opción de alto interés para las diversas comunidades que requieren

de recursos hídricos para mejorar la productividad y la calidad de vida; por tal razón, desde el punto de vista empresarial y social, es una alternativa de desarrollo y crecimiento con grandes opciones de ser avalado y requerido en el mercado.

Por último, en el proyecto presentado es necesario mencionar que se requiere del apoyo de la comunidad y del Estado para sostener la operatividad del mismo, en vista de que el cuidado de las fuentes hídricas de donde se supe, el sistema y la aplicabilidad de las normas en cuanto a la protección de los recursos hídricos y al manejo correcto del servicio que se genere con el sistema serán el resultado de los alcances propuestos con el presente proyecto.

Referencias

Restrepo, M. (29 de noviembre de 2019). SAS Colombia: definición, características y ventajas [Blog]. *Rankia*. Recuperado de <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventajas>

Romero, J. y Gutiérrez, L. (2014). El ariete hidráulico. Proyecto e instalación en Ntongui (Angola). *Diseño y tecnología para el desarrollo*, 224-237. Recuperado de <file:///D:/Biblio7eca/Downloads/2512-9156-2-PB.pdf>

Unknown. (24 de noviembre de 2014). Centro Educativo San Francisco – Vereda Matituy – Municipio la Florida [Blog]. Recuperado de <http://centroeducativosanfranciscoo.blogspot.com/2014/11/centro-educativo-san-francisco-vereda.html>

Aprovechamiento del patrimonio histórico y cultural de Cartagena como iniciativa de turismo intelectual de hoteles boutique para nicho de mercado adulto mayor

Sara Villarreal Martínez⁸

Bryan Morris Guardiola⁹

Luis Castellón Barrios¹⁰

Cristian Puello González¹¹

Aida Liliana Barbosa¹²

Resumen

Cartagena de Indias desde el año de 1984 ostenta el título de Ciudad Patrimonio Histórico de la Humanidad, siendo uno de los epicentros de mayor ingreso de turismo del país, donde se ha utilizado particularmente un solo tipo de negocio: hospedaje, eventos y entretenimiento; excluyendo aspectos propios de la cultura local y de la historia de Colombia que se desarrolló como punto de entrada de la cultura hispana. Esto representa un aspecto importante e interesante para abordar innovación y desarrollo en el negocio turístico, atrayendo el nicho de mercado del adulto mayor, nacional e internacional. Para la etapa inicial del proyecto, se escogió a los hoteles boutique de una asociación privada ubicados en el Centro Histórico. Se elaboró un mapa de la situación geográfica de los mismos con iconografía distintiva, constituyendo una ruta que cubre calles de uso peatonal y clasificándose por su interés social, debido a hechos acontecidos en ese lugar; fueron diseñados instructivos con la participación de propietarios, gerentes y personal administrativo de los lugares, como trabajo de recolección de datos, que permitirán una reconstrucción histórica y cultural del mismo. Se concluyó que la mayoría de las casas restauradas, hoy hoteles boutique, provienen de empresas familiares, que no están articulados entre sí. El tipo de turismo intelectual cultural no lo tienen dentro de su oferta, por falta de modelos de organización del mismo, recopilación histórica y carencia de un mapa articulado con los sitios, museos, monumentos circundantes, que facilite al usuario la visita. Estos resultados preliminares abren nuevas perspectivas de emprendimiento de negocios desde el aula, para innovar en el negocio turístico en Cartagena.

Palabras clave: Cartagena, destinación de casas patrimoniales, historia, patrimonio histórico y cultural.

⁸ Grupo Caribe Empresarial. Programa Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Cartagena. Docente. Colombia. Teléfono (57)3116658246. Correo electrónico: svillarreal@unicartagena.edu.co

⁹ Estudiante del Programa de Administración de Empresas.

¹⁰ Estudiante del Programa de Administración de Empresas.

¹¹ Estudiante del Programa de Administración de Empresas.

¹² Laboratorio de Catálisis y Nuevos Materiales LICATUC. Facultad de Ciencias Exactas y Naturales, Universidad de Cartagena. Docente. Colombia.

Taking advantage of the historical and cultural heritage of Cartagena as an intellectual tourism initiative of boutique hotels for the elderly market niche

Abstract

Cartagena de Indias has held the title of Historical Heritage City of Humanity since 1984, and is one of the epicenters with the highest income from tourism in the country, where a single type of business has been used in particular: accommodation, events and entertainment, excluding aspects of the local culture and the history of Colombia that developed as an entry point for Hispanic culture. This represents an important and interesting aspect to achieve innovation and development in the tourism business, attracting the market niche of the elderly, nationally and internationally. For the initial stage of the project, the boutique hotels of a private association, located in the Historic Center, were chosen. A map of their geographical location was drawn up, with distinctive iconography, constituting a route that covers streets for pedestrian use and being classified by their social interest, due to events that occurred in that place. Instructions with the participation of owners, managers and administrative personnel of the places were designed, as work of data collection, which will allow a historical and cultural reconstruction. It was concluded that most of the restored houses, today boutique hotels, come from family businesses, which are not linked to each other. They do not have the type of cultural intellectual tourism within their offer, for lack of organization models, historical compilation and lack of articulated maps with the surrounding sites, museums, monuments, which facilitate the visit to the user. These preliminary results open new perspectives of business entrepreneurship from the classroom, to innovate in the tourism business in Cartagena.

Key words: Cartagena, destination of heritage houses, history, historical and cultural heritage.

Introducción

“Cartagena tiene 1.024.882 habitantes, según proyección DANE 2017, la ciudad tiene una población principalmente joven. En promedio hay un adulto mayor de 65 años por cada 3 niños menores de 15 años, es decir, hay un alto relevo generacional” (Cartagena como vamos, s.f.). Cartagena cuenta con más de 267 mil jóvenes entre 15 y 29 años y el 37 % se interesa por las áreas contables. Muchos de los cuales, por carencia de transporte, alimentación, maestros, equipamiento e insumos, no tienen escolaridad. Su primera ocupación es el turismo informal. La apertura de otros nichos de mercado que pueda involucrar tradiciones, folklor y expresiones históricas podría ser trabajo de tejido social. Es por ello que la articulación de los hoteles boutique con la historia que contar detrás de cada uno podría ser un primer eslabón de inserción de sectores como Getsemaní con el Centro Histórico y con calles que hacen parte de sectores de población de estratos dos y tres.

Los hoteles boutique surgen como respuesta a la necesidad de brindar privacidad, seguridad y atención personalizada a los huéspedes, donde la calidad del servicio es fundamental. Entre las características de un hotel boutique se encuentran las siguientes: poseen una estructura pequeña y sensación de mayor intimidad, una identidad individual expresada en el diseño de cada una de sus habitaciones para generar nuevos conceptos (Horner y Swarbrooke, 2005). Ubicados en zonas urbanas o centro de las ciudades con mucha historia, en conjunto con otros aspectos interesantes que cautivan con su encanto, permiten cumplir con las necesidades individuales de los clientes. En Cartagena surgen los hoteles boutique como nueva tendencia,

con una ubicación que permite el fácil acceso a paseos por sus angostas calles y a los diferentes monumentos que posee la ciudad, como fieles testigos de su historia colonial y republicana.

En Cartagena de Indias, como Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad, sus pobladores pasan por desapercibido este valor universal excepcional que trasciende fronteras nacionales, para desarrollar nuevos mercados turísticos que mejoren el nivel de vida de los bolívarenses, además de aumentar el sentido de pertinencia para las generaciones venideras. Es uno de los epicentros de mayor ingreso de turismo del país y difícilmente se emplea el reconocimiento de Patrimonio como sí lo hacen otras ciudades en el mundo, entre ellas: San Agustín en Estados Unidos, la cual ha sido considerada el asentamiento más antiguo en Norteamérica y donde se llevan a cabo actividades recreativas, exposiciones de artes visuales y festivales de música.

Así las cosas, este estudio toma importancia, porque despierta el interés del comercio turístico, la hacienda pública, dado que pretende fortalecer la ventaja competitiva de la ciudad de Cartagena de Indias en la medida de identificar y utilizar sitios abandonados y convertirlos en atractivos turísticos, basados en su historia verdadera o como una interpretación de la misma, que exprese su idiosincrasia; a la vez que pretende cautivar a un mercado distinto al tradicional como es el nicho de mercado del adulto mayor. En Colombia el adulto mayor es aquella persona que tiene más de sesenta años de edad¹³.

Cartagena es un punto de llegada de cruceros, visitantes por unas horas al día, los cuales recorren los sitios turísticos de la ciudad acompañados de un guía y luego en horas de la noche zarpan a otros destinos. Los visitantes y asiduos clientes de estos cruceros que visitan la ciudad, por lo general, son personas mayores de sesenta años que se encuentran en buenas condiciones físicas, edad en la que se presume que tienen nietos y estabilidad económica. Atraer este tipo de visitantes a la ciudad, incentivarlos a que regresen a la ciudad, ya no por un día sino a pasar vacaciones en compañía de su familia, descansar y enriquecerse con el conocimiento de la historia a un nivel mayor de profundidad, a empaparse y redescubrir el pasado de Cartagena en su época colonial republicana, atraer a este tipo de turistas, más cualificado, que disfrute con el acervo cultural enriqueciéndose de él, es una de las pretensiones del presente estudio, incentivar a los gerentes de los hoteles y a las autoridades de la ciudad para que tienda a cualificar la oferta turística de la misma. Que así como se habla de manera específica para Cartagena, sea considerada como una opción de tendencia y emprendimiento en materia turística para otras ciudades y lugares del territorio nacional colombiano.

En el sentido expuesto, el presente escrito está organizado en cuatro apartes, a saber: formulación del problema, metodología, descripción de resultados y conclusiones. Iniciando con la formulación del problema, el cual contiene las preguntas fundamentales que le dieron origen a este estudio; la metodología, en la cual se explica el método empleado; sigue, a continuación, la descripción de los resultados obtenidos en forma de porcentajes, pero en realidad en la entrevista semiestructurada se emplearon preguntas abiertas y para facilitar su tabulación, al dar respuesta a cada interrogante, se tomó como un “sí” para luego poder cuantificar los “sí” y los “no”, cuando eran éstos explícitos. Se contempló inicialmente realizar la entrevista a gerentes,

¹³ Teniendo en cuenta lo dispuesto por el literal b) del artículo 7 de la Ley 1276 de 2009 “A través de la cual se modifica la Ley 687 del 15 de agosto de 2001 y se establecen nuevos criterios de atención integral del adulto mayor en los centros vida.”, el cual a su tenor dispone:

“(b) Adulto Mayor. Es aquella persona que cuenta con sesenta (60) años de edad o más. A criterio de los especialistas de los centros vida, una persona podrá ser clasificada dentro de este rango, siendo menor de 60 años y mayor de 55, cuando sus condiciones de desgaste físico, vital y psicológico así lo determinen”

empleados y huéspedes, sin embargo, solo se aplicó a los dos primeros, porque los gerentes no permitieron la entrevista a los huéspedes en virtud de salvaguardar su privacidad.

Lo anterior es inherente al lector, por cuanto pretende despertar su interés por resaltar e identificarse con el Patrimonio Histórico y Cultural de Cartagena de Indias en aras de poner como relevante su tratamiento.

Formulación del problema

El turismo patrimonial en Cartagena no está articulado, la oferta se hace de la forma tradicional: Centro Histórico, museos, playa y hotelería de confort. Algunas de las actividades y labores turísticas adelantadas por pequeños y medianos empresarios del sector turístico no emplean el reconocimiento de la ciudad y el título oficial que ostenta la ciudad de Cartagena de Indias, Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad, otorgado el 2 de noviembre de 1984 en Buenos Aires, en la octava sesión del Comité de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO en que se la declaró Puerto, Fortalezas y Conjunto Monumental de Cartagena de Indias por su valor universal excepcional, ya que trasciende fronteras nacionales cobrando un valor de suma importancia para las generaciones venideras y bajo criterios y directrices prácticas para la implementación de la conservación para la Protección del Patrimonio Cultural y Natural (Caro, 2017).

Articulaciones que sí lo hacen ciudades muy similares a Cartagena como San Agustín, ciudad continental más antigua de los Estados Unidos. Considerada como el asentamiento europeo continuamente poblado más añejo en tierra norteamericana, la cual programa actividades que incluyen la recreación del desembarco de Pedro Menéndez, su fundador, exposiciones de artes visuales y festivales de música, entre otras. De otra parte, ha organizado más de 60 lugares históricos, entre los cuales se encuentran varios monumentos nacionales, entretenidos museos interactivos y sitios de elevado valor patrimonial como la Plaza de la Constitución, el Museo de Piratas y Tesoros, el Castillo de Zorayda.

San Agustín le está sacando partido a la <<marca España>>. En el último año, 7,5 millones de personas han visitado esta localidad, 500 kilómetros al norte de Miami, en buena parte atraídos por el gancho del legado Español.

Aunque la cifra sea solo una parte de los más de 89 millones de turistas que pisaron Florida en 2012, este nuevo turismo basado en la historia es un negocio claramente en crecimiento, como alternativa cultural y de calidad frente a las playas, el buen tiempo y los parques temáticos de Orlando. (Trillo, 2013, párr. 3-4).

Cartagena posee tal similitud con San Agustín como para proponer un tipo de negocio con esta articulación, por ello, es importante para las autoridades de patrimonio y representación de la ciudad, en especial todo lo concerniente a su pasado y memoria histórica, la cual dio origen a este galardón/título.

De esta manera, es importante preguntar si los hoteles boutique que funcionan en estas casas ubicadas en el centro histórico, que hacen parte de la declaración de la Unesco como Puerto Fortalezas y Conjunto Monumental de Cartagena de Indias, ¿hacen uso de este importante galardón? o ¿cómo aprovechan los hoteles boutique el legado histórico y cultural de Cartagena de Indias?

Metodología

La metodología empleada para este estudio está determinada por los lineamientos de la investigación cualitativa, presentados por Hernández, Fernández y Batista (2014), específicamente para los estudios de caso, para lo cual se diseñó un cuestionario semiestructurado de 27 preguntas, para aplicar a gerentes, empleados y huéspedes. Además de las respuestas de las preguntas orientadoras de la entrevista, en el formato se anotaban los comentarios y respuestas específicas, dándole un alto grado de profundidad a las respuestas. El tamaño de la muestra es de 5, los cuales se encuentran ubicados en el Centro Histórico de Cartagena. Las empresas escogidas para esta investigación pertenecen a una misma asociación hotelera privada y cuyos hoteles se encuentran en el Centro histórico de Cartagena y dentro del Conjunto Monumental declarado Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad por la Unesco en 1984. Esta asociación está conformada por 16 hoteles en el país, de los cuales 10 se encuentran en Cartagena y 8 de estos están ubicados en el centro histórico de Cartagena, razón por la cual se determinó encuestar a la totalidad de los hoteles.

A fin de obtener la información pertinente y facilitar su posterior tratamiento se diseñó un programa de captura, el cual consiste en la elaboración de formatos en Excel y en Word para la recopilación de los datos y posterior procesamiento. También, se llevó a cabo una reunión de inducción, en la cual se expusieron los objetivos de la investigación, se entregaron los cuestionarios a aplicar y se impartieron orientaciones a los estudiantes del semillero encargados de llevar a cabo las entrevistas y la forma de aplicarlos, brindándoles explicación del manejo de las preguntas.

De esta manera, se procedió a contactar la dirección de la asociación de los hoteles escogida, pero no fue posible la entrevista. Debido a lo anterior, se determinó visitar a cada uno de los gerentes de los hoteles y entrevistarlos. Se consideró también importante la confiabilidad de la información recopilada, por ello se escogió un equipo de tres integrantes del semillero Caribe Empresarial, estudiantes de Administración de Empresas, ya que por efectos de su formación tienen mejor disposición para el manejo de personal. Finalmente, se diligenciaron los instrumentos, luego fueron clasificados y procesados.

Se presentan, a continuación, los datos recopilados en las encuestas organizados con base en la información contenida en el instrumento utilizado, el cual contempla, en esencia, tres temas: tratamiento de patrimonio, destinación de las casas y organización de la empresa. En algunos hoteles, propietarios o empleados, permitieron que se les grabara un audio al momento de contar lo que sabían sobre la destinación de la casa en épocas anteriores, también se tomaron fotografías de elementos antiguos que aún poseen las casas.

Descripción de los resultados

Se presentan los resultados del proyecto de investigación *Aprovechamiento de bienes patrimoniales a través de la hotelería tipo boutique*, cuyo objetivo general es el aumentar la pertinencia y uso del reconocimiento de Cartagena, Patrimonio Histórico y cultural de la humanidad, dentro del ambiente de negocios turísticos de la ciudad, para generar nueva visión de negocio, tomando el caso particular de las casas y antiguas edificaciones donde funcionan los hoteles boutique ubicados en el centro Histórico de Cartagena, los cuales representan una nueva tendencia en Colombia que va en aumento y en los que predominantemente se ofrece el servicio de hospedaje

y entretenimiento; sin embargo, esto ha dejado por fuera aspectos autóctonos de la historia de Cartagena y de Colombia, que bien pueden dar origen a nuevos emprendimientos de negocios turísticos encaminados a atraer el nicho de mercado del adulto mayor, sea este nacional y/o extranjero. De tal manera, se busca examinar la destinación de las casas patrimoniales en el Centro Histórico, conocer la percepción de los turistas al alojarse en un hotel boutique y el tipo de género preferente de este servicio para examinar la experiencia de turismo.

La presentación de la información se ha organizado de la siguiente forma: tratamiento y uso del reconocimiento de Cartagena como Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad, destinaciones anteriores de las casas donde funcionan los hoteles boutique como iniciativa de emprendimiento y organización de los hoteles.

Tratamiento de patrimonio

Solo el 20 % de los participantes de los hoteles (ver Figura 1) tiene conocimiento de otros premios o distinciones a Cartagena por su actividad turística, además del galardón de Patrimonio, y el 80 %, desconoce que Cartagena ha recibido otras distinciones y premios por su reconocida actividad turística, calidad del servicio que ofrecen los hoteles y que la prensa ha registrado. Distinciones y premios como los siguientes: “Cartagena ganó este año el ‘Oscar del turismo’ como mejor destino de luna de miel, por segunda vez, ya que en 2016 lo obtuvo como mejor destino de turismo de Colombia” (Caracol Cartagena, 2018, párr. 3); premio nacional por turismo incluyente y sostenible (Vélez, 2013); reconocimiento al Centro Histórico a nivel nacional en los premios a la calidad turística 2016 por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y dos hoteles recibieron reconocimiento a la excelencia (Cartagena de Indias, 2016); premio de restauración en la segunda edición del premio Internacional Reina Sofía de Conservación y restauración del Patrimonio Cultural, otorgado por el Ministerio de Asuntos Exteriores de España (Vargas, 2002).

El 80 % de los gerentes o administradores de los hoteles boutique reconoce la existencia de prácticas o uso inadecuado del espacio público, lo cual afecta o pone en riesgo el título que ostenta la ciudad, en donde al parecer la promulgación del Decreto 1604 de 2017, que entre otras cosas considera lo establecido en la Constitución Política de Colombia sobre el derecho a circular libremente por el territorio nacional y cuyo propósito era facilitar al peatón un cómodo y seguro desplazamiento por las calles, con el fin de admirar sin contratiempos la belleza del centro amurallado y su entorno arquitectónico, sirvió más para realizar una toma masiva del espacio público por los negocios que para peatonalizar las calles y callejuelas del Centro Histórico de Cartagena (Revista Metro, 2018), además, los gerentes mencionan el mal parqueo, la toma de aceras y plazas por el comercio informal y el ruido. El 40 %, no realiza actividad donde se emplea el reconocimiento de patrimonio, y cabe destacar que el 80 % de los hoteles no ha realizado estudio o investigación de impacto o percepción de los clientes potenciales sobre este galardón.

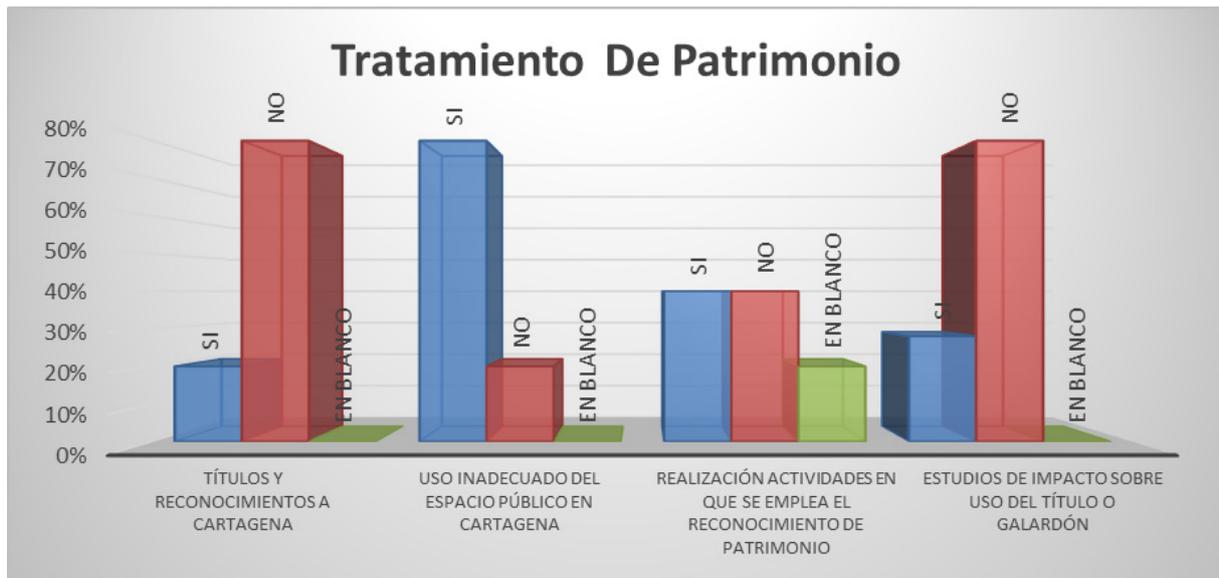


Figura 1. Tratamiento de patrimonio.

Fuente: Esta investigación.

Destinación de las casas

El 60 % de los participantes de los hoteles manifestó que tiene conocimiento de la destinación de la casa antes de funcionar el hotel; solo el 20 %, manifestó que tiene definido el árbol genealógico de los propietarios del inmueble e incluso ha establecido contacto con los herederos, como es el caso del siguiente testimonio:

Respecto a la historia del hotel, es que de este inmueble, el primero que conocemos, es un comerciante francés llamado Jan Danglad que vivió en este inmueble aproximadamente de 1750 a 1754, fue contrabandista porque traía de Martinica (...), tenía trata de esclavos. Después existen ciertos vacíos en la historia, pero que conocimos, que a mediados de 1824 a 1827 tuvimos la suerte de ser la residencia del cónsul Watts y su familia en Cartagena, después éste personaje tuvo relevancia en la ciudad, porque contribuyó a Bolívar cuando él viene, va de salida del país, él no se hospeda en la casa, sabemos que sí le hizo un obsequio al Cónsul Watts, que es el último autorretrato, que además, lo hace un pintor que es italiano que pasó también por Cartagena, bueno también tenemos algunos datos donde se encuentra (...). El cónsul Watts sale casi como persona no grata en Colombia, sale y muere en Brasil, pero su familia, sus descendientes, algunos se quedan en la ciudad, su hijo sigue con el inmueble y bueno sigue un proceso de sucesión. Y finalmente, otro hito fue más o menos en 1930, donde existe en este inmueble junto con la casa que colinda una reconocida ferretería, un negocio que se llamaba Franco Cobo y Cía., que utilizó las dos casas donde también hemos encontrado el letrero original de esa empresa que ahí está en la fachada, está detrás de la pintura. Esos serían los hitos principales digamos de la historia. (Sandrock, comunicación personal, 6 de noviembre de 2014).

El 80 % de los participantes manifestó que el inmueble donde funciona el hotel ha tenido residentes y/o propietarios ilustres, entre los cuales, residió un virrey, un marqués, un cónsul, etc., en igual porcentaje se manifestó que el inmueble ha sido remodelado en varias ocasiones (ver Figura 2); el 20 % expresa que tuvo uso público en alguna época; el 40 % restante no respondió; el 80 % de los participantes manifestó tener conocimiento del estilo arquitectónico

que posee la fachada, de estos, el 60 % reconoce el estilo colonial y el 20 % lo reconoce como republicano; hay un 20 % que no responde; en el 80 % de los casos se conservaron espacios del plano original del inmueble. La Sociedad de Mejoras Públicas de Cartagena, tanto como otras instituciones públicas y privadas, han jugado un rol activo en la recuperación del casco histórico de la ciudad, especialmente en la conservación de sus murallas y del Castillo de San Felipe, dado que la conservación del patrimonio cultural es un factor eficaz de promoción (Vargas, 2002).

Para el funcionamiento de los hoteles boutique en estas casas y edificaciones ubicadas en el Centro Histórico de Cartagena, los inmuebles fueron sometidos a rigurosos procesos de restauración y adecuación, que garantizan el uso seguro de los mismos y en los cuales la identificación del estilo arquitectónico fue un requisito necesario. En épocas anteriores los inmuebles tuvieron uso residencial y comercial, donde funcionaron establecimientos de comercio, colegios, hospitales, etc.

Entrevistados los empleados, el 80% manifestó tener conocimiento de la existencia de eventos en el inmueble que sucedieron en épocas anteriores, el 100 % contestó tener conocimiento de algún elemento antiguo en él; el 60 % también manifestó conocer la existencia de algún espacio en ruinas que posea algún valor histórico; el 60 % de los empleados manifestó saber de la existencia de narrativas que hacen alusión a residentes de la casa en épocas anteriores. Así como el Conjunto Monumental de Cartagena es fiel testigo de su historia, la existencia de leyendas y cuentos que manifiestan conocer los empleados de los eventos sucedidos en el inmueble, se constituyen en la base de futuras representaciones que facilitan, de manera inicial, atraer la atención y despertar el interés del visitante a conocer más y enriquecer su acervo cultural.



Figura 2. Destinación de las casas.

Fuente: Esta investigación.

Organización

En cuanto a la organización (ver Figura 3), ninguno de los hoteles manifestó conocer la existencia de algún tipo de articulación con autoridades y/o sitios de interés que emplee el patrimonio como lo han hecho otras ciudades en el mundo. El 100 % manifestó las bondades de la cercanía a los monumentos, como el Palacio de la Inquisición, el Palacio de la Proclamación, la Plaza de la Aduana, la Catedral, etc. El 80 % manifestó la forma administrativa como está organizado;

el 40 % manifestó la existencia de vínculos familiares entre los propietarios y el 60 % de estos hoteles son constituidos como sociedades S.A.S.; el 60 % manifestó el tipo de conocimiento que debe poseer la dirección del hotel; el 80 % de los gerentes no responde la pregunta sobre la existencia de un estilo administrativo.

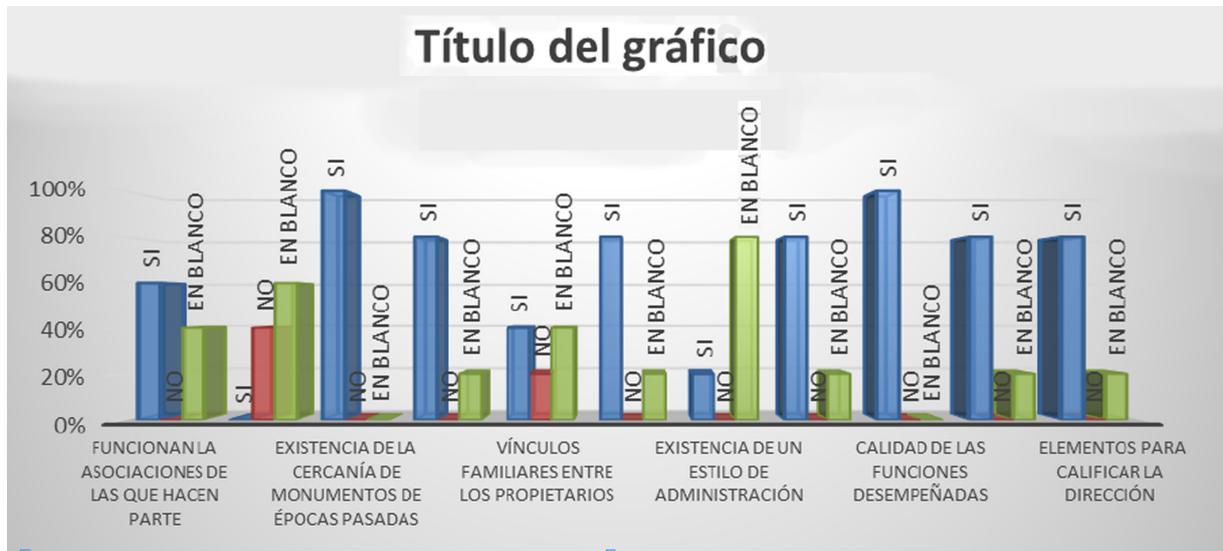


Figura 3. Organización.

Fuente: Esta investigación.

El 80% manifestó el tipo de beneficios que le genera la ubicación del hotel; el 100 % de los gerentes manifestó que la calidad de las funciones que se adelantan hace que los huéspedes vuelvan a hospedarse en el hotel; y el 80 % manifestó que ha identificado problemas en la dirección de los hoteles, algunos manifestaron que esto se debe por la falta de conocimiento en el servicio hotelero; el 80 % también afirmó que tiene calidad la dirección del hotel y cada una de las categorías, de 1 a 100, respondieron que se alojan más hombres que mujeres, más parejas que personas individualmente y el 20 % manifestó que se alojan más acompañados que solos. La edad comprendida de los huéspedes oscila entre los 40 y 60 años de edad, dato reportado por el 60 % de los hoteles; solo el 20 % está entre los 27 y 40 años de edad, y un 80 % de los entrevistados no define un hotel boutique.

Conclusiones

Cartagena posee muchos atractivos naturales y muchos testigos de su riqueza histórica, que han de explotarse, y se constituyen en un gran potencial para iniciar emprendimientos. Además de las playas, su exuberante clima y la calidez de su gente, la Unesco la declaró Puerto, Fortalezas y Conjunto Monumental como Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad.

Tomando como caso particular las casas y antiguas edificaciones del Centro Histórico donde hoy funcionan los hoteles boutique, con este estudio se examina la destinación de las casas patrimoniales y el uso del galardón/título. Por ser un estudio preliminar arroja un panorama general con los datos expuestos de los temas tratados, patrimonio, destinación de las casas y organización de los hoteles boutique, lo cual implica realizar un trabajo más elaborado. Si bien, la mayoría de los gerentes de hoteles entrevistados reconocen la existencia del galardón que ostenta Cartagena, un alto porcentaje no realiza ningún tipo de programa o actividad

que aproveche dicha distinción. Es notoria también la carencia de estudios de impacto de mercadeo y de percepción de los clientes sobre el galardón.

En términos generales, se describe por parte de los hoteles la destinación, uso y residentes de los inmuebles en épocas anteriores y por los procesos rigurosos de restauración y adecuación a que han sido sometidos los inmuebles para el actual funcionamiento de los hoteles boutique, se tiene plena convicción del tipo de fachada colonial o republicana a la que pertenece. También es relevante la conservación y sentimientos de autenticidad que despierta en los encuestados la existencia de rincones, paredes, aljibes, escaleras y otros espacios de los inmuebles, tanto como los objetos originales que poseen y muebles que exhiben y que han involucrado en su decoración y en los ambientes creados.

Un alto porcentaje de los hoteles boutique se encuentran organizados, consideran privilegiada su ubicación por la atracción de turistas y cercanía a los monumentos. Si bien, se encuentran asociados, la desvinculación con las autoridades de la ciudad de Cartagena para el aprovechamiento del galardón que ostenta como Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad es un punto relevante para que los propietarios de los hoteles boutique y las asociaciones a las que pertenecen inicien las acciones pertinentes. Esa desvinculación con autoridades y sitios de interés es un campo abonado para el nacimiento de ideas de negocios. Los elementos redundantes del territorio de Cartagena como ruinas, sus calles empedradas, monumentos fieles testigos de la historia y, por ende, de Colombia, atraen a un tipo de turista que gusta de empaparse del pasado, de reconocerse en él y la oportunidad de enriquecer su acervo cultural, además, la relación que se establezca entre los propietarios de hoteles y el Estado posibilitan el surgimiento de nuevas iniciativas de negocios.

Cartagena, en una misma calle presenta un monumento histórico, una tienda de alto perfil, un establecimiento de turismo de entretenimiento y relajación, que bien pueden incorporarse en un mapa mucho más elaborado del que el estudio presenta para el conocimiento de los turistas y suministre información de la ubicación y el tipo de productos y servicios ofertados y que se encuentran al alcance de su mano para la satisfacción de los distintos gustos y preferencias.

La propuesta de los autores del presente trabajo, relacionada con los temas tratados y los que sugiera, va encaminado a que se articulen y se integren esas iniciativas dispersas para el surgimiento de parques temáticos, museos, de entretenimiento y representación de la historia, que contribuyen a enriquecer cultural y recreativamente al visitante, lo cual cualifica y abre las puertas a un incremento de la demanda para el beneficio de todos los implicados. Crear la marca Cartagena en sus facetas conquista, colonia, república y contemporánea a la par de la era del conocimiento.

Referencias

Caracol Cartagena. (17 de septiembre de 2018). Cartagena ganó "Oscar del turismo" como mejor destino de luna de miel. *Caracol Radio*. Recuperado de https://caracol.com.co/emisora/2018/09/17/cartagena/1537187823_524489.html

- Caro, L. (10 de diciembre de 2017). Un patrimonio para ver y defender. *El Universal*. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.co/suplementos/facetas/un-patrimonio-para-ver-y-defender-267753-ACEU381375>
- Cartagena como vamos. (s.f.). Presentación Informe calidad de vida 2017 [Diapositivas]. Recuperado de <http://www.cartagenacomovamos.org/nuevo/wp-content/uploads/2014/11/Presentacion-Calidad-de-Vida-2017-FINAL.pdf>
- Cartagena de Indias. (26 de febrero de 2016). Cartagena es reconocida a nivel nacional en los premios a la calidad turística 2016. *Cartagena de Indias travel*. Recuperado de http://www.cartagena de indias.travel/?la=es&/noticia-ampliada_cartagena-es-reconocida-a-nivel-nacional-en-los-premios-a-la-637
- Congreso de Colombia. (2009). Ley 1276 de 2009. A través de la cual se modifica la Ley 687 del 15 de agosto de 2001 y se establecen nuevos criterios de atención integral del adulto mayor en los centros vida. Recuperado de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1676735>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptistas, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Education.
- Horner & Swarbrooke (2005). Casos Internacionales en gestión turística. Amsterdam, Elsevier.
- Ministerio de Justicia y del Derecho. (2017). Decreto 10604 de 2017. Por el cual se corrige un error en el artículo 17 de la Ley 1183 de 2008, por medio de la cual se asigna unas funciones a los notarios. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/decreto_1604_2017.html
- Trillo, M. (21 de noviembre de 2013). Florida hace negocio con su pasado español. *Diario ABC, S.L.* Recuperado de <https://www.abc.es/economia/20131120/abci-florida-turismo-historia-espanola-201311191757.html?ref=https://www.google.com>
- Vargas, V. (18 de julio de 2002). Cartagena, premio de restauración. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1378414>
- Vélez, L. (16 de agosto de 2013). Cartagena de Indias recibió premio nacional por turismo incluyente y sostenible. *El Colombiano*. Recuperado de https://www.elcolombiano.com/historico/cartagena_de_indias_recibio_premio_nacional_por_turismo_incluyente_y_sostenible-KCec_255971

BPM y TI en el proceso de acreditación de programas académicos en la Institución Universitaria CESMAG

Christian Camilo Ramírez Castaño¹⁴
Alejandra Zuleta Medina¹⁵

Introducción

En la actualidad, la educación superior ya no puede circunscribirse únicamente a los procesos de diferenciación público–privada y entre instituciones universitarias, tecnológicas y universidades, sino que cubre múltiples dimensiones y aspectos, hasta alcanzar altos grados de complejidad. La mayor y creciente diversificación universitaria surge de las distintas trayectorias misionales, visionales, estratégicas, sus formas de gobierno interno y modalidades de financiamiento, normativa legal que las rigen, ofertas cada vez más variadas de programas académicas de estudio, uso de diferentes medios para producir y transmitir el conocimiento, posicionamiento a nivel nacional y regional y, especialmente, los procesos de evaluación externa (Garbanzo-Vargas, 2016).

Por otra parte, se encuentra:

El concepto de calidad aplicado al bien público de la educación superior hace referencia a la síntesis de características que permiten reconocer un programa académico específico o una institución (...) y hacer un juicio sobre la distancia relativa entre (...) el servicio prestado y el óptimo. (Consejo Nacional de Acreditación [CNA], 2013, p. 12).

La Institución Universitaria CESMAG de acuerdo a su visión institucional entrará en la dinámica de nuevos esquemas organizacionales en su estructura académico administrativa, con miras a enfrentar los distintos procesos que desde el Ministerio de Educación Nacional (MEN) y el Consejo Nacional de Acreditación (CNA) se desplieguen para alcanzar los esquemas planteados en el PEI, con unos vectores de crecimiento y otro de calidad. Dicha transformación debe ser conducida por el deseo y la exigencia de adecuar su estilo de gestión, actividades, productos y servicios, a las necesidades y expectativas y requerimientos de su entorno social. Por lo anterior, se estudia la implementación del modelo de gestión organizacional BPM – *Business Process Management*, como parte del trabajo de grado de Maestría en Gestión de Tecnología de la Información (Universidad Nacional a Distancia de Colombia).

Por lo anterior, la gestión por procesos le permitirá a la Institución Universitaria CESMAG responder a las nueva exigencias del campo; ordenar su funcionamiento al creciente desarrollo de su oferta académica; adaptarse a la dinámica de la demanda de sus clientes y grupos de interés; incrementar el nivel de satisfacción de sus estudiantes, de los padres de familia, del

¹⁴ Maestrante en Gestión de Tecnología de la Información, Universidad Nacional a Distancia de Colombia, Especialista en Gerencia de Proyectos, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Ingeniero de Sistemas, Universidad Nacional a Distancia de Colombia, Tecnólogo en Automatización Industrial, Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. Administrativo oficina de Planeación, encargado de los Sistemas de Información Aseguramiento de la Calidad Institución Universitaria CESMAG, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: ccr Ramirez@iucsmag.edu.co Celular: 3012759747.

¹⁵ Candidata a Doctora en Ciencias de la Educación, Universidad de Nariño. Magister en Educación, Universidad de Nariño. Ingeniera de Sistemas, Docente Hora Cátedra de la Institución Universitaria CESMAG, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: azuleta@iucsmag.edu.co Celular: 3007873534.

sector productivo y la comunidad educativa; articular los esfuerzos y recursos internos y el desempeño de todo el personal; cumplir con los requisitos y requerimientos de la normatividad y los entes de control; y lograr el reconocimiento y posicionamiento de su nombre a nivel regional y nacional.

El eje central de los procesos en la actualidad es la tecnología de la información (TI o IT en inglés *information technology*), la cual garantiza que los procedimientos institucionales cuenten con las aplicaciones y datos que requieren para funcionar. Por esta razón, es preciso modificar de manera constante los procesos existentes, ya sea con el fin de mejorarlos gradual u ostensiblemente o para crear nuevos.

Descripción del contexto y perfil de la población del área o disciplina donde se Desarrolla

El estudio se centra en la Institución Universitaria CESMAG; establecimiento de educación superior privado, cuya personería jurídica fue reconocida por el Ministerio de Educación Nacional mediante Resolución número 10735 del 23 de junio de 1982. Fue transformado a Institución Universitaria por la Resolución número 1853 del 31 de julio del 2002 emanada del mismo Ministerio, su domicilio principal es la ciudad de Pasto.

Actualmente, la Institución está en proceso de cambio de carácter, reconocimiento como universidad e inicio el proceso de acreditación en alta calidad de programas académicos, la I.U. CESMAG cuenta con cinco facultades y doce programas académicos de pregrado, una especialización, y maestrías en convenio; la gran cantidad de su población estudiantil pertenecen a los departamentos de Nariño, Putumayo y Cauca.

Los procesos de acreditación de programas académicos que se están llevando a cabo en la institución están centrados en un modelo de Autoevaluación, cuya estructura se define bajo los lineamientos de acreditación de programas académicos de pregrado 2013. Los elementos de evaluación sobre la calidad de un programa académico son:

El resultado de una consideración integrada de los diez factores que lo conforman. A su vez, cada factor es valorado con base en una consideración integrada de las distintas características de calidad que lo constituyen. El grado de cumplimiento de cada característica de calidad debe ser establecido mediante una valoración integral de los diferentes aspectos a evaluar incorporados en estos lineamientos. (CNA, 2013, p. 16).

Los factores se evidencian en la Tabla 1.

Tabla 1. *Factores de acreditación*

Factor 1: Misión, Visión y Proyecto Institucional y de Programa
Factor 2: Estudiantes
Factor 3: Profesores
Factor 4: Procesos académicos
Factor 5: Investigación y creación artística y cultural
Factor 6: Visibilidad nacional e internacional

Factor 7: Impacto de los egresados sobre el medio

Factor 8: Bienestar institucional

Factor 9: Organización, administración y gestión

Factor 10: Recursos físicos y financieros

Fuente: CNA, 2013.

Las características tienen un grado de cumplimiento, el cual es establecido mediante una valoración integral de 251 aspectos que componen estos lineamientos, las características definidas se encuentran en la Tabla 2.

Tabla 2. *Características de acreditación*

Misión, Visión y Proyecto Institucional
Proyecto Educativo de Programa
Relevancia académica y pertinencia social del programa
Mecanismos de selección e ingreso
Estudiantes admitidos y capacidad institucional
Participación en actividades de formación integral
Reglamentos estudiantil y académico
Selección, vinculación y permanencia de profesores
Estatuto profesoral
Número, dedicación, nivel de formación y experiencia de los profesores
Desarrollo profesoral
Estímulos a la docencia, investigación, creación artística y cultural, extensión o proyección social y a la cooperación internacional
Producción, pertinencia, utilización e impacto de material docente
Remuneración por méritos
Evaluación de profesores
Integralidad del currículo
Flexibilidad del currículo
Interdisciplinariedad
Estrategias de enseñanza y aprendizaje
Sistema de evaluación de estudiantes
Trabajos de los estudiantes
Evaluación y autorregulación del programa
Extensión o proyección social
Recursos bibliográficos
Recursos informáticos y de comunicación
Recursos de apoyo docente
Inserción del programa en contextos académicos nacionales e internacionales
Relaciones externas de profesores y estudiantes.
Formación para la investigación, la innovación y la creación artística y cultural
Compromiso con la investigación y la creación artística y cultural
Políticas, programas y servicios de bienestar universitario
Permanencia y retención estudiantil
Organización, administración y gestión del programa

Sistemas de comunicación e información
Dirección del programa
Seguimiento de los egresados
Impacto de los egresados en el medio social y académico
Recursos físicos
Presupuesto del programa
Administración Recursos

Fuente: CNA, 2013.

La experiencia de investigación

BMP desde lo conceptual. *Business Process Management* (BPM) es la ciencia enfocada a supervisar como se realiza el trabajo específico en una organización para garantizar resultados consistentes y aprovechar las oportunidades de mejora (Dumas et al., como se citó en Rodríguez, 2015). Siendo la mejora el aspecto que toma distintos significados, dependiendo este, en gran medida, de los objetivos que tiene planteados una organización, por ejemplo, optimizando tiempos de mano de obra del talento humano, reducción de tiempos, reducción de costos, minimizando el porcentaje de error, pero todo esto articulado con un factor de innovación. BPM se centra en la administración de procesos, cadenas de valor (Ramírez y Cardona, 2010).



Figura 1. BPM, conceptos.

Fuente: Creación propia.

Al ser considerados los procesos como la estructura operativa de la inmensidad de las organizaciones, además de ser el eje central del crecimiento y competitividad de las mismas, nace la iniciativa de investigar sobre esta temática.

Elementos de los procesos

Dentro de los elementos que conforman un proceso se tiene (Medina, D., Medina, A. y Nogueira, 2017):

Entradas: Recursos a transformar, materiales a procesar, personas a cualificar o formar, información (datos) a procesar, conocimientos a transmitir y sistematizar.

Factores de transformación: Interactúan sobre las entradas a transformar. Existen dos tipos básicos, a saber: Factor Humano: Planificación, Organización, Dirección, Control de operaciones; y Factor de Apoyo: Infraestructura Tecnológica (TI), donde se encuentra el hardware, software, redes y comunicaciones, tesorería, recursos educativos, mantenimiento.



Figura 2. Elementos de los procesos.

Fuente: <https://ww2.buzone.com/blog/item/355-en-que-consiste-un-bpm>

Cabe anotar que no todas las actividades desempeñadas en las organizaciones son procesos; para poder determinar si dicha actividad es un proceso, se tiene que cumplir con los siguientes aspectos:

- La actividad debe contener un propósito o misión claro y bien definido.
- Deben existir unas entradas y salidas.
- Los stakeholders deben estar identificados y definidos.
- Susceptibles a descomposición en operaciones o tareas (Arias, s.f.).

Los procesos establecen el núcleo de las organizaciones, siendo estos los elementos que convierten los objetivos y los requerimientos de los clientes y el entorno en una realidad, en su concepción natural son lineales, horizontales, y eso los hace coherentes y ágiles; por el contrario, las áreas, los departamentos y el trabajo especializado, carecen del dinamismo propio de los procesos. Además de la coherencia y la agilidad, quizá el mayor valor agregado de los procesos es la facilidad para integrarlos en las instituciones de manera sistémica mediante su alineación con la estrategia, los sistemas de gestión, la tecnología informática y las personas.

De esta forma, la institución universitaria, con el fin de operar de manera coherente y adecuada, centra su quehacer en un mapa de procesos para ser reconocida como una institución de calidad, gestionando así sus procesos de manera interrelacionada (Institución Universitaria CESMAG, 2012).



Figura 3. Mapa de Procesos de la I.U. CESMAG, 2012.

Fuente. Plan de Desarrollo 2013-2021, I.U. CESMAG, 2012.

El mapa de procesos expresa gráficamente el Sistema de Gestión, el cual está compuesto por catorce procesos, agrupados en cuatro tipos, según la naturaleza de sus objetivos éstos son: Procesos Estratégicos, Procesos Misionales, Procesos de Apoyo y Proceso Transversal de Evaluación. El esquema permite visualizar la interacción entre ellos para alcanzar la Misión y la Visión, con aplicación de los principios institucionales en la consecución de la mejora continua, estructurada bajo el ciclo PHVA: Planear, Hacer, Verificar y Actuar.

Con el fin de satisfacer los requerimientos y necesidades de la comunidad universitaria y de la sociedad (García, Quispe y Ráez, 2003), para la institución es claro que la gestión organizacional es relevante, de ahí que en su plan de desarrollo institucional lo defina ya que de su actualización y mejora depende la formulación de estrategias que posibilitan a una organización adaptarse a los constantes cambios y escenarios que condicionan su forma de dirección. Es por esto que para la Institución Universitaria CESMAG se convierte en un eje central la implementación de estrategias que estén alineadas con la estructura organizacional, con la cultura institucional y con los sistemas de información y control. La gestión por procesos será el articulador que llevará todos los esfuerzos humanos y tecnológicos por el camino del reconocimiento universitario, puesto que las estrategias y las políticas establecidas orientan y dinamizan la gestión Institucional.

Acreditación para programas de pregrado en Colombia

Desde el contexto de la educación y los entes regulatorios en Colombia:

La calidad de la educación superior es la razón de ser del Sistema Nacional de Acreditación; reconocerla, velar por su incremento y fomentar su desarrollo brinda sentido a las acciones del Consejo Nacional de Acreditación, quien ha adoptado una aproximación integral al concepto de alta calidad al desarrollar su modelo. El Consejo ha procurado tener presentes todos los factores que inciden en ella y la manera como, en la configuración de esos factores, pesan los recursos institucionales, los procesos internos y los resultados de la gestión académica y administrativa de las diferentes instituciones de educación superior. (CNA, 2013, p. 12).

El Consejo Nacional de Acreditación en los procesos de acreditación de programas académicos de pregrado identifica unos pilares para poder dar una valoración a los mismos, estos se deben ver desde una perspectiva sistémica, dado que ellos se expresan de una manera interdependiente. Los 10 factores, las 40 características y los 251 aspectos a evaluar son el soporte de la alta calidad de un programa académico y se pueden agrupar en cuatro dinámicas (CNA, 2013).

Lo anterior trabaja bajo unas dinámicas del Consejo Nacional de Acreditación, las cuales se basan en:



Figura 4. Dinámica CNA.

Fuente: Creación propia.

- **Diga lo que hace:** un Programa Académico de pregrado de alta calidad debe tener una clara fundamentación, coherente con la misión, la visión y el PEI institucionales, expresada claramente en su PEP. Estos elementos deben ser claramente conocidos y apropiados por la comunidad académica. Igualmente, debe proveer información veraz, ética y comprobable a la comunidad, y demostrar que así lo hace.

- **Haga lo que dice:** un programa de pregrado de alta calidad debe mostrar alta coherencia entre lo que dice que hace y lo que hace para lograrlo, lo cual se refleja en su cuerpo docente altamente calificado, calidad de la enseñanza, investigación científica de excelencia, creación artística reconocida, estudiantes sobresalientes, fuentes adecuadas de financiación, libertad académica.
- **Pruébelo:** un programa de pregrado de alta calidad debe demostrar que lo que dice y lo que hace son de alta calidad a través de procesos de autorregulación, autoevaluación y evaluación externa, apoyados en sistemas de información confiables e integrales.
- **Mejórelo:** un programa de pregrado de alta calidad debe demostrar que tiene un plan de mejoramiento continuo y de innovación que responde a las necesidades demostradas por los procesos de autoevaluación. (CNA, 2013, p. 17).

En esta dinámica y para que los Programas Académicos de las distintas instituciones de Educación Superior que quieran entrar al sistema deben, en primera instancia, cumplir unas **Condiciones Iniciales**, las cuales son una serie de cualidades y requisitos que deben cumplir las instituciones y programas académicos a acreditar, para poder evidenciar una línea base frente a los factores y características de autoevaluación anteriormente mencionadas, además de pasar el filtro de una evaluación externa propuesta y desarrollada por el CNA.

Figura 5. Sistema de Aseguramiento de Alta calidad de Educación Superior.

Fuente: CNA – SACES.

Para el Consejo Nacional de Educación Superior, la apreciación de las condiciones iniciales se ejecuta en el marco de la función correspondiente al Consejo Nacional de Acreditación, el cual debe orientar a las instituciones en sus procesos de autoevaluación. Este proceso tiene como propósito identificar una visión preliminar de la dinámica y funcionamiento de la institución y programa académico como un todo, para lo cual se analizan aspectos diversos como son: el cumplimiento de las normas legales vigentes, la organización académica, organización administrativa, la planta profesoral, los recursos físicos o infraestructura, los recursos financieros (CNA, 2006).

Autoevaluación y acreditación de programas académicos

Luego de la aprobación de las condiciones iniciales por parte del CNA, todo se centra en el proceso de Autoevaluación. Desde los diferentes entes regulatorios de educación en Colombia se busca que desde las instituciones y programas académicos se genere una sólida cultura de la autoevaluación, la cual es la base del sistema de aseguramiento de la calidad en Colombia. Estos procesos de despliegue de una cultura se han venido consolidando paulatinamente. Las instituciones responsables evidencian el avance mediante:

El creciente número de programas e instituciones que se encuentran en el Sistema Nacional de Acreditación –SNA-. La Comisión Nacional de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior –CONACES-, a través del Registro Calificado, verifica aquellas condiciones de calidad necesarias para la creación y el funcionamiento de programas. (CNA, 2013, p. 7).

Otro ente importante en evidenciar dichos procesos es el Consejo Nacional de Acreditación CNA, a través de la acreditación como proceso voluntario, a excepción de los Programas Académicos de Licenciatura, este ente reconoce la excelencia de los programas académicos y de las instituciones, estos procesos se refieren a distintos niveles, los cuales no se oponen, sino que, por el contrario, se complementan (CNA, 2013).

Entre los propósitos de la Acreditación, se encuentran:

Ser reconocido por organismos internacionales, instituciones de educación superior del exterior y sistemas externos de aseguramiento de la calidad.

Favorecer la construcción y consolidación de comunidades académicas y científicas. Fortalecer las funciones sustantivas en atención a los enunciados misionales institucionales y al contexto en el cual se insertan.

Reportes. Autoevaluación de Programas Académicos. Autoevaluación Institucional. (CNA, 2013, p. 12).

Avances: Módulo de Acreditación

Con una visión prospectiva a los objetivos estratégicos que tiene la institución universitaria, la investigación se centra en uno de ellos, el cual es interactuar en procesos de acreditación de programas académicos, para lo cual, las TI se convierten en un aliado estratégico de dicho proceso, desde la fase de planificación hasta la última fase de radicación ante el CNA.

La acreditación es el camino para el reconocimiento por parte del Estado de la calidad de las instituciones de educación superior y de programas académicos, una ocasión para comparar la formación que se imparte con la que reconoce la comunidad académica como válida y deseable. La acreditación también es un instrumento para promover y reconocer la dinámica del mejoramiento de la calidad y para precisar metas de desarrollo institucional; por consiguiente, implica la promoción de la cultura de la calidad en las instituciones y, por ende, la generación de sistemas de evaluación permanente y de mejoramiento continuo.

El proceso de acreditación tiene un carácter voluntario y canaliza los esfuerzos de las instituciones para llevar a cabo la evaluación sistemática de sus programas y, en general, del servicio que prestan a la sociedad. (CNA, 2013, p. 7).

Los procesos de autoevaluación pretenden ser automatizados en un 100 %, razón por la cual, el proceso se lo está trabajando articuladamente con el uso de las TI, en una fase de pruebas, por el momento, por temas de parametrización y validación respecto al modelo de autoevaluación que la institución tiene establecido normativamente para encarar aspectos del sistema de aseguramiento de la calidad. En principio, el modulo Sistema de Acreditación en Educación está enfocado y centrado en la autoevaluación de programas académicos, tomando como referencia los lineamientos de acreditación para programas 2013, con sus: 10 factores, 40 características y 251 aspectos a evaluar.



Figura 6. Módulo Sistema de Acreditación en Educación.

Fuente: <https://cesmag.isolucion.co/frmMenuGenerico.aspx?Id=20100>

Autoevaluación Programas Académicos

La herramienta TI permitirá a los distintos encargados o líderes de calidad de cada programa académico planificar su proceso de autoevaluación, partiendo desde su programación, etapa inicial y etapa final. Para su ejecución se está trabajando en la ponderación de cada uno de los Factores de Acreditación, la calificación de cada característica articuladora y a su vez la calificación de cada aspecto a evaluar, de acuerdo a su tipo, es decir, si es de existencia documental, análisis documental, entrevista o apreciación, además de poder adjuntar las distintas evidencias que ratifiquen el tema de la calificación.



Figura 7. Módulo Sistema de Acreditación en Educación.

Fuente: <https://cesmag.isolucion.co/Sae/frmPlanesAutoEvaluacion.aspx?Tipo=2>

Proceso de Autoevaluación con herramienta TI

Se parte de la estructura de formato de evaluación que el SAC definió institucionalmente para migrar las calificaciones de cada aspecto a evaluar, cada característica y cada factor del proceso de autoevaluación de programas académicos. Con el fin de automatizar este vital proceso se definen unas directrices del modelo con base en los lineamientos 2013 del CNA, con equipos interinstitucionales se da soporte a través de las TI para generar un módulo en el cual los programas puedan desarrollar su proceso de autoevaluación con fines de acreditación de manera ágil, oportuna y transparente, además, que se pueda evidenciar el cumplimiento de los distintos indicadores. El modulo pretende manejar un flujo de información coherente a la parte normativa y al modelo de autoevaluación definido para aportarle tanto a la mejora continua de los diferentes programas del CESMAG, como también articulándose así a los diferentes procesos que se enmarcan en el mapa de procesos, además de ser la herramienta de soporte que, ante los pares académicos enviados por el Ministerio de Educación, servirá para evidenciar un proceso de autoevaluación claro gracias a las TI.

Nombre	Fecha inicio	Fecha fin	Objetivo	Alcance
AUTOEVALUACIÓN LICENCIATURA EN EDUCACIÓN INFANTIL	27ago./2018	01feb./2019	IDENTIFICAR FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES DE MEJORA DEL PROGRAMA ACADÉMICO	PROCESO DE AUTOEVALUACIÓN CON FINES DE ACREDITACIÓN

Característica	Aspecto a Evaluar	Indicador Orientador	Tipo Indicador	Fuente	Técnica Recolección de Información
----------------	-------------------	----------------------	----------------	--------	------------------------------------

Figura 8. Autoevaluación.

Fuente: <https://cesmag.isolucion.co/Sae/frmPlanesAutoEvaluacion.aspx?idSAEPlanesAutoEval=MQ==&Tipo=2>

Conclusiones

- “BPM es un conjunto de métodos, herramientas y tecnologías, utilizados para diseñar, representar, analizar y controlar procesos de negocio operacionales” (Garimella, Lees y Williams, s.f, p. 3).
- “BPM es un enfoque centrado en los procesos para mejorar el rendimiento que combina las tecnologías de la información con metodologías de proceso y gobierno” (Garimella, Lees y Williams, s.f, p. 3).
- Las TI trabajan de manera articulada con el talento humano, mejorando los procesos institucionales, con el fin de poder evidenciar la mejora continua de los programas académicos, respondiendo de manera óptima a los lineamientos establecidos por el MEN y el CNA.
- La Gestión por procesos permite abordar y evidenciar información vital en el proceso de Acreditación de programas académicos, partiendo de las condiciones iniciales exigidas por el CNA.

Referencias

- Arias, A. (s.f.). La gestión de los procesos Unidad Didáctica 3. Recuperado de <http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento10142.pdf>
- Consejo Nacional de Acreditación (CNA) (s.a.). *Lineamientos de acreditación*. Bogotá: CNA. Recuperado de <https://www.cna.gov.co/1741/article-186359.html>
- Consejo Nacional de Acreditación (CNA). (2006). *Apreciación de Condiciones Iniciales*. (2.ª ed.). Bogotá. Recuperado de https://www.unimagdalena.edu.co/Content/Acreditacion/lineamiento_CNA/APRECIACION%20DE%20CONDICIONES%20INSTITUCIONALES.pdf
- Consejo Nacional de Acreditación (CNA). (2013). *Lineamientos para la acreditación de programas de pregrado*. Bogotá. Recuperado de https://www.cna.gov.co/1741/articles-186359_pregrado_2013.pdf
- Garbanzo, G. (2016). Desarrollo organizacional y los procesos de cambio en las instituciones educativas, un reto de la gestión de la educación. *Revista Educación*, 40(1), 67-87.
- García, M., Quispe, C. y Ráez, G. (2003). Mejora continua de la calidad en los procesos. *Industrial Data*, 6(1), 89-94.
- Garimell, K., Lees, M. y Williams, B. (s.f.). BPM (Gerencia de Procesos de Negocio). Recuperado de http://www.konradlorenz.edu.co/images/publicaciones/suma_digital_sistemas/bpm.pdf
- Institución Universitaria CESMAG. (2012). *Plan de Desarrollo Institucional 2013 – 2021*. San Juan de Pasto: Institución Universitaria CESMAG.
- Ministerio de Educación Nacional. (1982). Resolución 10735 de 23 de junio de 1982. Por el cual se hace reconocimiento de Personería Jurídica a una Institución de Educación Superior. Recuperado de <http://noticias.unicesmag.edu.co/recursos/resoluciones/Resolucion10735-1982.pdf>
- Ministerio de Educación Nacional. (2002). Resolución número 1853 de 31 de julio de 2002. Por la cual se ratifica una Reforma Estatutaria de cambio de carácter académico. Recuperado de <http://noticias.unicesmag.edu.co/recursos/resoluciones/Resolucion1853-2002reformaestatutaria.pdf>
- Ramírez, D. y Cardona, Á. (2010). Sistematización de experiencias investigativas del proyecto Hacia un Sistema de Estudio en el programa de Psicología, modalidad virtual. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (31), 304-337.
- Rodríguez, C. (2015). Qué es Business Process Management (BPM). Definiciones y conceptos. *Revista de la Escuela Colombiana de Ingeniería*, (98), pp. 23-29.

Capítulo 2.

Educación y Emprendimiento



Emprendimiento comunitario en el corregimiento de Obonuco¹⁶

Beatriz Jackeline Pulistar Suárez¹⁷

Resumen

El desarrollo empresarial permite a las pequeñas empresas la consolidación de la gestión estratégica integral, al proceso de crear valor, tener visión organizacional a través de elementos como: crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación. La investigación tiene como objetivo contribuir al desarrollo empresarial en los habitantes y empresarios que conforman la cadena de turismo en el corregimiento de Obonuco, ubicado en el municipio de Pasto, departamento de Nariño, Colombia, generando valor en las pymes, propiciando empoderamiento de las personas, incentivando la organización comunitaria, mejorando condiciones de vida y desarrollo social, económico y ambiental.

El estudio presenta una metodología bajo paradigma crítico social y método Investigación Acción Participativa (IAP), la cual permite planificar, actuar, observar y desarrollar acciones involucrando y beneficiando a los actores que intervienen en el proceso comunitario. El corregimiento de Obonuco se destaca por su patrimonio cultural, su riqueza natural y paisajística, producción de bienes y servicios, gastronomía, artesanías y su don de gente, por ello, es importante dinamizar estrategias competitivas que conlleven al posicionamiento de la región, con el fin de convertirlo en un lugar favorito para el descanso y ocio de los turistas a través del desarrollo empresarial e innovación.

Palabras clave: competitividad, desarrollo empresarial, gestión.

Community entrepreneurship in the Obonuco district

Abstract

Business development allows small companies to consolidate comprehensive strategic management with the process of creating value and having an organizational vision, through elements such as economic growth, business culture, leadership, knowledge management and innovation. The purpose of this research is to contribute to business development in the inhabitants and entrepreneurs that make up the tourism chain in the Obonuco district, located in the municipality of Pasto, Nariño department, Colombia, generating value in SMEs, promoting the empowerment of the people, encouraging community organization and improving their living conditions and social, economic and environmental development.

¹⁶ El artículo de revisión es un avance de investigación del proyecto denominado: "Plan de protección, recuperación y conservación del patrimonio cultural, urbanístico y arquitectónico del municipio de Pasto y centros poblados para integrarlo a la cadena del turismo" adscrito al Grupo de Investigación: Derecho, Innovación y Desarrollo Social, del Programa de Derecho de la Institución Universitaria CESMAG y Grupo Alarife del Programa de Arquitectura, clasificados en COLCIENCIAS en categoría C, y la investigación "Estrategias competitivas para el eslabón de transformación de la cadena láctea" del Grupo de Investigación Lucas Paccioli, adscrito al Programa de Contaduría Pública, de la Institución Universitaria CESMAG

¹⁷ Magíster en Gestión de la Tecnología Educativa. Docente universitaria e investigadora, Grupo de Investigación: Derecho, Innovación y Desarrollo Social Programa de Derecho, Institución Universitaria CESMAG. Correo electrónico: bjpulistar@iucsmag.edu.co

The study presents a methodology under the social critical paradigm and the Participatory Action Research method, which allows planning, acting, observing and developing actions, involving and benefiting the actors involved in the community process. The Obonuco district stands out for its cultural heritage, its natural and scenic wealth, production of goods and services, gastronomy, handicrafts and its good interpersonal skills, which is why it is important to stimulate competitive strategies that lead to the positioning of the region, in order to turn it into a favorite place for rest and leisure for tourists, through business development and innovation.

Key words: competitiveness, business development, management.

Introducción

El desarrollo empresarial permite a las pymes desenvolverse en el mercado global como sistema integrador del talento humano, recursos físicos y capital de trabajo, con el fin de mantenerse, crecer y desarrollarse de manera dinámica satisfaciendo las necesidades de los clientes internos y externos, lo cual es posible a través del desarrollo de estrategias sostenibles.

En el contexto global, el turismo se ha manifestado como la industria de más rápido crecimiento en el mundo y con amplias implicaciones en los ámbitos ambiental y sociocultural de los pueblos en el mundo. Esta importancia de la actividad se evidencia en su contribución económica como generador de divisas para la mayoría de los países, representado uno de los sectores que más empleos genera anualmente. (Ministerio de Cultura y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2007, p. 3).

El municipio de Pasto cuenta con 17 corregimientos que rodean como un anillo verde la ciudad. Para el estudio se escogió el corregimiento de Obonuco, el cual posee invaluable recursos turísticos, en la cultura tangible e intangible, pequeñas empresas de la cadena de turismo, que por hacer parte del sector rural se consideran recursos de turismo rural (Obando, 2008, p.1).

Dadas las particulares de este centro poblado, se hace necesario promover el desarrollo empresarial y turístico, teniendo en cuenta que el potencial de esta actividad económica es extraordinario y no está siendo aprovechado, ni por la administración local, ni por la ciudadanía, ya sea desde la empresa privada o la academia.

Por ello, luego de realizar un diagnóstico del corregimiento de Obonuco, se diseña un plan de *marketing* para potenciar el desarrollo empresarial y el turismo de la región, aprovechando sus potencialidades, mejorando desde el conocimiento de sus valores hasta el fortalecimiento de la industria del turismo, capaz de transformar la vida de los turistas y de los actores que viven en las comunidades.

Marco Teórico

Desarrollo Empresarial

El desarrollo empresarial es el proceso que permite al empresario y al talento humano desarrollar habilidades y destrezas para el adecuado manejo de los recursos, mejoramiento de los productos, adecuada atención al cliente, fortalecimiento del negocio, logrando posicionamiento en el mercado con miras a generar un crecimiento rentable y sostenible en el tiempo.

El Programa de Gestión estratégica para pymes de la Universidad de los Andes (2016), presenta el modelo de negocio que permite el crecimiento de la organización, así:

- Enfocar el modelo de negocio.
- Tomar decisiones a través de la planeación estratégica.
- Empresas Innovadoras, cambio de estrategias e instrumentos.
- Marketing como resultado de la planeación e implementación.
- Gestión comercial.
- Gestión organizacional y liderazgo de equipos de alto desempeño.

Así las cosas, las regiones y sus habitantes deben adaptarse al cambio vertiginoso y tener la capacidad para asumirlos de manera proactiva. El corregimiento de Obonuco, no escapa de esta realidad y debe estar preparado para cubrir la demanda de los visitantes interesados en conocer la cultura, tradiciones y costumbres de su comunidad.

Competitividad

Para Porter (1990), la competitividad económica internacional de un país o región consiste en crear para sus ciudadanos un nivel de vida elevado, la capacidad de vender sus productos y servicios y así implementar estrategias competitivas que le permitan ampliar de forma duradera una posición sustentable en el mercado.

Fuerzas competitivas de Michel Porter. El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad proponiendo una reflexión estratégica y sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector (Porter, 1990). En la Figura 1 se describe brevemente la idea de Porter.

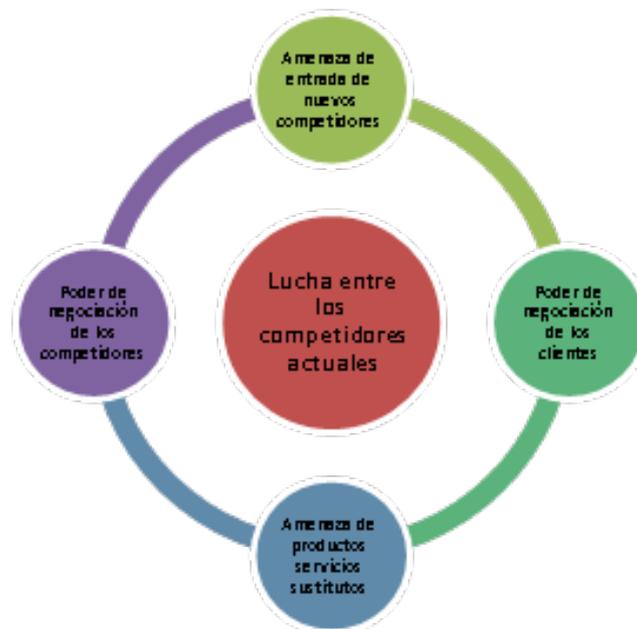


Figura 1. Las fuerzas de la competitividad.

Fuente: Serrano, Fernández y Pérez, 2010.

El corregimiento de Obonuco es visitado por turistas locales, nacionales e internacionales, especialmente en las fiestas patronales de San Juan y los días domingos, por lo tanto, se ve la necesidad de diseñar estrategias para el sostenimiento de la cadena de turismo.

Turismo solidario

Según *The Internacional Centre for Responsible Tourism* (citado por Cañamás, 2011), el turismo solidario se encuentra compuesto por tres dimensiones:

- Dimensión económica: beneficiando actividades propias del turismo a las comunidades.
- Dimensión sociocultural: el turista conoce la cultura, tradiciones, forma de vida de los poblados, al igual que se preserva las culturas para las futuras generaciones.
- Dimensión del medio ambiente: conserva y preserva el medio ambiente.

Metodología

La investigación se realizó bajo el paradigma sociocrítico, que considera que “el conocimiento se construye siempre por intereses que parten de las necesidades de los grupos” (Alvarado y García, 2008, p. 190). Es por ello que la información fue proporcionada por las personas residentes en el centro histórico de Pasto y los centros poblados alrededor de los templos doctrineros de alto valor patrimonial urbanístico y arquitectónico de los corregimientos.

Resultados y Discusión

Antecedentes

A nivel internacional se destaca el centro histórico de Quito-Ecuador “como Patrimonio de la Humanidad en 1978 (UNESCO), según las delimitaciones previamente planteadas, debido a sus valores culturales, artísticos, arquitectónicos y paisajísticos, entre otros” (Sanchez y Woolfson, 2016, p. 32).

A nivel nacional, “Colombia cuenta hoy con ocho destinos turísticos en sostenibilidad (Puerto Nariño, Centro Histórico de Cartagena, Parque Arví en Medellín, Buga, Jardín, Villa de Leyva, Ciénaga, y Mompox) y seis más están en proceso” (Extra, 2017, s.p.).

A nivel departamental, se encuentra el Santuario de las Lajas en Ipiales Nariño:

Elegido por el diario británico ‘The Telegraph’, como una de las iglesias más bellas del mundo. La obra arquitectónica, que fue construida entre 1916 y 1949, llamó la atención del diario por su estilo gótico, además de su ubicación sobre el río Guitarra. (El Tiempo, 2015, párr. 1).

Por su parte, el corregimiento de Obonuco cuenta con una arquitectura religiosa, representada en su templo, con su altar tallado hermosamente en madera, el arte, el diseño y construcción de diferentes estilos artísticos, casa posadas coloniales, así como también se destacan las fiestas patronales y las pequeñas empresas de conforman la cadena de turismo.

Historia corregimiento de Obonuco

El corregimiento de Obonuco se encuentra ubicado a 5 kilómetros de la ciudad San Juan de Pasto, es un lugar acogedor para descansar y disfrutar de sus paisajes, cultivos, siembras y cosechas, su nombre proviene de un instrumento llamado “ocarina” elaborado con barro “antiguamente llamado Obonuco”, cuenta con 4.500 habitantes, aproximadamente.

El corregimiento fue fundado en 1586, por Alonso Carrillo, con el nombre de Xobonuco, nombre originario de instrumento música llamado Oboy o carina (Datos obtenidos del anuario estadístico de 1992 de Planeación Municipal). Antiguamente se conoció a este territorio con el nombre de Jobonuco o Cocnuco, que según los indígenas significa Valle de las Piedras, por la cercanía al Volcán Galeras. (Botina y Criollo, 2013, s.p.).

Fiestas religiosas y culturales. “Su patrono es Jesús Nazareno, cuya fiesta se celebra la última semana del mes de enero, es una fiesta estrictamente religiosa, que realmente se diferencia de todas las demás, tan llenas de alegría, de cultura, de deporte y música” (Cetré, 2014, p. 19).

En la plaza principal se encuentra la parroquia de Jesús de Nazareno, la cual fue fundada en 1536.

Construida en tapia y apeada de adobe, cubierta de teja, el altar mayor construido en madera y pintado al óleo, en la parte inferior el sagrario cubierto de espejos. y en la parte inferior del mismo altar mayor se halla la imagen del Señor de las Caídas. (Fonseca González, 2006. p.123).

Se caracteriza por las fiestas tradicionales:

‘Las Guaguas de Pan’, que se realiza en la primera semana del mes de julio, (...) según los campesinos es un homenaje a la “Pacha Mama “o Madre Tierra, en agradecimiento a todos los beneficios como: el agua, sus alimentos, sus plantas curativas, sus flores, etc. (Ceron, 2012, s.p.).

Es una tradición de pueblos milenarios de la región andina, fiesta de la cosecha; además, sorprende el diseño de pan en forma de “guagua”.

Gastronomía y restaurantes. Obonuco se destaca por su variedad en gastronomía, cuenta con restaurantes, que invitan al turista y a la comunidad en general a deleitarse con sus platos, como: el cuy asado, gallina, frito pastuso, tostones, dulces, chicha, hervidos, entre otros; asimismo, se resalta el Festival del Cuy en época de Carnavales de Negros y Blancos.

Naturaleza y recreación. Posee paisajes naturales incomparables, a 5 minutos cuenta con la Unidad deportiva recreacional y ambiental la Pastusidad, donde los deportistas y familias son invitados a participar de la actividad física y deportiva en las pistas de patinaje, atletismo, bicicrós y paseo en lancha en el lago La Cortija.

Economía. La economía del corregimiento de Obonuco está basada en la agricultura y ganadería. Representada en cultivos de papa, maíz, frijol, cebolla, arveja, plantas aromáticas, entre otros.



Figura 2. Cultivos corregimiento Obonuco.

Infraestructura vial y transporte. Presenta una infraestructura vial adecuada, existen diversas rutas y medios de transporte: buses, taxis y vehículos particulares que permiten llegar al lugar.

Hotelería. Obonuco, por encontrarse cerca de la ciudad de San Juan de Pasto, no cuenta con el servicio hotelero.

Diagnóstico estratégico del corregimiento de Obonuco

Como resultado del diagnóstico rural participativo, en el cual participaron adultos mayores, jóvenes, corregidora, propietario de negocios, párroco, quienes dieron a conocer el pasado, el presente y futuro del corregimiento, se encontró los siguientes resultados:

El corregimiento de Obonuco desarrolla actividades agrícolas, ganaderas y de comercio en pequeña escala, cultivan: maíz, zanahoria, verduras, plantas medicinales, cebolla, trigo y cebada. Se destacan por su patrimonio cultural inmaterial: costumbres, actividades culturales y religiosas, gastronomía, artesanías, que “se han transmitido de generación en generación, han evolucionado en respuesta a su entorno y contribuyen a infundirnos un sentimiento de identidad y continuidad, creando un vínculo entre el pasado y el futuro a través del presente” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], s.f., p. 5).

Así mismo, cuenta con casas coloniales, sitios ecoturísticos y centros deportivos, entre otros, los cuales requieren el apoyo de las entidades estatales y/o entes no gubernamentales interesados, junto con los propietarios de los bienes inmuebles, toda vez que “son los habitantes de las viviendas, como propietarios o inquilinos, los que poseen la principal autoridad práctica para consumir transformaciones y permanencias” (Sánchez y Woolfson, 2016, p. 30).

Como remate del Carnaval de Negros y Blancos, los cuales se celebran del 2 al 7 de enero, declarado **Patrimonio Cultural Inmaterial de la humanidad**, se realiza el Festival del Cuy, evento organizado por la Alcaldía del Municipio de Pasto, el cual busca apoyar las asociaciones campesinas dedicadas a la crianza del cuy, que para el año 2018 en su versión trece comercializaron diez mil cuyes, brindando una opción a los turistas locales y foráneos. Además, en este festival también se cuenta con Cuyodromo, donde se realiza el concurso de cuyes, la exhibición de mascotas, feria artesanal y dulces típicos.

Son innumerables las bondades del corregimiento de Obonuco y es a través del fortalecimiento del desarrollo empresarial y el turismo solidario que se puede generar empleo, aumentar los ingresos de la región y crear infraestructuras adecuadas para la visita de foráneos, con el fin de volverlo sostenible con el tiempo.

Bienes de interés cultural. Entre los atractivos turísticos que posee este corregimiento, se encuentran:

- Templo Jesús de Nazareno.
- Unidad Deportiva y Recreacional Ambiental.
- Lago La Corotica.
- La Vereda de Obonuco cuenta con sendero ecológico.
- Capilla de San Antonio.
- Capilla de Jesús del Río.
- Quebrada San Francisco (la chorrera es una hermosa quebrada).
- Piscícola San Rafael.
- Santuario de Flora y Fauna Galeras.
- Pie de ánima, zona que posee un interesante paisaje.
- El Qhapaq Ñan. Camino ancestral que tiene su origen en el territorio Inca.
- Fiestas de las Guaguas de Pan.
- Festival del Cuy.

Matriz DOFA

Fortalezas:

- Posee un patrimonio cultural representado en el templo doctrinero, casas coloniales, las fiestas patronales, guaguas de pan, festival del cuy, que atraen a propios y extranjeros al lugar.
- Los habitantes de Obonuco se interesan en fomentar sus fiestas patronales y actividades culturales.
- Economía basada en agricultura y ganadería.
- La amabilidad de cada uno de los habitantes, por esta razón los extranjeros reciben una buena acogida.
- Posee una riqueza natural que se compone de paisajes y senderos ecológicos.
- Existencia de cabildos indígenas, lo que permite conocer la cultura y costumbres autóctonas.
- Cuenta con unas rutas de transporte las cuales facilitan el acceso al lugar.

- A nivel comercial, cuenta con restaurantes, almacén de artesanías, emisora de Obonuco.
- Posee una unidad deportiva

Debilidades:

- Escaso desarrollo empresarial en la región.
- Empresarios con escasa capacitación de *marketing*, servicio al cliente.
- Escases de capacidad instalada en el festival del Cuy.
- Restaurantes con mínimas normas de sanidad en la elaboración de los platos típicos.
- Los agricultores no tienen visión empresarial para ofrecer sus productos.
- Falta de hoteles donde se puedan alojar los visitantes.
- No cuenta con un centro de información turístico.

Oportunidades:

- Carnavales de Negros y blancos.
- Frontera con el Ecuador.
- Cercanía a la ciudad de San Juan de Pasto.
- Turistas en carnavales.
- Apoyo del turismo por parte del gobierno nacional.

Amenazas:

- Falta de presentación de proyectos para consecución de recursos por parte del gobierno regional.
- Delincuencia y drogadicción en la región.

Estrategias de fortalecimiento: Los grupos de investigación quieren, a través del estudio investigativo, diseñar estrategias de desarrollo empresarial y turismo solidario para conservar el patrimonio cultural del corregimiento de Obonuco e involucrar a la comunidad, ya que desempeñan un rol muy importante al momento de ofrecer al mundo el turismo intercultural, que se entiende como la construcción de escenarios donde el turista enriquece su propia cultura, la comparte y aprende de las diversas culturas que encuentra en su camino. Por tanto, a continuación, se presentan algunas estrategias que serán posibles realizarlas con la colaboración de entidades oficiales, privadas, la academia y las comunidades en general.

Dimensión económica:

- Aprovechar y explotar las fiestas tradicionales de las guaguas de pan y los atractivos turísticos del corregimiento de Obonuco.
- Gestionar con las autoridades competentes la creación de un C.A.I.

- Realizar capacitación en mercadeo, servicio al cliente, manipulación de alimentos, según se requiera a propietarios de restaurantes, empresas de comercio, servicios, y asociación de campesinos, para mejoramiento en la prestación del servicio óptimo al turista y así vivan una experiencia agradable.
- Aprovechar y explotar las fiestas tradicionales de las guaguas de pan, y los atractivos turísticos del corregimiento de Obonuco.
- Capacitar a los actores del turismo en normas reglamentarias de turismo, asociatividad, entre otros.
- Fortalecer el proceso de transformación productiva para el valor agregado al producto.
- Presentar proyectos a la Alcaldía del municipio de Pasto para adecuación de infraestructura de: vías, templos, casas coloniales, centros de información, espacios de recreación, entre otros.

Dimensión sociocultural:

- Crear espacios apropiados para hacer recorridos turísticos alrededor de corregimiento y con otros corregimientos cercanos, que permitan conocer los usos y costumbres de los pobladores, igual que su patrimonio histórico-cultural y arquitectónico a los visitantes.
- Diseñar publicidad con el uso de las TIC, con el fin de visualizar las fiestas patronales, cultura y tradiciones de los corregimientos.
- Realizar promoción y publicidad a través de postales, material P.O.P. que identifique a la región.
- Capacitación en guianza turística y bilingüismo.
- Capacitar a jóvenes en la preservación de la identidad cultural, como guías turísticos, bilingüismo.

Dimensión del medio ambiente:

- Conservar y manejar adecuadamente los ecosistemas del centro poblado.
- Adecuación de senderos de los sitios ecológicos del corregimiento.
- Capacitación a la población en cuidado del medio ambiente.
- Determinar la capacidad de carga del corregimiento, especialmente en el día del festival del cuy y fiestas patronales.

Así las cosas, es evidente que el desarrollo empresarial encadenado al turismo promueve y contribuye al desarrollo sostenible de la región, logrando el empoderamiento de todos los involucrados.

Conclusiones

La importancia de esta investigación radica en el fortalecimiento del desarrollo empresarial y turístico del corregimiento de Obonuco, para hacer de este un sitio atractivo por su historia,

arquitectura, beneficiando así a todos los habitantes de este sector, tanto económica como social y ambiental, despertando en los habitantes del lugar el espíritu empresarial, motivándolos a continuar recuperando el patrimonio, costumbres y tradiciones.

El desarrollo del turismo se logra con el apoyo del gobierno, sector privado, la academia, las comunidades, con la consolidación de proyectos que permitan mostrar la región al mundo entero.

Referencias

- Alvarado, L. y García, M. (2008). Características más relevantes del paradigma socio crítico en investigaciones ambiental y enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas. *Sapiens revista universitaria de investigación*, 9(2), 187-202.
- Botina, J. y Criollo, L. (27 de noviembre de 2013). Corregimiento de Obonuco [Blog]. Recuperado de <http://corregimientobonuco.blogspot.com/2013/11/historia.html>
- Ceron, A. (17 de abril de 2012). Obonuco [Blog]. Recuperado de <http://angietatic2.blogspot.com/2012/04/blog-post.html>
- Cetre, M. (2014). *Sistema Vial Andino –Qhapaq Ñan- Trabajo pedagógico en pro de la valoración del patrimonio cultural* (Informe de pasantía). Universidad de Nariño, San Jun de Pasto. Recuperado de <http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/90131.pdf>
- Ministerio de Cultura y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2007). Política de turismo cultural: Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio. Bogotá D. C. Recuperado de <https://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/documentos/Turismo/Politica.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (s.f.). ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial? Recuperado de <https://ich.unesco.org/doc/src/01851-ES.pdf>
- Para el 2020 el turismo en Colombia crecerá un 30%. (6 de agosto de 2017). *Extra*. Recuperado de <https://putumayo.extra.com.co/noticias/economia/para-el-2020-el-turismo-en-colombia-crecera-un-30-333078>
- Porter, M. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos aires: Vergara Editor S.A.
- Sanchez, M. y Woolfson, O. (2016). Centro Histórico de Quito: aportes para reflexionar sobre la preservación de las casas patio desde el. *CONTEXTO*, 10(12), 29-38.
- Santuario de las Lajas, en listado de iglesias más lindas del mundo. (5 de octubre de 2015). *El Tiempo*. Recuperado <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16395519>
- Serrano, A., Fernández, O. y Pérez, C. (febrero de 2010). Las 5 fuerzas de Porter [Diapositivas]. *Monografias.com*. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos109/5-fuerzas-porter/5-fuerzas-porter.shtml>
- Universidad de los Andes. (2016). Desarrollo Empresarial. Recuperado de <https://administracion.uniandes.edu.co/index.php/es/educacion-ejecutiva/desarrollo-empresarial>

Caracterización de las empresas creadas con recursos de Fondo Emprender en Nariño

Víctor Hugo López Díaz¹⁸
Carlos Gerardo Enríquez¹⁹
Elsa Rosario Díaz Terán²⁰
Miguel Ángel Gómez²¹

Resumen

El presente artículo corresponde al desarrollo de uno de los objetivos propuestos en la investigación denominada *Nivel de sostenibilidad de las empresas creadas con recursos suministrados por el Fondo Emprender en Nariño*, presentado por los investigadores que conforman el grupo de Investigación Elite Empresarial de la Universidad Mariana de Pasto. En el presente escrito se relacionan las características que tienen las empresas creadas con estos recursos. El estudio se llevó a cabo con la población beneficiaria de los recursos otorgados por Fondo Emprender en el departamento de Nariño, se encontró que la base de datos se encuentra desactualizada, motivo por el cual muchas de las empresas consignadas en la misma no pudieron ser contactadas para este estudio. Teniendo en cuenta la información estadística suministrada por entidades competentes como lo son: Coordinación Regional del Fondo Emprender en Nariño y DANE, y gracias a los resultados entregados por la investigación, se identificó el alto grado de deserción de las empresas que recibieron recursos por parte de Fondo Emprender, por ende, ante esta problemática, lo que se busca con la investigación es determinar cuál es el nivel de sostenibilidad de estas empresas, mediante la identificación y análisis de las variables que están ocasionando esta situación, para finalmente realizar propuestas de mejoramiento que permitan disminuir el nivel de deserción de los empresarios en sus emprendimientos.

Palabras clave: asesoría, emprendimiento, financiamiento, fondo emprendre, sostenibilidad.

Characterization of the companies created with resources from the Fondo Emprender in Nariño

Abstract

This article corresponds to the development of one of the objectives proposed in the investigation called *Sustainability level of companies created with resources provided by the Fondo Emprender in Nariño*, presented by the researchers that make up the Research Group 'Elite Empresarial' of the Mariana University of Pasto. In this writing the characteristics of

¹⁸ Administración de Negocios Internacionales, Universidad Mariana. San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: vlopez@umariana.edu.co, cel. 315 583 90 35

¹⁹ Administración de Negocios Internacionales, Universidad Mariana. San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: cenriquez@umariana.edu.co, cel. 315 302 64 20

²⁰ Administración de Negocios Internacionales, Universidad Mariana. San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: ediaz@umariana.edu.co, cel. 315 404 61 14

²¹ Administración de Negocios Internacionales, Universidad Mariana. San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: magomez@umariana.edu.co, cel. 313 720 27 71

companies created with these resources are related. The study was carried out with the beneficiary population of the resources granted by the Fondo Emprender in Nariño department. Given that the database was out of date, many of the companies listed in it could not be contacted for this study. Based on the statistical information provided by competent entities such as the Regional Coordination of the Fondo Emprender in Nariño and the DANE, and, thanks to the results delivered by the investigation, it was possible to identify the high degree of desertion of the companies that received resources from the Fondo Emprender. Faced with this problem, the research seeks to determine the level of sustainability of these companies, through the identification and analysis of the variables that are causing this situation to, finally, make improvement proposals that allow reducing the level of desertion of entrepreneurs in their ventures.

Key words: advice, entrepreneurship, financing, Fondo Emprender, sustainability.

Desarrollo

Descripción de la situación actual

Un fenómeno que en los últimos años ha sido recurrente en la ciudad de Pasto es el cierre de establecimientos comerciales y empresariales, según la Cámara de Comercio de Pasto, las principales causas, al primer semestre 2016, son: “terminación de la actividad, bajas rentabilidades, liquidación cambio de domicilio” (Cámara de Comercio, 2016, p. 43.), situación que se ha intensificado debido a factores, políticos, ambientales, económicos y sociales, que impactan las empresas de manera positiva o negativa, sin dejar atrás los errores cometidos por las directivas y administraciones de las mismas, generados muchas veces por el desconocimiento de la gestión empresarial, enfatizando específicamente en la mala utilización de los recursos, el empirismo administrativo y financiero que poseen aquellos que están a la cabeza de estas empresas; adicional a este panorama, se encuentra la incipiente asociatividad para generar redes de apoyo, que logre generar sinergias que sean útiles para la sostenibilidad de las empresas.

Dentro de los grandes problemas que afectan a las empresas se encuentra los insuficientes recursos de capital, tanto para la creación de las mismas como para su sostenibilidad en el tiempo.

Para solventar esta situación, el gobierno a través del Fondo Financiero de Proyecto de Desarrollo FONADE creó el Fondo Emprender, que es un organismo cuyo objetivo es financiar iniciativas de negocios, el cual ha destinado recursos de capital para la creación de empresas en el país contribuyendo al desarrollo empresarial, pero esto no garantiza la sostenibilidad de las mismas, de igual manera, las empresas beneficiadas con estos recursos están expuestas a las amenazas en el ámbito interno o externo que las acechan.

El Fondo Emprender se concibe como un fondo de capital semilla, creado mediante la Ley 789, artículo 40 de diciembre de 2002, el cual tiene como propósito, el apoyo al empleo y la ampliación de la protección social; para efectos administrativos “se constituyó como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA” (Segunda Oportunidad, 2019, párr. 2). Los recursos con los cuales funciona provienen del 80 % de la monetización de la cuota de aprendizaje y de los aportes del presupuesto general de la nación, recursos financieros de organismos de cooperación nacional e internacional, recursos

financieros de la banca multilateral, recursos financieros de organismos internacionales, recursos financieros de fondos de pensiones y cesantías y recursos de fondos de inversión públicos y privados (Rankia, 2019).

Bajo esta perspectiva se planteó como problema ¿cuál es el nivel de sostenibilidad de las empresas creadas con recursos suministrados por el Fondo Emprender en Nariño? Y para ello lo primero que se hizo fue conocer las características de estas empresas.

La metodología utilizada para desarrollar los objetivos propuestos, se basó en un paradigma cuantitativo, el cual, según Galeano (2004), se caracteriza por “la objetividad del investigador frente al hecho que investiga” (p. 14); además, se trabajó con variables cuantificables, como número de empleos generados, nivel de ingresos, sistemas de producción y comercialización en las empresas beneficiarias de recursos del Fondo Emprender. El Tipo y enfoque de investigación fue descriptiva, por cuanto se trabajó con variables como: ingresos, costos, gastos, producción, entre otras, especificando las propiedades más relevantes que permitieron un análisis de forma directa sobre el nivel de sostenibilidad de las empresas financiadas con recursos del Fondo Emprender y el enfoque empleado fue el empírico analítico, según lo expresado por Hurtado y Toro (2005), éste asume que la realidad es tangible y que es única, pero se puede fragmentar para ser medida; además, fue retrospectivo, ya que para abordar el estudio se contó con información registrada en la información administrativa, comercial y de producción que posee la empresa, adicionalmente, se tuvo en cuenta el material bibliográfico y antecedentes.

El método escogido fue el deductivo, ya que permitió partir de las teorías de sostenibilidad, emprendimiento, negocios y trabajarlas en el caso específico de las empresas creadas con recursos del Fondo Emprender.

La información fue trabajada a través de la aplicación de instrumentos a los propietarios de las empresas que tuvieron acceso a un beneficio del Fondo Emprender, a los directivos del Fondo Emprender y aquellas personas o instituciones relacionadas con el tema.

La población objeto de estudio para la investigación, que dio origen al presente artículo, estuvo conformada por un total de 185 empresas beneficiarias en Nariño con recursos del Fondo Emprender para los periodos desde 2011 hasta el segundo periodo de 2015.

Los resultados de esta investigación permitieron identificar que la base de datos existente de los empresarios se encuentra desactualizada, lo cual dificultó su contacto, motivo por el cual la población se acotó para quienes de manera física y/o electrónica se pudo hacer contacto.

No fue posible la aplicación del instrumento de recolección de información al total de la población objetivo consignada en la base de datos, esta situación se dio por los siguientes factores:

- 23 % de los beneficiarios encontrados en la base de datos no tienen datos de contacto (mail y/o teléfono).
- 42 % de los datos de contacto de los beneficiarios, quienes sí tienen datos de contacto, no están en uso, no funcionan o no corresponden a las empresas consignadas.
- 35 % de los datos de contacto son efectivos para contactar a las empresas.

Teniendo en cuenta los factores anteriormente mencionados, la muestra resultante fue de 65 empresarios, a quienes se les envió inicialmente un formulario mediante la herramienta de Google Forms.

Después de enviar el formulario al mail consignado en la base de datos a las 65 empresas, solo se obtuvo respuesta de 3 beneficiarios. Ante esta situación, se decidió utilizar otra estrategia mediante el contacto por medio telefónico, agotando las estrategias anteriormente mencionadas, se logró aplicar el instrumento de recolección de información a 11 empresas en total del departamento de Nariño.

Los resultados obtenidos se respaldan en los fundamentos teóricos abordados desde temáticas como el emprendimiento, para lo cual se acude a Schumpeter (1942), quien va más allá de la definición y describe que la función de los emprendedores es “reformular o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera” Schumpeter (como se citó en Murcia, 2015, s.p.), compromiso que sin duda abarca todas las posibilidades que tiene el emprendedor para cambiar el mundo, especialmente, aquello relacionado con lo empresarial.

Para complementar estas características, se trabajó con lo expresado por Kets de Vries (como se citó en Pereira, 2003), autor que identifica al emprendedor a partir de los roles que cumple al concebir e implementar la idea:

- “Innovación
- Administración o coordinación
- Toma de riesgos” (p. 17).

Otro aspecto importante de análisis en el tema de emprendimiento es la posibilidad de explorar en el emprendedor las competencias relacionadas con lo empresarial, desde este aspecto, se hace referencia a Varela (2017), quien manifiesta que:

Se sabe que la preparación científico-tecnológica y la capacidad innovadora del ser humano harán la diferencia en la nueva época, que hay rápidos desarrollos en la tecnología dura y blanda, que el conocimiento crece a un ritmo nunca antes visto, que ya no existen mercados cerrados, que los productos, los servicios y aun las empresas tienen ciclos de vida cortos y que la sociedad de los empleados tradicionales está en sus fases finales; en definitiva, que el entorno de desempeño de los ciudadanos cambió (p. 354).

Esta visión presupone que los emprendedores deben estar inmersos en las nuevas tendencias, es decir, deben tener competencias que los den a conocer como líderes, innovadores, independientes, que asumen riesgos calculados, que generan trabajo y que aportan cambios a la sociedad. Estas competencias se logran desarrollar siempre y cuando las instituciones aporten con las herramientas necesarias para formar personas emprendedoras.

Otra temática básica hace referencia al concepto de sostenibilidad, entendido, según Bermejo (2005), como:

La capacidad de un sistema para adaptarse a un entorno dado, en mercados globalizados que cada día son más competitivos, buscando satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes, para lo cual las empresas deben estar atentas a los cambios según las expectativas de los consumidores de bienes y servicios. Condiciones indispensables que deben desarrollar toda empresa que quiera perdurar en el tiempo, más aun aquellas que han utilizado los recursos estatales que han sido aportados por la población de toda la nación. (p. 40).

Por esta razón, es indispensable hacer el estudio detenido de todos estos esfuerzos encaminados a la creación de empresa, y aun más importante es generar puntos de reflexión sobre cómo se han asignado estos aportes y los beneficios que ha dejado para las regiones.

Existen apreciaciones más amplias sobre sostenibilidad, según Fernández (2011), la sostenibilidad se la debe mirar desde tres dimensiones importantes: la primera es la económica, la cual pretende impulsar el crecimiento buscando que las generaciones futuras sean más ricas, tengan mayor renta per cápita y mejor calidad de vida; la segunda es la dimensión social, la cual pretende que las generaciones futuras tengan las mismas o mejores oportunidades que las generaciones anteriores, basados en el principio que incentivando la educación, el conocimiento y la innovación, mejorará la economía; la tercera es la dimensión ambiental, la cual busca garantizar una gestión responsable y sostenible de los recursos naturales. Bajo estas premisas, organizar una empresa, sin duda, requiere de un compromiso no solo con el individuo que la genera, sino con todo el entorno presente y futuro; es decir, se debe calcular muy minuciosamente cual es el beneficio que esa iniciativa empresarial le va a generar a la ciudad en términos de nuevos empleos, de mayores ingresos impositivos y a la población en general, vista desde el mejoramiento de la calidad de vida y compromiso con el planeta.

La asesoría como fundamento teórico de los resultados obtenidos es abordada desde el campo pedagógico, este término está ligado a la posibilidad que tiene los estudiantes de ser guiados por sus docentes en el proceso de formación. Este acompañamiento permite establecer una ruta, en la cual, tanto docentes como estudiantes, logran identificar los temas que más requieren de refuerzo y sobre los cuales se establecen planes de mejoramiento, que permitan afrontar las amenazas del entorno y minimizar o eliminar los efectos de sus debilidades.

El concepto de asesoría desde el ámbito empresarial consiste en realizar diferentes actividades para la solución de problemas específicos para el emprendedor y la empresa, como la concepción de la idea, cuándo fortalecer o cambiar el modelo de negocio, en la búsqueda de apoyo financiero, en la identificación de oportunidades, en los riesgos del entorno, en el mercadeo, en el crecimiento y madurez. Este proceso de acompañamiento es decisivo en todas las etapas que están establecidas para los nuevos emprendimientos, más aún, cuando el propósito es consolidar y expandir las empresas generadas.

Para ello, una empresa que busca crecer debe tener claro los siguientes aspectos, según Mesa (2015), concepto de negocios, entendido como el problema y la solución; mercado en términos de clientes y tamaño de la industria; estrategias de mercadeo y ventas que responde a las preguntas ¿cómo van a llegar al mercado y cuál es el modelo de negocio?; organización y líderes claves a través del análisis de sus equipos de trabajo y las experiencias que los acreditan; plan financiero, que permite establecer cuáles son sus ingresos y los riesgos que puede correr; y por último, la financiación y alianzas requeridas para presentar la propuesta de valor ante posibles inversionistas.

Los anteriores aspectos requieren, en cada una de las etapas, de un acompañamiento especializado, de tal forma que oriente al empresario en la toma de decisiones, con el propósito de minimizar los riesgos y aprovechar las oportunidades; caso contrario, se corre el riesgo de sucumbir en su emprendimiento, situación que a menudo se presenta cuando los emprendedores no han sido formados o no han tenido la oportunidad de ser apoyados en los temas empresariales.

Diagnóstico de la evolución empresarial de las organizaciones creadas con recursos suministrados por el Fondo Emprender en Nariño

Los resultados se agruparán en variables relacionadas con la sostenibilidad de las empresas sujetas a los cambios inminentes propios del inicio de una actividad empresarial y relacionada con los problemas calculados en la etapa de formulación del plan de negocio, todo a partir de los planteamientos de Fernández (2011), las 3 dimensiones, a saber: económica, social y ambiental.

La primera variable analizada hace referencia a la forma jurídica de la constitución empresarial, encontrando que: 64 % de los beneficiarios se encuentran actualmente constituidos como S.A.S, 18 % como Empresa Unipersonal, 9 % como sociedad en comandita y 9 % restante se encuentra bajo régimen simplificado.

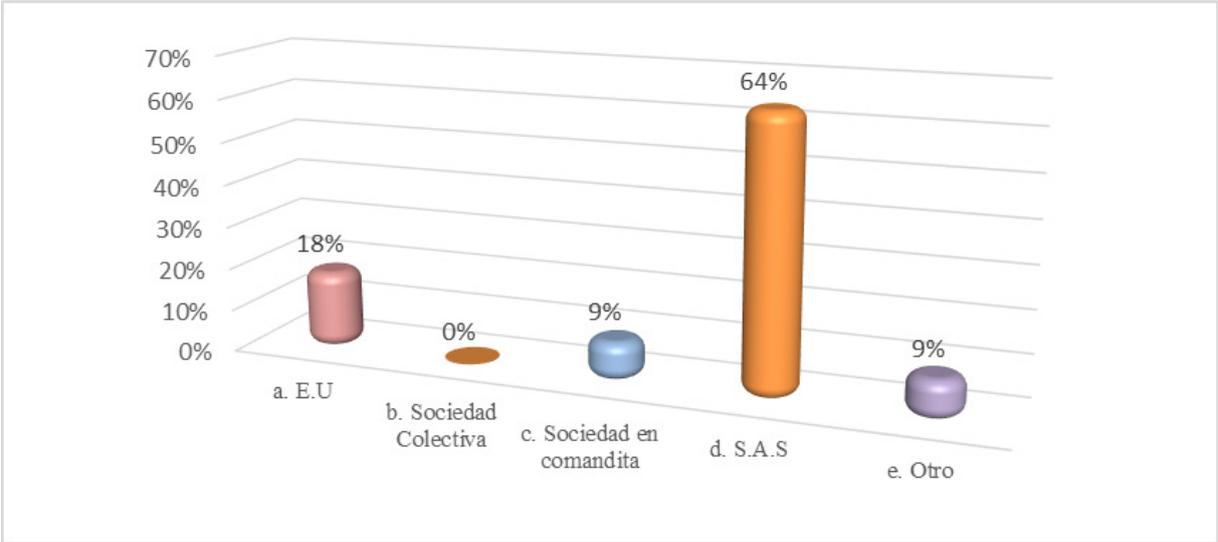


Figura 1. Tipo de forma jurídica actual.

Se pudo establecer que el 82 % de los beneficiarios no han realizado cambios en la constitución jurídica, mientras que el 18 % sí ha realizado cambios desde la fecha de su constitución.

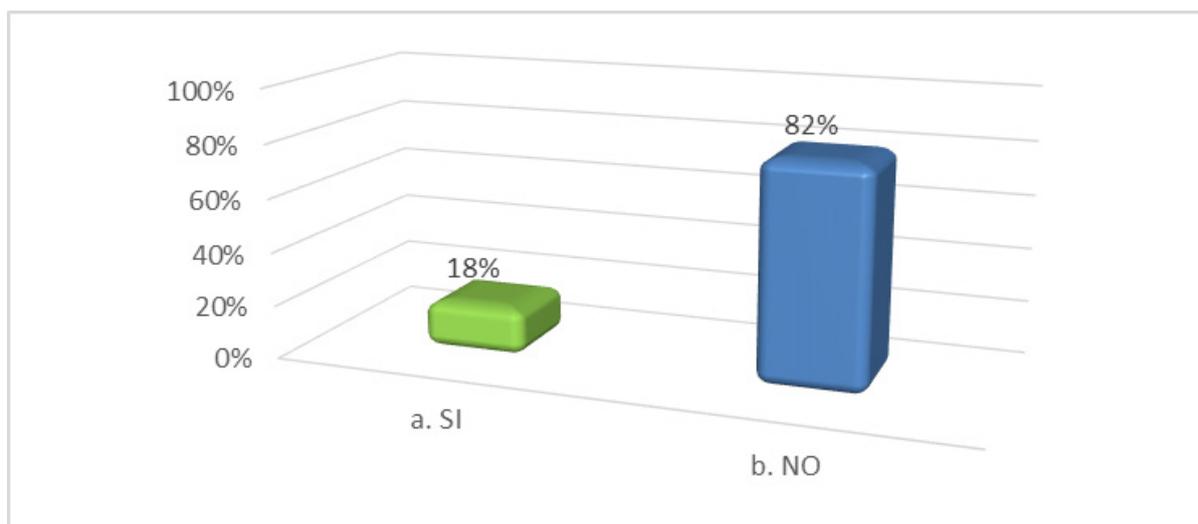


Figura 2. Cambios en forma jurídica beneficiarios.

Según información suministrada por los beneficiarios, constituirse jurídicamente como S.A.S dificulta su estabilidad económica, teniendo en cuenta la cantidad de impuestos que tienen que pagar; sin embargo, como resultado de esta investigación se identificó que los beneficiarios quienes iniciaron su actividad económica posterior a diciembre de 2010 tienen derecho a acogerse a la Ley 1429 de 2010, la cual tiene por objeto incentivar a los pequeños empresarios con el pago progresivo del impuesto de renta, de industria y comercio y parafiscales. Este beneficio, al que se pueden acogerse los beneficiarios, permitirá que la carga impositiva disminuya y, por ende, la utilidad después de impuestos sea mayor.

Una variable de interés, para efectos de análisis y logro de objetivos, es la identificación del tipo de actividad comercial a la que pertenecen estas empresas. Se identificó que las propuestas aprobadas y desarrolladas por emprendedores del departamento de Nariño están alineadas con aquellas principales aportantes al PIB del departamento. Las principales actividades comerciales de las empresas consultadas se agrupan en orden, así:

- Confección y/o comercialización de ropa e indumentaria.
- Producción y/o comercialización de trucha.
- Producción y/o comercialización de frutas y/o verduras.
- Prestación de servicios como asesoría, consultoría y/o publicidad.
- Producción y comercialización de productos de panadería y pastelería.

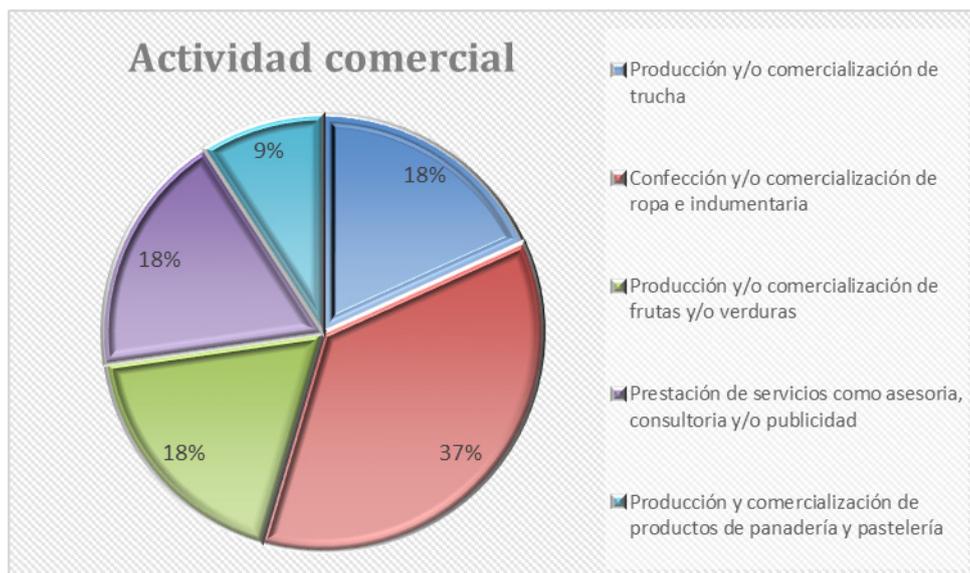


Figura 3. Actividad comercial.

El 82 % de las empresas beneficiarias ha realizado alguna reinversión desde que fueron condonados los recursos de Fondo Emprender, 56 % de estas empresas accedieron a financiamiento con entidades bancarias y otros con terceros como el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones; mientras que el 44 % restante realizó la reinversión con recursos propios.

Reinversión desde condonación de recursos

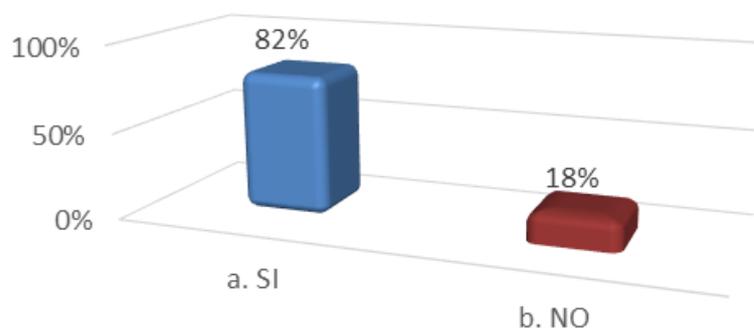


Figura 4. Reinversión de recursos por parte de los beneficiarios

Estos datos visibilizan el interés que tiene los empresarios de hacer crecer sus empresas; sin embargo, es necesario puntualizar que las fuentes a la cuales accedieron para capitalizarse son generadoras de intereses, lo cual hace que el capital de trabajo de cada una de ellas se vea afectado, lo mismo ocurre en su operatividad.

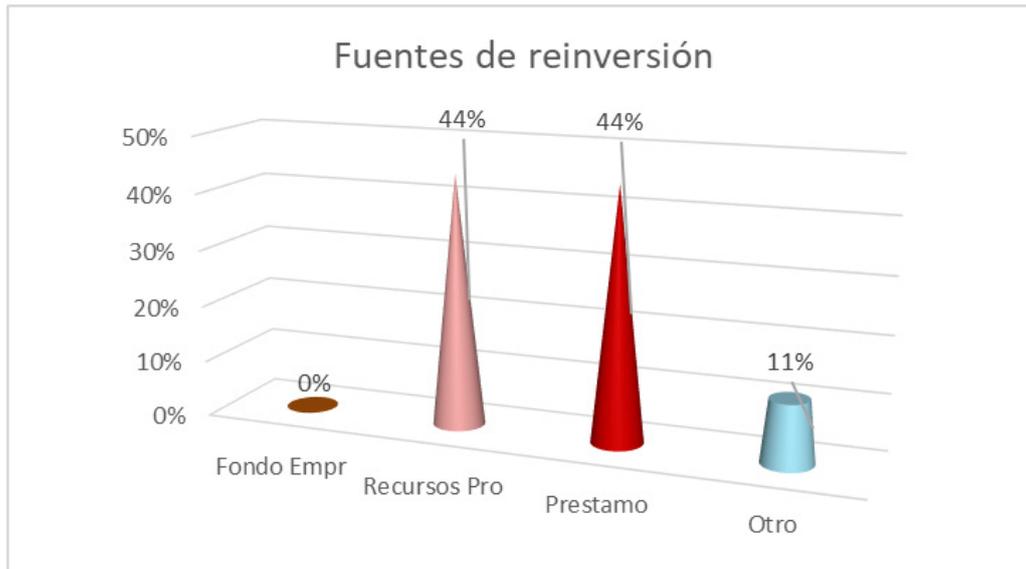


Figura 5. Fuentes de reinversión.

Es importante resaltar que el tiempo de condonación de los recursos otorgados a los empresarios por parte del Fondo Emprender, de acuerdo a la información suministrada, se extiende por mucho tiempo, razón que dificulta el acceso a préstamos con entidades financieras, por los deberes adquiridos con el Fondo Emprender y el poco nivel de disponibilidad crediticia.

Adicionalmente, se identificó que en la Resolución 2884 del 2016, emitida por el Consejo Directivo Nacional del Servicio Nacional de Aprendizaje –SENA-, se condonaron recursos asignados por el Fondo Emprender para recursos asignados entre los periodos de 2012 a 2014 en convocatorias nacionales y regionales, el tiempo promedio entre la asignación de recursos hasta la condonación de recursos es de 2 a 3 años en total.

De acuerdo a la mencionada resolución, se analizó el caso particular, en el departamento de Nariño, de la empresa "Publicity innova S.A.S", empresa que recibió recursos del Fondo Emprender mediante Acta No. 1478 de 28 de febrero de 2013, a la cual fueron condonados los recursos después de 3 años y 10 meses. Se debe tener en cuenta, de acuerdo a la información recolectada en esta investigación, que los beneficiarios tienen un año de interventoría donde ejecutan su plan de negocios.

Un aspecto clave de la caracterización económica y/o empresarial es la capacidad de absorción de mano de obra. El promedio de empleos generados por las empresas beneficiarias es de 6 directos y 8 indirectos, es importante resaltar que existen empresas que han generado hasta 12 empleos directos y hasta 30 empleos indirectos, asimismo, es importante mencionar que la evolución de empleos directos e indirectos desde la creación de las empresas beneficiarias se ha mantenido.

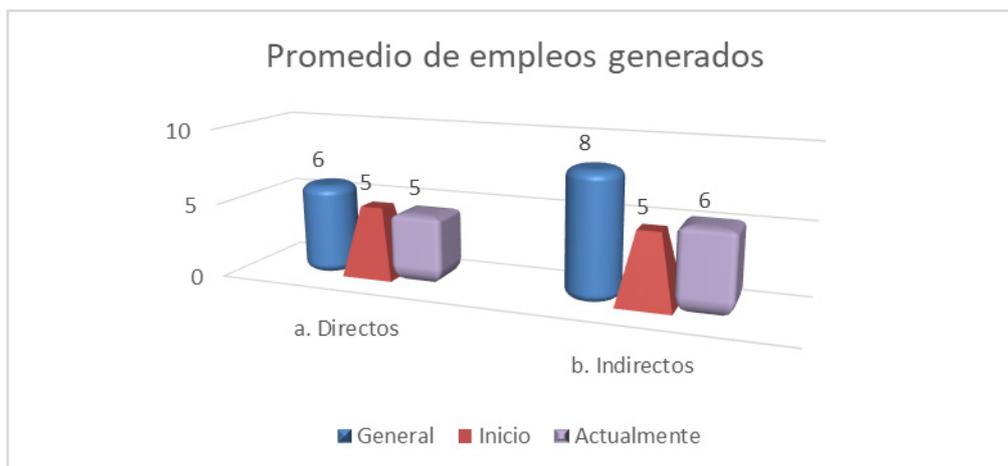


Figura 6. Generación de empleo.

Es importante resaltar que las acciones desarrolladas por el gobierno nacional, así como la asignación de recursos para apoyar nuevas ideas innovadoras de negocio, buscan fomentar el emprendimiento y este a su vez, tal como lo manifiesta Kantis (2002), el desarrollo económico; lo más importante es la generación de trabajo, esta condición de acuerdo a los resultados de esta investigación se cumple de manera parcial, si se tiene en cuenta que en los resultados expuestos anteriormente se identificó que los beneficiarios generan empleo como requisito para su proceso de formulación y aplicación del plan de negocios, pero esta generación no incrementa en el tiempo, sino que se mantiene.

Como resultado de la investigación también se identificó que las empresas beneficiarias tienen definidas las áreas administrativa, financiera y productiva, como ítem en común; sin embargo, dos áreas clave en el funcionamiento de una empresa, como lo son el área comercial y de mercadeo, solo están presentes en el 45 % de las empresas beneficiarias.



Figura 7. Áreas definidas en la empresa.

A continuación, se describen los cargos que se encuentran definidos en cada una de las áreas en las empresas beneficiarias.

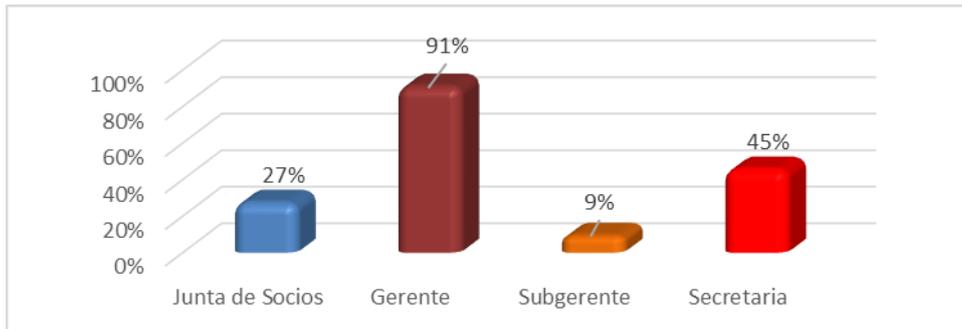


Figura 8. Cargos área administrativa.



Figura 9. Cargos área contable y financiera.

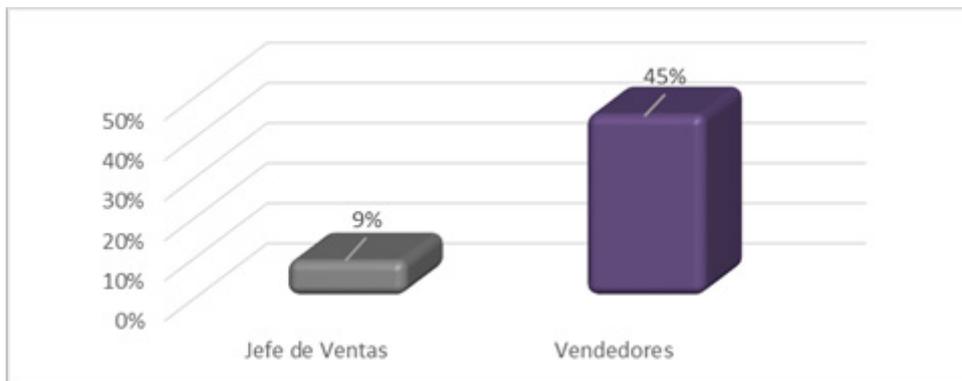


Figura 10. Cargos área comercial.

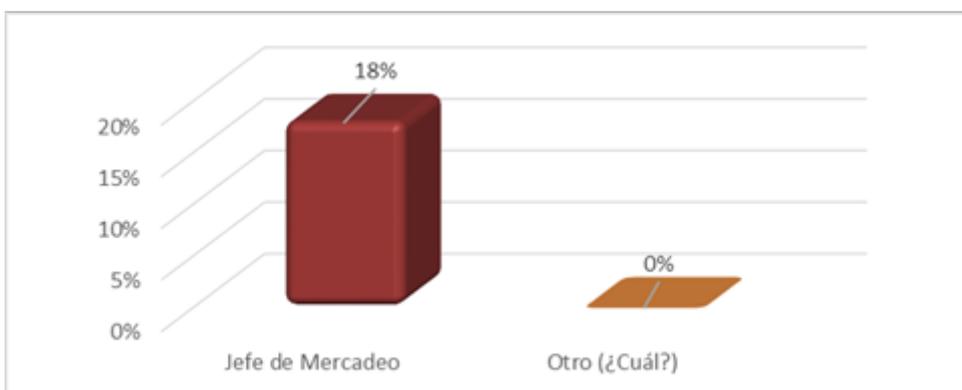


Figura 11. Cargos área de producción.

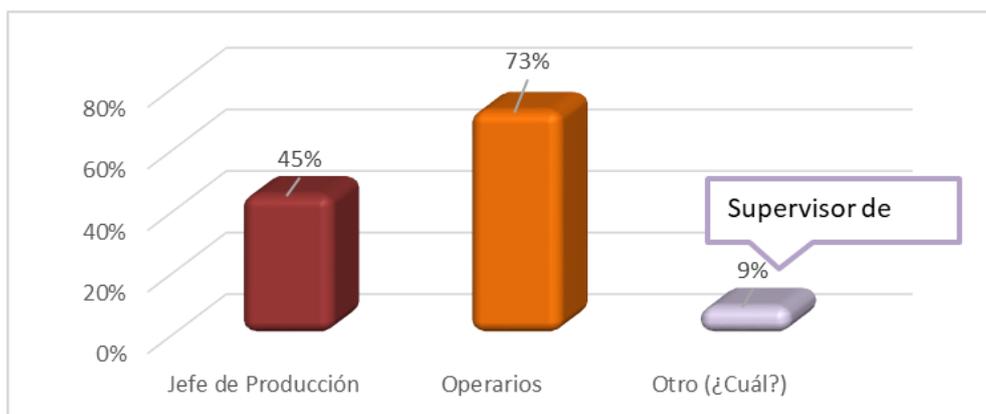


Figura 12. Cargos área de mercadeo.

A continuación, se realiza una breve descripción de los puntos en común presentes en cada una de las áreas:

- **Área administrativa:** Como parte de actividades de dirección de una empresa se pudo evidenciar que los beneficiarios los componen en términos comunes por: gerente y secretaria; estos cargos se hacen cargo de la planeación y ejecución de las actividades empresariales.
- **Área contable y financiera:** Tal como encontramos consignado en el marco teórico de la presente investigación, las actividades dentro del área financiera son transversales en la toma de decisiones acertadas, además de hacer parte de un requisito legal llevar el registro de movimientos financieros, para el caso de los beneficiarios, se identificó como cargo en común la presencia de un contador.
- **Área comercial:** Esta es una de las áreas con menor presencia en las empresas consultadas para esta investigación, adicionalmente, aquellas pocas empresas que tienen el área definida, tienen cargos de vendedores, quienes asumen todas las funciones del área.
- **Área productiva:** Se identificó que esta área es la que más presencia tiene entre los emprendedores, esto teniendo en cuenta el conocimiento y la importancia que tiene para los mismos en la ejecución de sus actividades económicas; sin embargo, en cuanto a estructura y teniendo en cuenta los tamaños de las empresas, solo se atribuyen a esta área a los operarios, quienes a su vez son liderados por el gerente y/o dueños de las empresas y en algunos pocos casos está definido un supervisor del área diferente al gerente.
- **Área de mercadeo:** Como resultado de esta investigación se identificó que a esta área en las empresas no se le otorga la importancia que se requiere, se evidencia que las dos únicas empresas donde está definida son: Truchas Santa Teresa S.A y La Dulce Tradición Tambeña.

De acuerdo a información suministrada por la empresa Dama Juana Casa de Modas, el área de mercadeo en la etapa de formulación del plan de negocio se definió, sin embargo, en la etapa de ejecución e implementación se dejó a un lado para poner todos los esfuerzos

en otras áreas como la productiva. Esta decisión ha traído para la empresa la disminución de estrategias aplicadas para dar a conocer la empresa e incrementar el flujo de clientes y establecer relaciones con los mismos; esto a su vez disminuye el nivel de rotación de los productos planteados como es “Sobretodo”, para el caso de esta empresa, y el nivel de ingresos generados por ventas.

Referente a los informes de gestión que se deberían realizar por parte de las personas encargadas de las empresas creadas con recursos del Fondo Emprender (beneficiarios), se encontró que el 64 % no realiza informes de gestión, por tanto, no cuentan con una herramienta eficaz que les permita realizar un seguimiento a las actividades realizadas en la empresa. Solamente el 36 % realiza un seguimiento documentado de su gestión, evidenciados en informes, por ejemplo:

- Informes de producción.
- Informes de gerencia.
- Informes de proyectos realizados.
- Informes en calidad de productos.

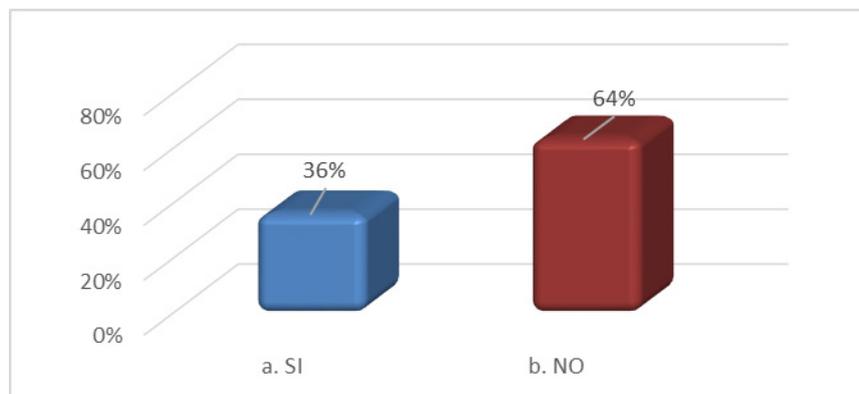


Figura 13. Informes de gestión generados por beneficiarios.

La información que se genera en cada área empresarial debe ser usada para la toma de decisiones, es decir, empresa que no genera informes que le permitan evaluar sus rendimientos, no podrá soportar sus procesos, por tanto, la evaluación y control que se haga seguramente será poco apropiada, dejando muchas variables al azar y no permitiendo hacer una planeación estratégica.

La diversificación de productos y servicios es una variable destacada cuando de mantener mercados se refiere, el 91 % de los beneficiarios diversificaron su línea de productos respecto a los ofertados al inicio, la principal fuente de información para la toma de decisiones en el desarrollo de nuevos productos y/o servicios es la información del comportamiento del mercado y la competencia, mientras que tan solo 9 % de las empresas que han desarrollado nuevos productos lo hizo por medio de fuentes primarias como lo es la investigación de mercado con sus clientes respecto a las necesidades requeridas.

El 64 % de las empresas atienden entre 1 a 50 clientes al mes, 27 % tiene un promedio entre 51 a 100 clientes mensuales, y solamente el 9 % atiende un promedio mensual de clientes superior a 200 clientes.

En las siguientes estadísticas se puede apreciar parte del comportamiento comercial de este tipo de empresas:

- Se identificó que la principal plaza de venta de productos o prestación de servicios es a nivel local y a su vez el proceso se realiza de manera directa.
- A nivel local, el 45 % de las empresas realizan ventas directas y 27 %, indirecta.
- A nivel nacional, la presencia de los productos no es muy fuerte, tan solo el 36 % de la venta se hace de manera directa y el 27 % de manera indirecta.
- Las empresas beneficiarias tienen una baja participación en mercados internacionales, tan solo el 9 % de las mismas tiene presencia de manera directa e indirecta en países como Ecuador, considerando la situación de frontera con el país mencionado.
- El principal medio de comunicación y publicidad utilizado por los beneficiarios es internet (64 %), aprovechando las ventajas de impacto y nivel de costos que este medio hoy en día otorga. El 55 % utiliza estrategias para dar a conocer sus productos y/o servicios como es el tradicional “voz a voz”.
- Los medios tradicionales de comunicación off line como la televisión y la radio tienen un uso del 27 % entre los beneficiarios.

El principal método que utilizan los beneficiarios (82 %) para fijar los precios de venta es basarse en el costo de producción más un margen de ganancia, adicionalmente, toman como referencia las exigencias de los clientes (55 %) y algunos de los beneficiarios analizan las acciones de precio realizadas por la competencia (27 %) para fijar sus precios.

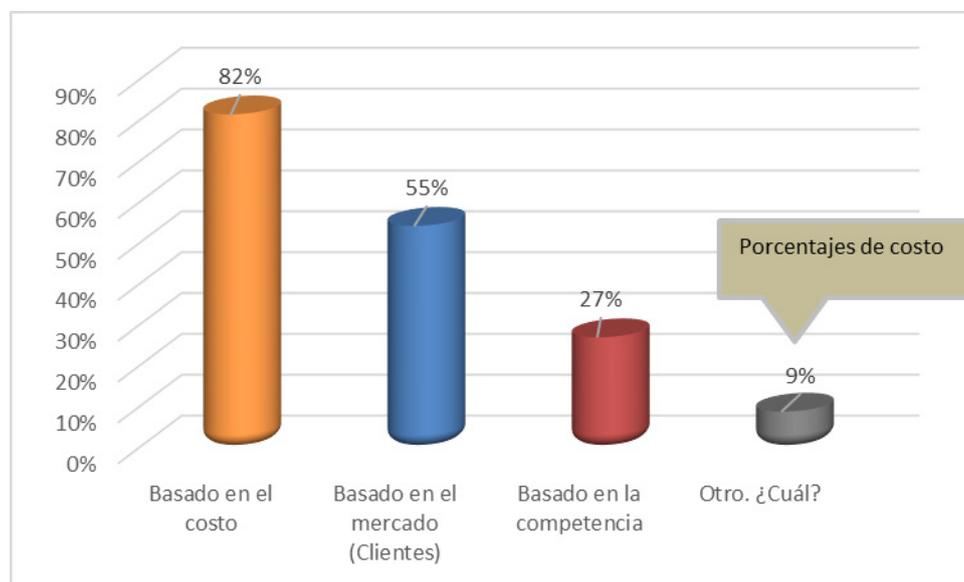


Figura 14. Fijación de precios.

En las empresas dedicadas a manufactura y producción de alimentos, se identificó que se siguen manteniendo procesos artesanales; sin embargo, se encontró que van incorporando poco a poco en sus procesos tecnología que mejora la calidad de sus procesos y productos finales, por ejemplo, la utilización de cortadoras láser.

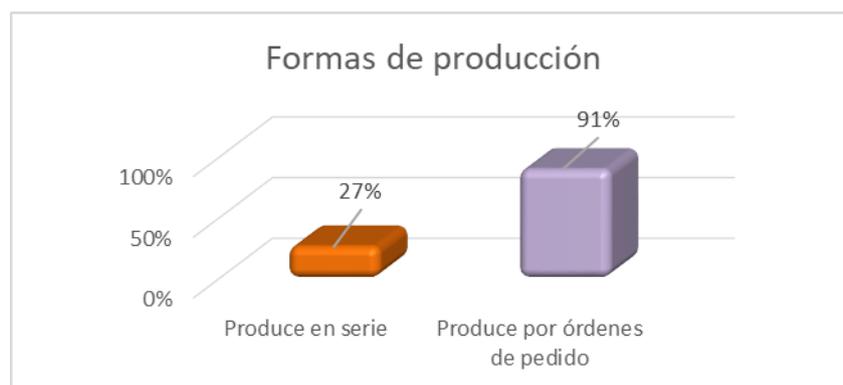


Figura 15. Forma de producción.

Las principales fuentes de abastecimiento provienen de empresas locales y regionales, el 73 % de los beneficiarios conoce su capacidad instalada y el uso de la misma esta entre el 50 y 100 %. El 73 % relaciona su nivel de producción con un presupuesto de ventas y el 64 % tiene implementado en sus procesos de producción normas de calidad relacionadas con el proceso productivo propio de cada empresa, variables que de ser controladas en un cien por ciento permitiría aumentar sus participaciones en los mercados, bien sea por fidelización de clientes ante la buena calidad de sus productos o por el mejoramiento de la imagen corporativa.

En lo referente al manejo económico y financiero, se puede apreciar que el 82 % de los beneficiarios cuenta con un sistema de costos definidos, el 73 % conoce su punto de equilibrio y el 82 % controla y realiza un seguimiento de sus movimientos en el registro de estados financieros como balance general y estado de resultados, situación que es favorable, porque les permite identificar sus márgenes de contribución, bien sea para ser competitivos con precios o para no entrar en pérdidas a corto plazo, además, pueden determinar los niveles mínimos de producción, el tiempo requerido o la capacidad utilizada de sus empresas como herramienta para la toma de decisiones bien sean operacionales o financieras.

A través de la investigación se pudo determinar que las principales fuentes de ingresos provienen de la venta o prestación de servicios propios y tan solo el 18 % de los beneficiarios vende productos de terceros, situación que deja ver solo una minoría de estos empresarios se ha atrevido a diversificar sus entradas, bien sea por desconocimiento o por temor al riesgo, que no les permite salir de su zona de confort, la cual de manera directa impide el crecimiento de este segmento de la economía.

Conclusiones

El 82 % optaron por constituirse como S.A.S., lo cual ha dificultado su estabilidad económica, sin embargo, siguen igual. Solo el 18 % ha asumido el cambio de forma jurídica, bien sea pasando su empresa a unipersonal o limitada, según las conveniencias en cada caso.

Las actividades comerciales a las cuales se dedican la mayoría de las empresas creadas con recursos del Fondo Emprender están dentro de las que más aportan al Producto Interno Bruto departamental.

Cuando se trata de hacer reinversión de recursos, se encontró que de estas empresas, el 18 % no lo hace, debido a que el Fondo Emprender no les ha condonado la deuda y, por

tanto, sigue dependiendo (amarrados) a él. El 82 % si hace reinversión, pero con fuentes de financiación que son costosas, bancarias o extra bancarias.

Estas empresas son generadoras de mano de obra directa e indirecta, generan en promedio 12 empleos directos y 30 indirectos. El problema detectado es que no se evidencia un crecimiento empresarial, por cuanto estos indicadores siguen siendo los mismos.

La mayoría de empresas tienen áreas definidas al interior de las mismas (administrativa, ventas, producción, etc.), factor que es favorable para su desarrollo empresarial.

Las empresas en un 36 % generan informes de gestión, factor favorable, pero el 64 % no lo hacen, por tanto, no pueden evaluar y controlar sus procesos.

Referencias

- Bermejo, R. (2005). *La Gran Transición Hacia la Sostenibilidad, principios estrategias de economía sostenible*. Madrid, España: Catarata.
- Cámara de Comercio de Pasto. (2016). Bolerín estadístico, movimiento del registro público (I semestre). Pasto. Recuperado de <https://www.ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2017/03/Boletin-Estadistico.-Movimiento-del-registro-publico-I-2016.pdf>
- Congreso de Colombia. (2002). Ley 789 de 2002. Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo del Trabajo. Recuperado de https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_0789_2002.htm
- Congreso de Colombia. (2010). Ley 1429 de 2010. Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1429_2010.html
- Fernández, R. (2011). *La Dimensión Económica del Desarrollo Sostenible*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Hurtado, I. y Toro, J. (2005). *Paradigmas y métodos de investigación* (5.ª ed.). Venezuela: Episteme Consultores Asociados C. A.
- Mesa, J. (2015). *Emprendimientos innovadores latinoamericanos*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Murcia, H. (2015). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial* (2.ª ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Rankia. (13 de septiembre de 2019). ¿Qué es el Fondo Emprender? [Blog]. Recuperado de <https://www.rankia.co/blog/fondos-inversion-colectiva-colombia/4320100-que-fondo-emprender>

Segunda Oportunidad. (4 de noviembre de 2019). El Fondo Emprende como alternativa para financiar tu proyecto [En Línea]. Recuperado de <https://www.segundaoportunidad.com.co/el-fondo-emprender-como-alternativa-para-financiar-tu-proyecto/>

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. (2016). Resolución 2884 de 2016. Por el cual se condonan recursos asignados por el Fondo Emprender. Recuperado de http://normograma.sena.edu.co/normograma/docs/resolucion_sena_2884_2016.htm

El emprendimiento, un reto de educación en frontera

Sara Esperanza Lucero Revelo²²

Nubia González Martínez²³

Lydia Miranda Gámez²⁴

Resumen

La educación en frontera es un eje de desarrollo, por lo tanto, se generan retos desde los diferentes campos que intervienen en el bienestar y buen vivir de los habitantes de frontera. Este artículo es resultado de la investigación *Programa de apoyo a las comunidades educativas de la región Andina de la frontera colombo ecuatoriana*, donde el objetivo fundamental fue fortalecer a las comunidades educativas de frontera desde los campos de educación salud, emprendimiento y participación. La metodología de investigación fue cuantitativa, apoyada en entrevistas cualitativas, dirigidas a directivos docentes, también, se utilizaron encuestas y grupos focales. El aporte de campo de la educación para este artículo es promover un reto desde los procesos de la resignificación del PEI articulando el emprendimiento desde las competencias básicas y empresariales para fortalecer la cultura del emprendimiento. El apoyo a las comunidades educativas requiere de una educación para la participación y cuidado de la salud, por ser una población que convive con la movilidad humana. A partir de los resultados se pretende generar estrategias de integración binacional para atenuar debilidades en emprendimiento, en el componente pedagógico, en procesos de inclusión y educación para la salud, potenciando recursos que las instituciones educativas tienen en frontera y que las pueden aprovechar desde los procesos de integración binacional. Por lo tanto, las estrategias que se proponen para la integración y fortalecimiento de las comunidades educativas de frontera son: autorreconocimiento, aprendizaje dialógico, autogestión y mesas técnicas de educación binacional y construcción de alianzas entre las instituciones de frontera, dichas estrategias facilitan asumir el reto de la educación en frontera fortalecida con la cultura del emprendimiento para generar una mejor calidad de vida.

Palabras clave: cultura emprendimiento, frontera, Proyecto Educativo Institucional, resignificación.

Entrepreneurship, a challenge for border education

Abstract

Border education is an axis of development; therefore, challenges are generated from the different fields that intervene in the well-being and good living of the border inhabitants. This article is the result of the research *Program to support the educational communities of the Andean region of the Colombian-Ecuadorian border*, whose main objective was to strengthen the educational border communities from the fields of education, health, entrepreneurship and participation. The research methodology was quantitative, supported by qualitative interviews, directed to teaching directors; surveys were also conducted and focus groups were formed.

²² Correo electrónico: slucero@umariana.edu.co

²³ Correo electrónico: ngonzalez@umariana.edu.co

²⁴ Correo electrónico: lmiranda@umariana.edu.co

The contribution of the field of education for this article is to promote a challenge from the processes of resignification of the PEI, articulating entrepreneurship from basic and business skills to strengthen the culture of entrepreneurship. Support for educational communities requires education for participation and health care, as it is a population that lives with human mobility. Based on the results, it is intended to generate binational integration strategies to mitigate the weaknesses in entrepreneurship in the pedagogical component, in inclusion processes and health education, enhancing resources that educational institutions have on the border and that they can take advantage of from the processes of binational integration. The strategies proposed to integrate and strengthen border educational communities are: self-recognition, dialogic learning, self-management, and technical tables for binational education and building alliances. These strategies facilitate assuming the challenge of border education strengthened with the culture of entrepreneurship, to generate a better quality of life.

Key words: entrepreneurship culture, border, Institutional Educational Project, resignification.

Introducción

En la educación en frontera se requiere hacer una resignificación del PEI, asumiendo retos de fortalecimiento de una cultura de emprendimiento y desde los diferentes campos que intervienen en el bienestar y buen vivir de los habitantes de frontera. En este artículo se presentan resultados relacionados con los campos de educación y emprendimiento de la investigación *Programa de apoyo a las comunidades educativas de la región Andina de la frontera colombo ecuatoriana*, donde el objetivo fundamental fue fortalecer a las comunidades educativas de frontera desde los campos de educación salud, emprendimiento y participación, ya que se requiere atender las necesidades de diversidad y a partir de ello contextualizar los Proyectos Educativos Institucionales, para que sean más pertinentes atendiendo los requerimientos tanto de educación, salud, emprendimiento y participación social. Así mismo, se busca estrategias de integración fronteriza que beneficie a dichas comunidades educativas.

Este artículo presenta información sobre la resignificación de PEI, para lo cual se articula el emprendimiento como elemento fundamental, a partir de las competencias básicas y empresariales. Teniendo en cuenta que la cultura de emprendimiento es importante promoverla en la educación de frontera para generar un desarrollo local y pertinente al contexto fronterizo.

La metodología de investigación fue cuantitativa apoyada en entrevistas de lo cualitativo, donde se aplicaron encuestas y grupos focales. El aporte del campo de la educación para este artículo es promover un reto desde los procesos de la resignificación del PEI, articulando el emprendimiento desde las competencias básicas y empresariales para fortalecer la cultura del emprendimiento. En las comunidades educativas de frontera se requiere una educación para la participación y cuidado de la salud por ser una población que convive con la movilidad humana.

Uno de los principales resultados fue llevar a la práctica estrategias participativas para la integración binacional, con el fin de fortalecer el autorreconocimiento de la realidad institucional y posibilidades de emprendimiento, donde el componente pedagógico es fundamental en procesos de inclusión y educación para la salud, potenciando recursos que las instituciones educativas tienen en frontera y que las pueden aprovechar desde los procesos de integración binacional.

Las estrategias que se proponen para la integración y fortalecimiento de las comunidades educativas de frontera son: autorreconocimiento, aprendizaje dialógico, autogestión y mesas técnicas de educación binacional y construcción de alianzas entre las instituciones de frontera. Estrategias que facilitan asumir el reto de la educación en frontera fortalecida con la cultura del emprendimiento para generar una mejor calidad de vida.

Descripción del contexto

La investigación se realizó en tres instituciones ubicadas en el municipio de Ipiales y tres, en el Catón Tulcán, ubicados en la Región Andina de la zona de frontera, ciudades que se encuentran en los valles de la cordillera de Los Andes, “en esta región predomina el clima mesotérmico húmedo y semi-húmedo, con temperaturas media anual en Tulcán e Ibarra entre 12 °C y 17 °C, respectivamente” (Secretaría Nacional de Planificación [Senplades], Plan Fronteras para la Prosperidad [PFP], Departamento Nacional de Planeación [DNP], 2014, p. 22), son zonas productivas para la agricultura y ganadería.

En esta región de frontera, de acuerdo al Ministerio de Educación Nacional (2016), se encuentra la posibilidad de que los estudiantes logren continuar en la educación, por lo tanto, desde la investigación de Lucero et al. (2018), se propone asumir el reto de formar para una cultura empresarial desde las instituciones educativas mediante el desarrollo de competencias básicas y empresariales y así preparar a la juventud para un futuro más esperanzador(ver Figura 1).

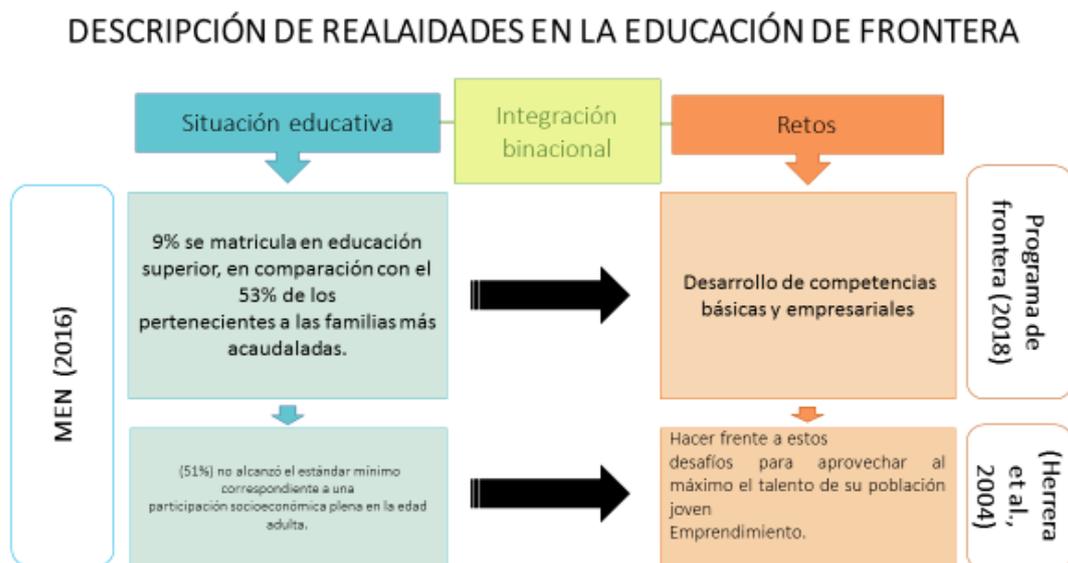


Figura 1. Descripción de realidades en la educación de frontera.

Fuente: Lucero et al., 2018.

Marco de referencia

Los pasos para la resignificación del Proyecto Educativo Institucional fueron los siguientes:

1. Análisis e identificación de realidades.

2. Fortalecimiento de estrategias participativas.
3. Proceso de resignificación del PEI.
4. Acompañamiento y seguimiento del proceso de resignificación.
5. Autoevaluación institucional participativa.
6. Plan de mejoramiento.

El emprendimiento

Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad. (Congreso de Colombia, 2006, p. 1).

De acuerdo a la Ley 1014 de 2006, el desarrollo humano y educación en frontera se considera como un **desarrollo humano integral**, es decir, como “el proceso de expansión de las capacidades de las personas que amplían sus opciones y oportunidades” Programa de Naciones Unidas par el Desarrollo (como se citó en Ros, 2016, p. 39). El desarrollo integral esta relacionado con el fortalecimiento de capacidades desde todas las dimensiones del ser humano, que permiten generar acciones en todos los ámbitos de su vida en pro de su progreso y bienestar.

En la educación para una **cultura de emprendimiento** se requiere desarrollar actitudes emprendedoras, para ello se necesita trabajar, desde las aulas, las competencias personales, básicas y empresariales, identificando emociones y creencias, pensamientos e ideas frente al emprendimiento. Y desde allí fomentar dicha cultura mediante proyectos pedagógicos productivos y que se articulen desde la resignificación del Proyecto Educativo Institucional.

¿Cómo fomentar la cultura del emprendimiento desde las instituciones educativas?



Figura 2. Cómo fomentar la cultura del emprendimiento en Instituciones Educativas.

Fuente: Esta investigación, 2019.

Teniendo en cuenta los lineamientos del Ministerio de Educación Nacional (2011), las instituciones educativas desde las gestiones directiva, académica, administrativa y de comunidad, requieren fomentar la cultura de emprendimiento a través del plan de área, de los proyectos pedagógicos, las actividades institucionales y los proyectos pedagógicos productivos empresariales, involucrando mediante la participación activa de los actores en la práctica de roles que les ayude a desarrollar dichas competencias.

Metodología

La investigación se apoyó en el método cuantitativo con entrevistas del método cualitativo, mediante procesos de la investigación participación, con la intervención a directivos docentes y comunidad educativa en general. Este direccionamiento metodológico ayudó a seguir un proceso formal, objetivo, riguroso y sistemático, lo cual proporcionó información de factores claves para los planes de mejoramiento y resignificación de Proyecto Educativo Institucional desde el contexto de frontera. Metodología que, además de la recolección de información y obtención de datos claves con las estrategias participativas para la integración, llevo a fortalecer la identidad institucional y de frontera.



Figura 3. Diseño metodológico.

Universo y muestra

El universo de la población fueron 6 comunidades educativas de la región de frontera, integradas por padres de familia, directivos, docentes y estudiantes; se seleccionó una muestra de forma aleatoria de 300 participantes como representación de todos los estamentos de las instituciones educativas.

La principal estrategia que se utilizó fueron los talleres participativos con grupos focales, mediante la aplicación de estrategias participativas de integración, tales como: autorreconocimiento y aprendizaje dialógico. Además, se utilizó la encuesta con cuestionarios

de la metodología MIMA, listas de verificación, guía 34 de evaluación institucional y la guía 39 de emprendimiento del Ministerio de Educación Nacional.

Planteamiento del problema

En la educación de frontera es fundamental la contextualización del Proyecto Educativo Institucional con las necesidades y prioridades que las comunidades educativas requieren y que estén articulados a procesos de formación en la cultura de emprendimiento, para minimizar desempleo y vulnerabilidad económica. De igual manera, se requiere la consecución de alianzas en salud para favorecer el buen vivir y bienestar de dichas comunidades.

Uno de los factores que más incide en la cultura del emprendimiento es la gestión administrativa de las instituciones educativas, que al desconocerla genera descontextualización con la normatividad de la ley de frontera, lo cual ha obstaculizado los procesos de integración y desarrollo. Así mismo, de acuerdo a Lucero et al. (2015), se presentan dificultades relacionadas con planes de trabajo administrativos, también se encuentran pocas estrategias de comunicación y participación, de allí que no haya la suficiente participación en la construcción del PEI, debido a la falta de estrategias participativas de integración. Todo lo anterior conlleva a un rol pasivo de la comunidad y a un bajo nivel de vinculación de la comunidad al proceso educativo que realizan las instituciones.

Resultados

En la cultura de emprendimiento, teniendo presente los resultados de la investigación de Lucero et al. (2018), se encuentra: “bajos niveles de formación empresarial y asociatividad, vacíos en la cultura del emprendimiento originados en la desarticulación de la catedra desde la institución y procesos académicos que permitan potencializar el emprendimiento como una herramienta capaz de generar nuevas oportunidades” (s.p.), lo cual ha llevado a fomentar una visión tradicional de los negocios, escaso dinamismo y asociatividad, de allí los bajos niveles de emprendimiento. De acuerdo al Plan de Desarrollo del Departamento de Nariño (2012–2015), la mayoría de empresas están constituidas como micro empresa (96,4 %), la pequeña empresa se manifiesta en un 3,3 % y la casi inexistencia de las medianas empresas y grandes empresas; por lo tanto, es un reto fortalecer la cultura de emprendimiento desde todos los niveles educativos mediante el desarrollo de competencias básicas y ciudadanas, para que a futuro se tengan mejores resultados en competencias de emprendimiento.

Por otra parte, dicha investigación proyectó mejores resultados en participación de comunidad educativa, con la utilización de estrategias participativas de integración (Lucero et al. 2015), tales como: autorreconocimiento, aprendizaje dialógico, autogestión, gestión relacional, gestión interinstitucional, todas estas estrategias facilitan el proceso de resignificación del PEI, por lo tanto, se requiere que sean articuladas al plan de estudios con proyectos pedagógicos productivos, mediante la creación de escenarios de aprendizaje, como laboratorios empresariales que promuevan el desarrollo de competencias laborales, productivas y empresariales desde la pertinencia territorial.



Figura 4. Estrategias de integración participativas.

Fuente: Lucero (2012).

La aplicación de la estrategia del autorreconocimiento facilitó la integración y fomentó la identidad, sentido de pertenencia y compromiso institucional, al participar en la resignificación de PEI, se logró también identificar alianzas interinstitucionales desde las experiencias y conocimientos de los diferentes actores. Este proceso requiere continuar en el proceso binacional mediante la generación de escenarios de integración, donde se desarrollen talleres participativos para la revisión de marcos jurídicos, políticas en educación, salud, participación y emprendimiento en frontera y desde allí contribuir a la construcción de políticas de integración binacional. Proceso que incidirá en lo transfronterizo, fortaleciendo a la misión que tiene la oficina de asesoría en frontera para la consecución de recursos de cooperación nacional e internacional.

RETOS -ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN TRANSFRONTERIZA Lucero(2012)

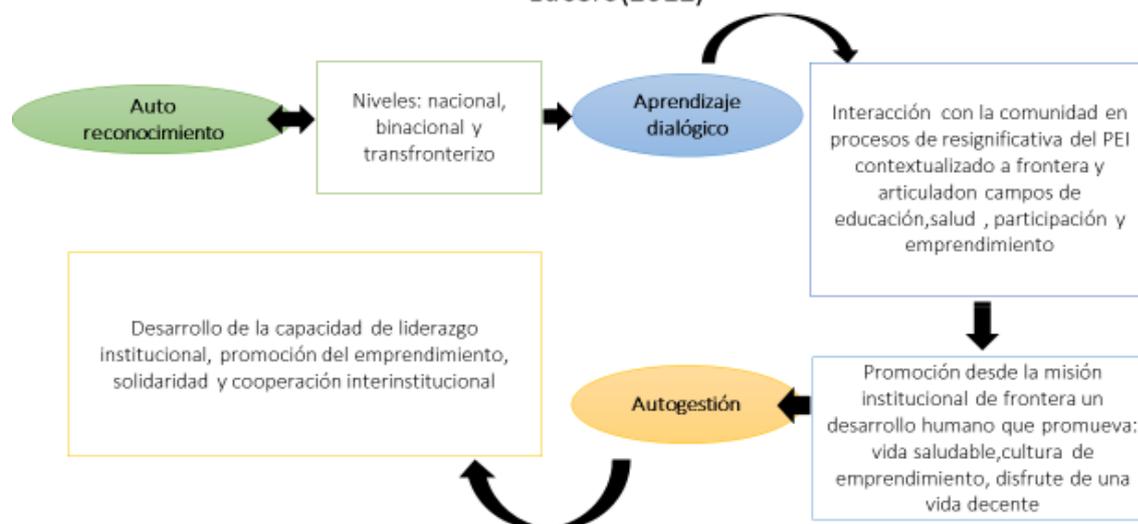


Figura 5. Retos- estrategias de integración transfronteriza.

Fuente: Lucero, 2012.

Las estrategias participativas de integración (Lucero, 2013) fueron un medio para generar ambientes de confianza, dinamismo y respeto frente a la participación y diálogo de saberes en cada una de las comunidades educativas objeto de estudio. Estas estrategias pueden ser una posibilidad para fortalecer la educación para la organización y participación comunitaria.

Con respecto a la cultura de emprendimiento, se encontró que, de una u otra manera, tienen espacios de formación en emprendimiento, donde los estudiantes, de acuerdo a las encuestas, manifiestan un grado de satisfacción, así: el 47 % está de acuerdo y el 40 % totalmente de acuerdo en la satisfacción con la formación recibida; sin embargo, no se evidencian proyectos concretos donde se realicen en la práctica estos conocimientos recibidos. Por otra parte, un 7 % están medianamente de acuerdo y otro 7 % no están de acuerdo, minoría que merece darle importancia para realizar planes de mejoramiento, ahondando aún más con entrevistas a los estudiantes y comunidad en general, para tener una mayor coherencia entre la formación que reciben en el aula y la evidencia de proyectos de emprendimiento.

Con respecto a competencias básicas en las instituciones educativas de la región Andina de la frontera colombiana, se encontraron los siguientes resultados:

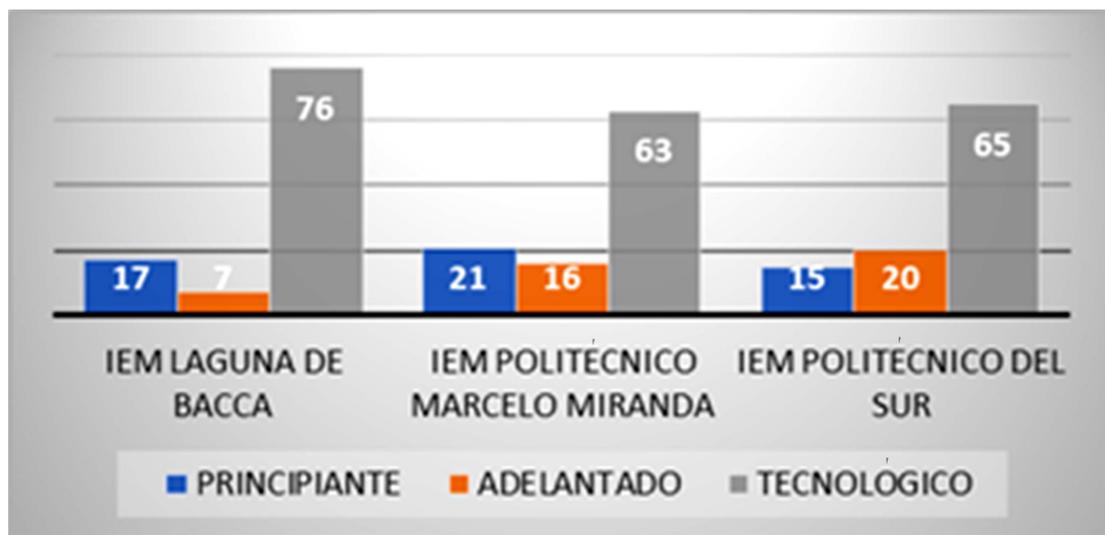


Figura 6. Nivel de competencias.

Fuente: Lucero et al. (2018).

Dichas instituciones reportan un nivel tecnológico en el desarrollo de competencias del 76 %, 65 % y 63 %, esto indica que hay un nivel medio de desarrollo de competencias que merece potencializarlo desde la práctica del emprendimiento. Donde también es importante aprovechar el nivel adelantado que presentan algunos estudiantes, tales como: en la Institución Educativa Municipal del Sur (20 %), en Institución Educativa Municipal Politécnico Marcelo Miranda (16 %) y en la Institución Educativa Municipal Laguna de Bacca (17%); porcentajes que pueden ayudar a determinar monitores para que se realice un trabajo entre pares.

El análisis comparativo de los niveles de competencias básicas de las tres instituciones educativas reporta un nivel de principiante con un bajo nivel de desarrollo en varias asignaturas, situación que amerita un análisis de factores que están incidiendo en el desarrollo de dichas competencias, para realizar desde un autodiagnóstico un plan de mejoramiento.

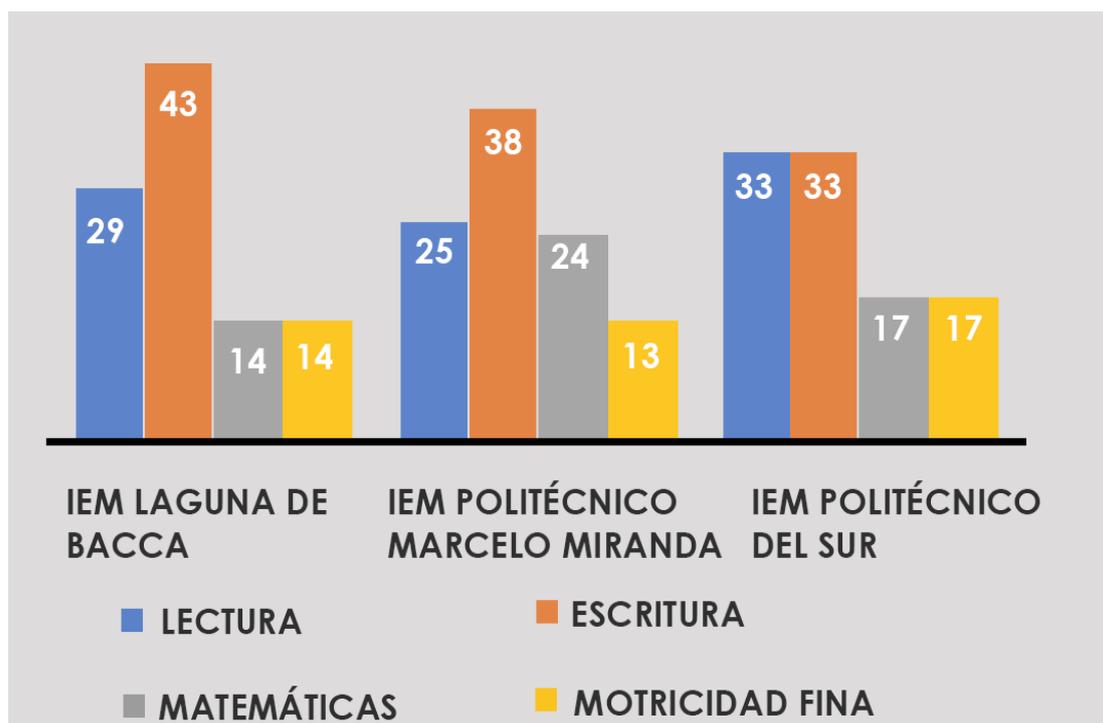


Figura 7. Nivel principiante.

Fuente: Esta investigación, 2018.

Estos resultados indican que es necesario asumir el reto de generar escenarios con estrategias de enseñanza y aprendizaje, que promuevan el desarrollo de competencias en lectura, escritura y matemáticas y desde allí tener fundamentos básicos para la generación de una cultura de emprendimiento.

Como resultado, la competencia de lectura en las tres instituciones. La Institución Educativa Municipal Laguna de Bacca presenta el 33 % de los estudiantes con necesidad de fortalecer la competencia lectora. Como se puede observar en los resultados estas competencias deben ser incluidas en el currículo de forma transversal para lograr un mejor desarrollo.

Conclusiones

La misma resignificación del Proyecto Educativo Institucional es un reto de educación para la organización y participación comunitaria que puede incidir en el desarrollo institucional y local.

La formación en cultura del emprendimiento requiere de todas las gestiones institucionales, así: la gestión directiva, administrativa y académica, deben asumir el reto de promover esta cultura emprendedora a través de plan de área, proyecto pedagógico, actividades interinstitucionales, proyectos pedagógicos productivos y de emprendimiento, lo anterior, se articula con la gestión de comunidad, que trabaja con los principales actores desde los diferentes roles en pro de una cultura emprendedora.

La práctica de las estrategias participativas de integración de autorreconocimiento, autogestión, aprendizaje dialógico y gestión influyen en la educación para la organización y participación comunitaria, generando un mayor sentido de pertenencia, compromiso e identidad regional.

Prospectivas de implementación en las instituciones educativas

A nivel de educación básica, el reto es formar en actitudes emprendedoras en los niños a través de escenarios que les sirvan de laboratorio para una cultura de emprendimiento, donde se siembren sueños e ideas para proyectos productivos.

En la educación media, el compromiso de las instituciones educativas es formar en actitudes emprendedoras y empresariales a través de los proyectos pedagógicos productivos, donde los estudiantes tengan la oportunidad de movilidad y participación en experiencias significativas que les genere ideas y motivación para el emprendimiento.

Las competencias ciudadanas requieren ser desarrolladas en forma transversal, tanto en el currículo, como desde los proyectos obligatorios y de comunidad, porque son un eje fundamental en la cultura del emprendimiento.

En las competencias personales se requiere generar espacios para el desarrollo del autoconcepto, habilidades socioemocionales, de pensamiento y capacidad de autodesarrollo cognitivo emocional.

Referencias

- Congreso de Colombia. (2006). Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento. Recuperado de http://normograma.sena.edu.co/normograma/docs/ley_1014_2006.htm
- Lucero Revelo, S., González, N., Maya, J., Gómez, A., Miranda, L., Acosta, M., . . . Posso, M. (2019). *Posibilidades de apoyo a comunidades Educativas de frontera*. Pasto: UNIMAR(En proceso de publicación).
- Lucero, R., Lucero, A., Davila, L., Posso, M., Cevallos, S. y Castillo, C. (2015). *Urdiendo la trama de la hermandad Educativa Colombo Ecuatoriana*. San Juan de Pasto, Colombia: Editorial UNIMAR.
- Lucero, S., Posso, M., González, N., Maya, J., Miranda, L., Acosta, M.,... Ureña, Y. (2018). *Programa de apoyo de las comunidades educativas de la región Andina de la Zona de Frontera Colombo Ecuatoriana*. Pasto: UNIMAR.
- Ministerio de Educación Nacional. (2011). La cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos. Recuperado de https://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-307150_archivo_pdf_guia39.pdf
- Ministerio de Educación Nacional. (2016). Bachillerato General Unificado. Recuperado de <https://educacion.gob.ec/curriculo-bgu/>
- Ros, J. (2016). Objetivos, principios y fundamentos humanísticos. En J. Ros (Coord.), *Manual de buenas prácticas de deporte para todos y desarrollo humano en el municipio*. España: Wanceulen S.L.
- Secretaría Nacional de Planificación (Senplades), Plan Fronteras para la Prosperidad (PFP), Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2014). Plan binacional de integración

fronteriza Ecuador – Colombia 2014-2022. Reuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Territorial/Documento%20Plan%20Binacional%20de%20Integraci%C3%B3n%20Fronteriza%20%20Ecuador%20%20Colombia%202014%20-%202022%20baja%20Versi%C3%B3n%20a%20imprimirse.pdf>

Capítulo 3.

Marketing y Estrategia Comercial



Análisis del comportamiento de las exportaciones del subsector cacao a partir de la oferta exportable agrícola y agroindustrial del departamento de Nariño 2010-2018

Yhancy Eliana Coral Rojas²⁵
Darlan Arley Agredo Madroñero²⁶

Resumen

El artículo se enmarca en el proyecto de investigación titulado: *Dinámica de las exportaciones del sector agrícola y su incidencia en el desarrollo rural sostenible en el departamento de Nariño en el periodo 2010-2018*, investigación que busca aportar con mecanismos que permitan fortalecer e incentivar las exportaciones agrícolas y agroindustriales de Nariño, en función de las tendencias de la demanda internacional y el desarrollo sostenible. El análisis del comportamiento de las exportaciones del subsector cacao a partir de la oferta exportable agrícola y agroindustrial del departamento de Nariño entre el año 2010 y el año 2018, permite identificar y visibilizar la oferta exportable, el comportamiento de las exportaciones, los valores exportados en valor FOB, los principales países de destino, los municipios y el número de exportadoras por municipio de origen. Con el fin de determinar el comportamiento de las exportaciones del subsector cacao, se realizó un análisis y revisión de información secundaria con estadísticas presentadas en declaración de exportación que reporta la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, -DIAN- y la consolidación de información en relación con comercio exterior que presenta Legiscomex para el periodo 2010-2018. Para abordar el estudio, la información se procesa y sistematiza mediante una revisión y análisis de bases de datos; para el respectivo análisis se identificaron cinco subpartidas arancelarias, que hacen parte de la oferta agrícola y agroindustrial del departamento de Nariño: los demás cacaos crudos en grano, entero o partido y cacao crudo en grano, entero para siembra, pasta de cacao sin desgrasar, cacao tostado en grano, entero o partido y los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.

Palabras clave: comportamiento de las exportaciones, oferta agrícola y agroindustrial exportable de nariño, sector cacao.

Analysis of the behavior of exports of the cocoa subsector from the agricultural and agro-industrial exportable supply of Nariño department, 2010-2018

Abstract

The article is part of the research project entitled *Dynamics of agricultural sector exports and its impact on sustainable rural development in the department of Nariño in the period 2010-2018*, which seeks to provide mechanisms to strengthen and encourage exports agricultural and

²⁵ Docente universitaria e investigadora adscrita al departamento de Comercio Internacional y Mercadeo, Universidad de Nariño. Consultora en la formulación, implementación, seguimiento y control de estrategias de desarrollo económico incluyente, negocios internacionales y mercadeo. Magister en Mercadeo, Especialista en Gerencia de Negocios Internacionales, Especialista en formulación y evaluación de proyectos, Consultora Sello Equipares PNUD, asesora en la formulación de proyectos de mejoramiento de productividad y competitividad empresarial y negocios inclusivos. Exconsultora Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD-Colombia, Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo. San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: yhancycoral@gmail.com. 3165248968.

²⁶ Estudiante Decimo Semestre, Programa de Comercio Internacional, Universidad de Nariño. Joven Investigador Centro de Estudios de Desarrollo Regional CEDRE. Grupo de Investigación IDER. San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: darlan_agredo_94@hotmail.com. 3502133296 – 7314636.

agro-industrial industries in Nariño, based on trends in international demand and sustainable development. The analysis of the behavior of exports of the cocoa subsector from the exportable agricultural and agro-industrial supply of the department of Nariño between 2010 and 2018 allows to identify and make visible the exportable supply, the behavior of exports, the values exported in FOB value, the main countries of destination, the municipalities and the number of exporters by municipality of origin.

In order to determine the behavior of exports of the cocoa subsector, an analysis and review of secondary information was carried out with statistics presented in export declarations reported by the National Tax and Customs Office and the consolidation of information regarding the foreign trade presented by Legiscomex for the period 2010-2018. To approach the study, the information was processed and systematized through a database review and analysis. In the respective analysis, five tariff subheadings were identified, which are part of the agricultural and agro-industrial supply of the department of Nariño, which are: the other raw cocoa, beans, whole or broken and raw cocoa, beans, whole for sowing, paste unsweetened cocoa, roasted cocoa beans, whole or broken, and other chocolates and other food preparations containing cocoa.

Key words: behavior of exports, agricultural and agro-industrial exportable offer of Nariño, cocoa sector.

Introducción

El artículo se enmarca en el proyecto de investigación titulado: *Dinámica de las exportaciones del sector agrícola y su incidencia en el desarrollo rural sostenible en el departamento de Nariño en el periodo 2010-2018*, y se sustenta en la necesidad de identificar y visibilizar los procesos de exportación en el departamento de Nariño.

Para el proceso en mención, se tomó como referente algunos datos suministrados por algunas entidades públicas y el sistema de inteligencia comercial Legis Comex, para cumplir con el primer objetivo de la investigación. Cabe anotar que el artículo es desarrollado a partir de la línea base construida que sirve de referente para desarrollar el artículo denominado: *Análisis del comportamiento de las exportaciones del sector cacao a partir de la oferta exportable agrícola y agroindustrial del departamento de Nariño 2010-2018*.

La investigación se sustenta en referentes teóricos de oferta exportable y exportaciones. La oferta exportable permite identificar productos competitivos en cuanto a sus cantidades y volúmenes para su posterior negociación en mercados internacionales (Pimex, 2018); por su parte, según el Estatuto Aduanero, las exportaciones son las salidas de mercancías o servicios del territorio aduanero nacional al extranjero o a una zona franca (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2016).

Como principales hallazgos, se identificaron cinco subpartidas arancelarias que hacen parte de la oferta exportadora del sector cacao; de igual manera, se identificó el comportamiento de las exportaciones para el subsector cacao, valores exportados en valor FOB, principales países de destino de las exportaciones del sector cacao del departamento de Nariño, los municipios de origen de la oferta productiva y número de empresas exportadoras por municipio de origen.

1. Metodología

El propósito de la investigación en su primera fase es la identificación, recopilación y depuración de bases de datos de diversas fuentes, para luego sintetizar la información de manera cuidadosa a fin de extraer generalizaciones que permitan determinar la oferta exportable del sector agrícola y agroindustrial del departamento de Nariño en el periodo 2010-2018; para un posterior análisis del comportamiento de las exportaciones del subsector cacao del departamento de Nariño.

Cabe anotar que el proceso es necesario en la medida que en la revisión inicial de estado del arte no se encuentra un documento o referente que sirva de punto de partida para la investigación.

Por lo anteriormente expuesto y para abordar la información, se obtiene una base de datos general de exportaciones de Nariño de la plataforma oficial de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, entidad que presenta de manera mensual las declaraciones de exportación de Colombia, posteriormente, se toma como complemento la plataforma de información de Legiscomex, se realiza un ranking por departamento de origen y se aplica el filtro correspondiente a subpartida arancelaria, identificadas en la *Caracterización de la oferta exportable agrícola y agroindustrial del departamento de Nariño periodo 2010-2018*, se selecciona la variable de ordenamiento en valor FOB (US\$); con las bases de datos obtenidas se realiza un cruce de información que se contrasta con la oferta productiva del sector agrícola y agroindustrial de Nariño, mediante un análisis del Censo Agropecuario 2017 y el Consolidado Agropecuario de Nariño 2017; posteriormente, para identificar los países de destino, se realiza el filtro del *ranking* por país de destino y se aplica el filtro correspondiente a la subpartida arancelaria del departamento de origen, la variable de ordenamiento en valor FOB (US\$).

El análisis del comportamiento de las exportaciones se realiza utilizando herramientas de estadística descriptiva.

2. Resultados parciales y discusión

2.1 Oferta Exportable del subsector cacao del departamento de Nariño en valor FOB, periodo 2010 – 2018.

El departamento de Nariño durante el periodo 2010 – 2018 exportó del subsector cacao en valor FOB USD \$ 1.765.642,7, de los cuales, el 90 % de las exportaciones pertenecen al sector agrícola del cacao y el restante 10 %, al subsector agroindustrial y de transformación del cacao.

Tabla 1. *Oferta exportable del subsector cacao del departamento de Nariño en valor FOB, periodo 2010 – 2018*

Código de partida Arancelaria	Descripción de Partida arancelaria	Total Valor FOB USD
1801001900	Los demás cacaos crudos en grano, entero o partido.	1.519.569
1803100000	Pasta de cacao sin desgrasar.	102.211,89
1801001100	Cacao crudo en grano, entero para siembra.	73.950
1801002000	Cacao tostado en grano, entero o partido.	64.835,41
1806900090	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	5.076,4
	Total exportaciones 2010 – 2018	1.765.642,7

Fuente: Esta investigación a partir de Legis Comex (2018).

Se destaca que los cinco productos exportados del departamento de Nariño tienen una participación en el subsector cacao de 86,1 %; los demás cacaos crudos en grano, entero o partido 5,8 %; pasta de cacao sin desgrasar 4,2 %; cacao crudo en grano, entero para siembra 3,7 %; cacao tostado en grano, entero o partido 0,3 %; los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.

2.2 Comportamiento de las exportaciones del subsector cacao del departamento de Nariño, periodo 2010 -2018



Figura 1. Comportamiento de las exportaciones del subsector cacao del departamento de Nariño en Valor FOB USD, periodo 2010 – 2018.

Fuente: Esta investigación a partir de Legis Comex (2018).

El periodo con mayor participación de exportaciones del subsector cacao se presenta en el año 2015 con el 42 %, seguido del año 2016 con 33 % y, por último, el año 2017 con una participación del 20 %. Por lo anterior, se evidencia la necesidad de proponer y llevar a cabo estrategias desde las administraciones municipales y departamentales para reactivar las exportaciones en el subsector cacao.

2.3 Comportamiento de las exportaciones de la oferta exportable del subsector cacao del departamento de Nariño, periodo 2010 -2018

El comportamiento de las exportaciones de la oferta exportable del subsector cacao del periodo 2010 al 2013 no se registra; para el año 2014 se registra la primera exportación de cacao de la subpartida arancelaria 1801001900, los demás cacaos crudos en grano, entero o partido, alcanza una variación positiva en el año 2015 respecto al 2014 del 76 %; sin embargo, para los siguientes años, este producto mantiene una variación negativa dentro de las exportación de cacao, llegando al año 2018 con respecto al 2015 a una variación negativa del 99,32 %.

Los demás productos exportados alcanzan valores positivos en el año 2015 con respecto al 2016, para el caso del cacao tostado en grano, entero o partido con subpartida 1801002000 presenta una variación positiva del 89 % con respecto al 2015. Se destaca que en el 100 % de los productos exportados por el sector cacao presentan un comportamiento negativo en sus exportaciones.

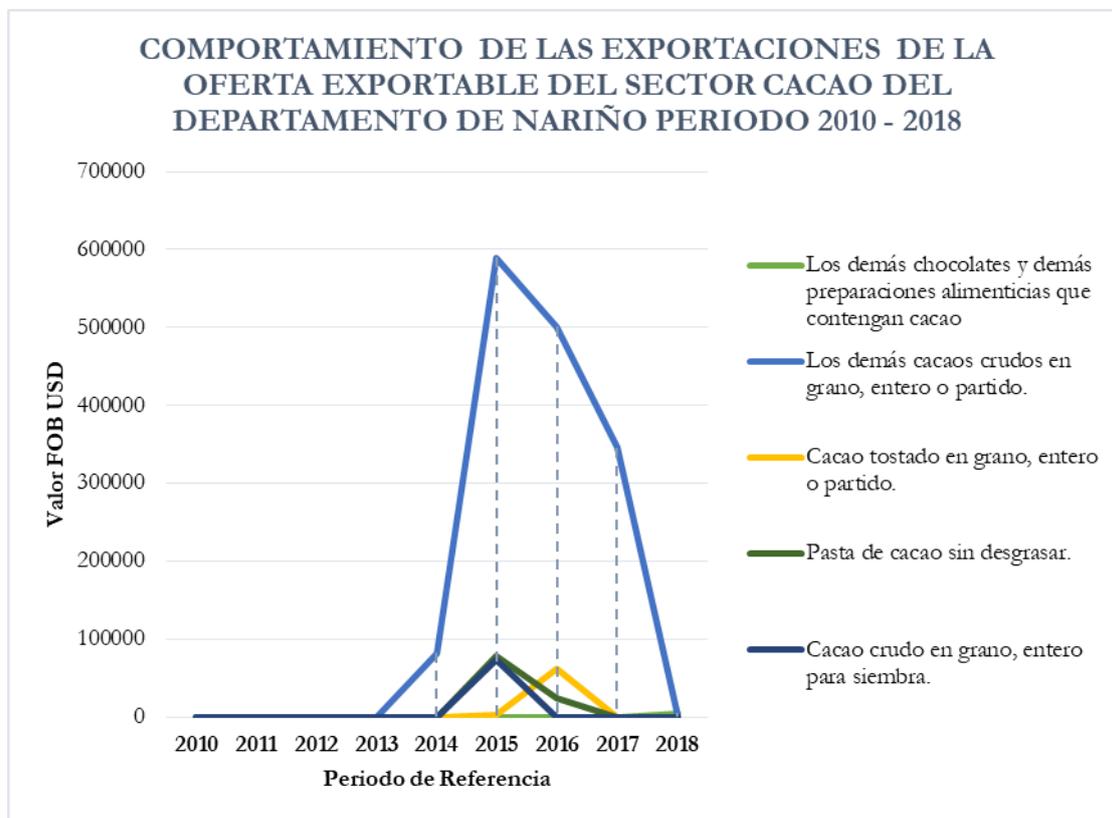


Figura 2. Comportamiento de las exportaciones de la oferta exportable del subsector Cacao del departamento de Nariño Periodo 2010 -2018.

Fuente: Esta investigación a partir de Legis Comex (2018).

2.4 Valores exportados en valor FOB del subsector cacao por subpartida arancelaria del departamento de Nariño

Se presenta información con respecto a los años 2014 a 2018, para los años 2010, 2011, 2012 y 2013, no se registran exportaciones para el sector cacao en ninguna de sus subpartidas arancelarias.

Tabla 2. Valores exportados en valor FOB del subsector cacao por subpartida arancelaria del departamento de Nariño 2010 – 2018

Código de partida arancelaria	Descripción de partida arancelaria	2014	2015	2016	2017	2018
1806900090	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	-	-	-	-	5.076

1801001900	Los demás cacaos crudos en grano, entero o partido.	81.750	589.508	500.737	345.573	2.001
1801002000	Cacao tostado en grano, entero o partido.	-	3.487	61.348	-	-
1803100000	Pasta de cacao sin desgrasar.	-	77.752	24.460	-	-
1801001100	Cacao crudo en grano, entero para siembra.	-	73.950	-	-	-
Total sector Cacao		81.750	744.697	586.545	345.573	7.077

Fuente: Esta investigación a partir de Legis Comex (2018).

2.5 Principales países de destino de las exportaciones del sector cacao del departamento de Nariño, periodo 2010 – 2018

Los principales países de destino de las exportaciones del subsector cacao del departamento de Nariño son: Países Bajos (39 %), Bélgica (29 %), España (12 %), Japón (6 %), México (4 %), Estados Unidos (4 %), Australia (3 %), Reino Unido (3 %), y otros países, como: Ecuador, Francia, Suiza, presentan exportaciones mínimas para el sector cacao del departamento de Nariño.

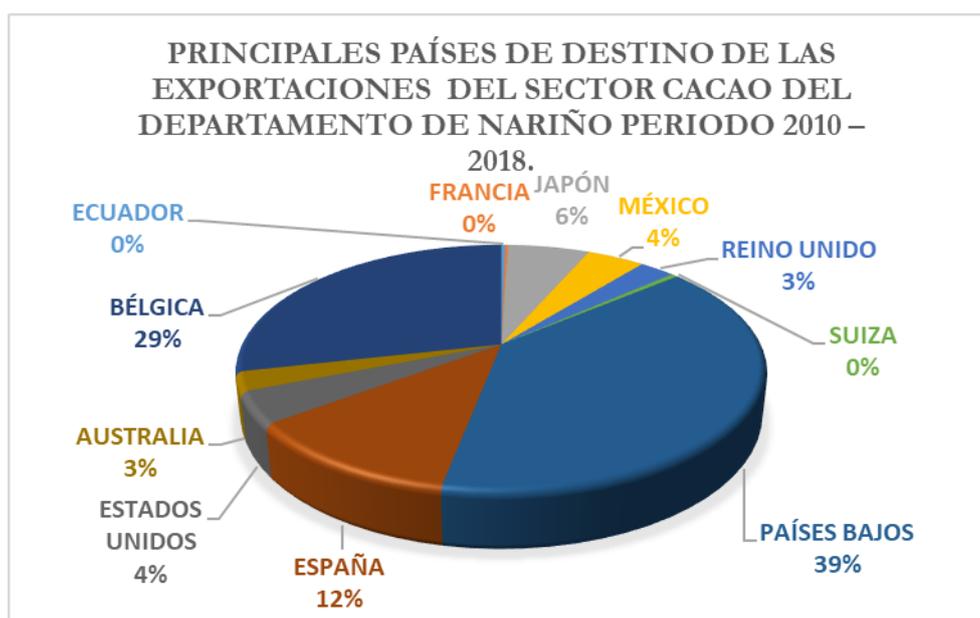


Figura 3. Principales países de destino de las exportaciones del sector cacao del departamento de Nariño, periodo 2010 – 2018.

Fuente: Esta investigación a partir de Legis Comex (2018).

2.6 Municipios de origen de la oferta productiva y número de exportadoras por municipio de origen para el sector cacao del departamento de Nariño

La oferta productiva del subsector cacao del departamento de Nariño se encuentra en dos municipios, a saber: Sotomayor y Tumaco.

En el periodo comprendido entre 2010-2018, se registran 12 exportadoras para el subsector cacao del departamento de Nariño, se destaca que el 58 % de las exportadoras registradas no se encuentran registradas en el departamento de Nariño y el 42 % restante son de origen nariñense.

Por otra parte, se destacan los municipios de origen donde se ubican las empresas exportadoras: Sotomayor, 1 empresa exportadora y Tumaco, 4 empresas exportadoras; en otras ciudades se destaca: Bogotá, 5 empresas exportadoras, Bucaramanga, 1 empresa exportadora y Cali, 1 empresa exportadora.

3. Conclusiones

El departamento de Nariño, durante el periodo 2010 – 2018, exportó del sector cacao en valor FOB USD \$ 1.765.642,7, de los cuales el 90 % de las exportaciones pertenecen al sector agrícola del cacao y el restante 10 % al sector agroindustrial y de transformación del cacao.

Los principales países de destino de las exportaciones del sector cacao del departamento de Nariño son: Países Bajos (39 %), Bélgica (29 %), España (12 %), Japón (6 %), México (4 %), Estados Unidos (4 %), Australia (3 %), Reino Unido (3 %); otros países, como: Ecuador, Francia, Suiza, presentan exportaciones mínimas para el sector cacao del departamento de Nariño.

Se identificaron 12 empresas exportadoras, de las cuales 5 se encuentran en el departamento de Nariño, las otras se localizan en Bogotá, Cali y Bucaramanga.

Referencias

Legis Comex. (2018). Sistema de Inteligencia Comercial. Recuperado de <https://www.legiscomex.com/Landing/Index>

Ministerio de Hacienda y Credito Público. (2016). Decreto 390 de 2016. Por el cual se establece la regulación adunera. Bogota. Recuperado de https://www.dian.gov.co/atencionciudadano/infoconsulta/Estatuto%20Aduanero/Decreto_390_del_07de_Marzo_de_2016.pdf

Pimex. (2018). Definicion de Oferta Exportable. Recuperado de <https://pymex.pe/exportaciones-peruanas/aprenda-a-exportar/definicion-de-oferta-exportable>

Marketing ético en la proyección de la calidad de servicio en universidades de gestión pública colombianas²⁷

Branda Vanessa Molina²⁸

Resumen

El presente trabajo, denominado *Marketing ético en la proyección de la calidad de servicio en universidades de gestión pública colombianas*, tiene como objetivo principal analizar la realidad de las categorías referidas, considerando que en la actualidad la calidad de servicio en las universidades de gestión pública colombianas se considera baja, de acuerdo con la percepción de los usuarios y beneficiarios del servicio universitario. Este trabajo se fundamenta en las teorías producto de otras investigaciones, las cuales realizan aportes en relación a la categoría *marketing ético*. En relación a la segunda categoría a investigar, calidad de servicio, se sustenta en los autores Lanz (2007), Zeithaml et al. (2005), Colmenares y Saavedra (2007), Seto (2004) y Riñón (2002). Se utilizará una muestra representada por 15 directivos (rectores, vicerrectores, secretarios académicos, decanos y directores de escuelas) de instituciones de educación universitaria de gestión pública en Colombia. La data considerada para esta investigación se recopilará mediante la aplicación de una entrevista semiestructurada, con base en la matriz de análisis de las categorías *marketing ético* y calidad de servicio; la cual se procesará mediante al análisis etnográfico de los informantes clave (actores de estudio). Se desarrollará con base metodológica en el paradigma investigación postpositivista, con una metodología cualitativa, a partir de un estudio de campo aplicado, descriptivo y no experimental. Los resultados obtenidos, mediante el análisis antes referido, permitirán visualizar el escenario real de la ética, *marketing* y calidad de servicio en las universidades de gestión pública en el departamento del Atlántico colombiano, en virtud de ellos, se consolidará la información y presentará un producto, como aporte a la gestión universitaria pública en Colombia, mediante la propuesta de un modelo de *marketing ético* en la proyección de la calidad de servicio en universidades de gestión pública colombianas.

Palabras clave: calidad de servicio, gestión pública, *marketing ético*, universidades.

Ethical marketing in the projection of service quality in Colombian public management universities

Abstract

The present work, called *Ethical Marketing in the projection of the quality of service in Colombian public management universities*, has as its main objective, to analyze the reality of the aforementioned categories, considering that at present the quality of service in Colombian public management universities is considered low, according to the perception of users and beneficiaries of the university service. This work is based on the theories product of other investigations, which make contributions in relation to the ethical marketing category. The second category to investigate, quality of service, is based on authors such as Lanz, Zeithaml et al., Colmenares and Saavedra, Seto and Riñón. A sample will be used, represented by 15

²⁷ El trabajo de investigación se desarrolla en el marco de un proyecto de investigación sobre Marketing ético y calidad de servicio en las universidades de gestión pública colombianas.

²⁸ Doctora en Ciencias Gerenciales. Magíster en Gerencia de Mercadeo. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Docente e investigador de la Universidad del Atlántico. San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: brandamolina@mail.uniatlantico.edu.co

directors (rectors, vice-rectors, academic secretaries, deans, and school directors) from public management university education institutions in Colombia. The information considered for this research will be collected through the application of a semi-structured interview, based on the matrix of analysis of the categories ethical marketing and quality of service, which will be processed through the ethnographic analysis of the key informants (study actors). It will be developed with a methodological basis in the post-positivist research paradigm, with a qualitative methodology, based on an applied, descriptive and non-experimental field study. The results obtained, through the abovementioned analysis, will allow visualizing the real scenario of ethics, marketing and quality of service in public management universities in the Colombian Atlantic department, by virtue of which the information will be consolidated and a product will be presented, as a contribution to public university management in Colombia, through the proposal of an ethical marketing model in the projection of service quality in Colombian public management universities.

Key words: quality of service, public management, ethical marketing, universities.

Introducción

La presente investigación se inscribe en la línea de investigación *Diseños de planes estratégicos de mercadeo nacionales e internacionales*, y tiene como objetivo principal, proponer lineamientos de *marketing* ético para la proyección de la calidad de servicio en universidades de gestión pública colombianas.

En este marco, el trabajo se estructura de la siguiente manera: primero, se presenta el planteamiento, ubicando las categorías *marketing* ético y calidad de servicio en un contexto general, hasta llegar al punto específico donde se desarrolló la investigación; para la formulación de la problemática, se realizó la pregunta general y preguntas específicas; del mismo modo, se planteó el propósito general y los propósitos específicos de investigación sobre las 2 categorías objeto de estudio, así como también se plantearon los objetivos. La justificación se planteó desde la mirada metodológica, práctica y social, se delimitó la investigación en relación al tiempo de desarrollo de la misma, y la delimitación de la investigación de acuerdo al lugar donde se desarrolló, además, se considero algunos autores para el fundamento teórico para las categorías a desarrollar.

Se desarrolló el marco teórico conceptual, en el cual se exponen antecedentes de estudios sobre las categorías: *marketing* ético y la calidad de servicio en universidades de gestión pública colombianas. Para ello, se procedió con la recopilación del material teórico relacionado con las categorías investigadas, de lo cual se obtuvo la información requerida para el desarrollo de los antecedentes teóricos y de las bases teóricas, de igual manera, se realizó la operacionalización de las categorías con la definición conceptual.

En el marco metodológico se precisa el tipo y diseño de la investigación, paradigma, unidades a investigar, la técnica e instrumento, la confiabilidad y el procedimiento desarrollado en la investigación. Se plantean las bases teóricas estableciendo los métodos lógicos a seguir en la investigación, entre los cuales se destacan el enfoque cualitativo y paradigma de investigación pospositivista, el tipo y diseño de investigación; grupo o unidades a investigar. De igual modo, se seleccionó la técnica a utilizar para el levantamiento de la información: técnica de campo, considerando como instrumento la entrevista semiestructurada y la observación directa

como fuente de información primaria. Luego se presenta la data obtenida con su respectiva: categorización, contrastación y teorización de los resultados obtenidos.

Finalmente, se presentará el análisis de los resultados más relevantes y los resultados esperados en cuanto a generación de nuevo conocimiento, fortalecimiento de la comunidad científica, apropiación social del conocimiento y los impactos esperados. Se presenta el análisis pertinente, el establecimiento de los lineamientos estratégicos que permitirán desarrollar el *marketing* ético en la proyección efectiva de la calidad del servicio ofertado por las universidades de gestión pública colombianas.

Estado del arte

Hoy en día, las instituciones de educación superior versan sobre la aplicación del *marketing* al logro de los objetivos mercadológicos. En el siglo XXI, esta tendencia gerencial está llamada a presentar el conglomerado de valores y prácticas éticas que desarrolla la comunidad universitaria, como parte del proceso de la proyección de sus atributos diferenciales. Lo que permite promover la obtención de fuentes de financiamiento y atender de manera integral a los agentes en la oferta y demanda de sus servicios educativos a nivel universitario.

A nivel mundial, en las instituciones de educación superior se evidencia la necesidad de implementar herramientas gerenciales orientadas a proyectar la calidad de sus servicios de manera ética, basándose en los nuevos enfoques de administración. De allí surge, en las últimas décadas, producto de la investigación de especialistas en *marketing*, respuestas a las dificultades en la comercialización de productos, bienes y servicios en los complejos mercados actuales, lo que hoy en día se conoce como tendencias del *marketing*, las cuales permiten dar respuesta a situaciones puntuales desde la práctica especializada.

A finales de los noventa, especialistas de Mercadeo prestaron especial atención al enfoque de las prácticas éticas, las cuales comprometen a las organizaciones a brindar un beneficio a la comunidad, sus clientes y usuarios, relacionados con las actividades de producción, distribución, promoción y ventas de servicios o productos, respondiendo al logro de objetivos organizacionales.

Por ello, el *marketing* ético, va más allá de algunas actividades de responsabilidad social empresarial; este pretende comercializar no solo las posibles bondades o atributos de bienes, servicios y productos en un mercado, sino también brindar información a los públicos internos y externos (grupos de interés) acerca de los valores que dinamizan las comunidades de las diversas organizaciones.

El mercadeo, tal como se plantea en la actualidad, según Viudes (2003), implica no solo el acto propio de la publicidad y la venta, incluye además la producción, relación con clientes, trabajadores, proveedores, esto al final es lo que puede venderse como *marketing* ético. Este concepto se desarrolla con base en el surgimiento de nuevas tendencias del mercado en Estados Unidos.

Es necesario considerar las empresas, instituciones u organizaciones que comienzan a percibir la realidad globalizada donde se encuentran inmersas, la necesidad de enfocar sus estrategias mercadológicas a la ética, debido a los consumidores o clientes tienen la urgencia de encontrar en sus ofertas una diferenciación en relación a las prácticas éticas durante la producción, distribución, comercialización, consumo de productos, servicios y bienes. Las acciones de *marketing* ético favorecen la confianza, mantienen la relación entre consumidores o usuarios o proveedores de servicios y productos.

En este orden de ideas, Castillo (2007) expresa que el *marketing* ético es el respeto a la dignidad de las personas, en el reconocimiento de los derechos e intereses de los consumidores, y en el fomento de un consumo responsable en términos económicos, sociales y medioambientales.

Lo que permite estimular la creatividad en el ámbito de la comunicación comercial con base en sus principios y valores, instando a las agencias de publicidad contratadas, en relación a la propia entidad, adopten dichos principios en el proceso de creación publicitaria e innovación en el ámbito del *marketing* y la ética. El referido autor (2007) diseña un programa formativo para sus empleados en el ámbito del *marketing* ético, con el objeto de que las relaciones comerciales con la entidad se desarrollen en un entorno ético y en el diálogo con las partes interesadas y sea lo más eficiente posible.

Por ende, se debe considerar la ética en todos los procesos de mercadeo, por ejemplo, en oportunidades se detectan fallas graves en diferentes modelos de vehículos, lo cual se desencadena en accidentes que pueden causar daños graves a la integridad de las personas, en muchas de las oportunidades culminando en la muerte. Es allí cuando se cuestiona cuánto le cuesta a la compañía responder a las demandas realizadas por los familiares de los afectados, lo que se limita en la mayoría de los casos a una compensación económica como acto de responsabilidad ante la situación, pero esa remuneración metálica no sustituye la incapacidad de un ser ninguna cantidad de dinero puede llegar a sustituir al familiar fallecido.

La ética no debe ser una tendencia de moda para el mercado, esta debe ser una prioridad en el mercadeo de productos, bienes y servicios, la cual permite evitar situaciones desfavorables para los usuarios y consumidores y, por ende, para las empresas u organizaciones responsables de los procesos de comercialización, considerándola no solo como un método preventivo, sino por el contrario como parte del proceso de mercadeo de los mercados modernos, en los que tampoco se limita a la reducción de costos por consecuencias de acciones no éticas.

Se evidencia, entonces, como un elemento del *marketing* actual, el cual tiene como propósito fundamental comercializar sus bienes, productos o servicios, para la obtención de beneficios económicos que se sustentan el bienestar común. Algunas empresas de consumo masivo o tiendas minoristas (Kraft, Wal-Mart, Nestlé), exponen que no tienen nada que ocultar, por ello mencionan que su *marketing* es ético, también conocido como las marcas que no tienen nada que ocultar.

Continuando con lo expuesto, se menciona el caso de Nestlé, como práctica de *marketing* no ético, para entender cuales son las características del *marketing* ético. Esta empresa ha sido criticada desde los años 70 por su agresiva publicidad para los sustitutos de leche materna. Estos productos son diseñados para reemplazar la leche materna en los casos en los que la madre no pueda amamantar a su hijo, ya que en la leche materna, la madre pasa anticuerpos al bebé que lo protegen de infecciones virales o bacterianas.

Se considera, entonces, que las prácticas poco éticas conducen a disminuir los esfuerzos de las áreas clave de la actividad que, a medio plazo, afectan la marcha del negocio. Por ende, se entiende que la ética como aplicación del *marketing*, debe considerarse como fuente de ventaja competitiva para las empresas modernas.

Por ello, es imperante que las organizaciones adoptan una postura responsable y dicten políticas de *marketing* sobre ética. Por lo general, los empleados no tienen las suficientes herramientas gerenciales como para saber cuál es la decisión adecuada cuando se enfrentan a una situación de naturaleza ética. En estos casos, los empleados buscan en sus gerentes la asesoría para actuar cuando se encuentran con la oportunidad de beneficiarse de una situación o cuando les toca decidir cuál es la opción correcta y cuál no es la más adecuada.

Considerando lo anterior, tener una ética personal en oportunidades no es suficiente para tomar la decisión correcta en el entorno laboral. Es probable que los especialistas en *marketing* que cuenten con una buena dosis de ética personal no sepan cómo aplicar sus creencias a las complejas cuestiones del *marketing* en los mercados actuales. Algunas investigaciones sobre esta temática en las organizaciones demuestran que la mayoría de las personas siguen las directrices impartidas y podrían tomar decisiones antiéticas, si la política gerencial presenta estas acciones como necesarias.

En este contexto, se debe considerar el caso de Sears, donde el presidente Brennan, asumió la responsabilidad por los sobrepagos cobrados a los clientes por los empleados de reparación de automóviles. Eliminó los incentivos salariales y los sistemas de fijación de metas para los asesores en reparación de automóviles de Sears, quienes trataban de cumplir con lo que trae consigo, bonificaciones e incentivos salariales.

En otro orden de ideas, cabe destacar que el *marketing* ético permite proyectar la calidad de servicio, la cual se relaciona con los valores e intereses de los usuarios o consumidores, que poseen expectativas, deseos, intereses, luego de la oferta, una vez adquiridos los bienes, productos y servicios, estos determinan si fueron cubiertos, o por el contrario si no cubrió sus necesidades.

En este orden de ideas, expone el autor Lanz (como se citó en Basanta y Cárdenas, 2010):

La calidad, como elemento gerencial fundamental, debe relacionársela con la productividad, la eficiencia, y la permanencia en un mercado tan competitivo como el presente, entre otras variables cuya definición necesaria.

Es necesario tener presente que toda conceptualización se construye como resultado de diversas posiciones paradigmáticas y maneras de interpretar el conocimiento; para dar respuesta a un conjunto de requerimientos resultantes. (p. 221).

Otro estudio realizado por Deming (como se citó en Basanta y Cárdenas, 2010), “estudia la Calidad como control de calidad significando la consecución de una alta productividad con la calidad que es- para obtener en el mercado siendo competitivos” (p. 221). En la definición de Blanco (como se citó en Basanta y Cárdenas, 2010):

Un producto de calidad debe ser adecuado para el uso, debe ser confiable y durable, no debe presentar fallas o deficiencias, debe tener un apropiado servicio de mantenimiento, repuestos y posventa, se debe entregar a tiempo, en las cantidades precisas ordenadas, entre otros. (p. 221).

Sobre la calidad entonces, se puede afirmar que estos autores la ven como un elemento que solo se puede reflejar en las características de un producto, como resultado de un proceso productivo continuamente evaluado. (Basanta y Cárdenas, 2010, p. 222).

Por ello, la importancia de vincular el *marketing* mediante estrategias en la organización, para consolidar la confianza en sus públicos o destruirla para siempre, reflejando la transparencia de los procesos de los negocios y brindar la información que los clientes solicitan.

Es importante mencionar que las prácticas del *marketing* basadas en la ética en Latinoamérica, hoy en día son vistas como agentes que influyen de manera significativa en los mercados donde la toma de decisiones de compra de servicios, bienes y productos dinamizan los procesos de comercialización.

En ciudad de México cambió la concepción del Marketing Ético por ejemplo en CAJAMAR, organización comercializadora de productos y servicios estimula la creatividad en relación a la comunicación comercial en base a sus principios y valores éticos, incentivando a las agencias

de publicidad que contratan, que adopten estos principios en el proceso cupos de ventas en productos tales como amortiguadores de choque.

De igual modo, en Indonesia Greenpeace promueve la práctica del Marketing Ético colocando como ejemplo a Unilever, consolidado en el mercado como una empresa cuyo Marketing le está haciendo aumentar sus beneficios, pero puede considerarse ética cuando tiene que ofrecer algo más.

De igual modo, se evidencia como práctica de Mercadeo Ético en Unilever, el fabricante de Dove, según esta organización defensora de los recursos naturales del planeta, es el mayor consumidor de Aceite de Palma de las Selva Indonesia. Las plantaciones de palma son las causantes vertiginosa deforestación de las islas y el daño irreversible a su Biodiversidad muchas veces endémica, como es el caso de el Tigre de Bali, el Rinoceronte de Java y los Orangutanes.

Estas prácticas, suelen confundirse en ocasiones con la Responsabilidad Social. En los últimos años en América Latina, el Marketing ha sido pieza clave en el logro de objetivos comerciales organizacionales, en este orden de ideas, este resultado deseado es producto de la proyección que permite realizar el Marketing a través de sus herramientas de la Calidad de los Servicios ofertados.

De forma paralela, en Colombia se impulsa la ética en todas sus actividades comerciales, el Marketing Ético en la actualidad es una herramienta gerencial en las organizaciones. Se han dado los primeros pasos para hacer Mercadeo desde la perspectiva de la ética, logrando el cambio de imagen y concepción de las Organizaciones Educativas de Gestión Pública en Colombia, se comienza asociar a los productos y servicios ofertados con un conjunto de valores para los diferentes públicos de interés.

En el Departamento del Atlántico, las Instituciones de Educación Universitaria cuentan con la herramienta del Marketing, por lo general esta no se vincula con la ética, lo que no permite proyectar de forma correcta la Calidad del Servicio ofertado a sus públicos. Esta dinámica debe ser considerada por organizaciones que ofertan servicios educativos, las cuales deben proyectar a su entorno, no solo los atributos diferenciales, también un conjunto de valores que dinamizan sus públicos internos como propuesta educativa en la Educación Superior.

Es importante señalar, que el Marketing Ético, contribuye de manera significativa a esta labor, revalorizando los recursos dirigidos al cumplimiento de metas comerciales de estas instituciones de Educación Universitaria de Gestión Pública, haciendo atractivos y diferenciados sus servicios educativos, obteniendo una buena percepción por el mercado meta, reforzando positivamente la imagen de la organización.

Hoy en día, las instituciones de educación superior limitan la aplicación del *marketing* para el logro de los objetivos mercadológicos. En el siglo XXI, esta tendencia gerencial está llamada a presentar el conglomerado de valores y prácticas éticas que desarrolla la comunidad universitaria como proyección de sus atributos diferenciales. Logrando, además, fuentes de financiamiento, que permiten atender de manera integral a los agentes en el comercio de sus servicios educativos a nivel superior.

Es difícil dar a conocer a los clientes potenciales las ventajas competitivas o atributos diferenciales de los servicios educativos, si no se considera creíble para ellos, es decir, no solo es importante el mensaje transmitido, es imperante demostrar que éste es válido, además de sostenible en el tiempo. Esto depende de los agentes internos y externos relacionados con la institución y la calidad del servicio ofertado. Todos los grupos de relación manifiestan sus percepciones (algo bueno o malo para decir) de los servicios ofertados, brindando veracidad o no a los mensajes transmitidos.

En otro escenario, es necesario comprender el proceso que utilizan los gerentes educativos de universidades de gestión pública en su accionar hacia el entorno, dado que evidencian las diferentes posiciones desde el punto de vista interno, de aquellos elementos de *marketing* ético presentes desde su propia percepción, permitiendo visualizar el proceso de socialización erigido por los líderes educativos de universidades de gestión pública en su accionar hacia el entorno, la puesta en práctica de las escasas y escuetas estrategias vinculantes al entorno comunitario no permiten detectar y promover prácticas de *marketing* ético con sus colaboradores, por lo que se produce el efecto de plataforma relacionante, basada en cimientos formales obligatorios a cubrir por la comunidad universitaria.

Considerando lo antes expuesto, esta práctica ética en el *marketing* es un indicador válido de que las cosas se están haciendo adecuadamente, tal como el índice de ventas o las encuestas de satisfacción al cliente que determinan la calidad de servicio. El *marketing* ético debe estar inmerso dentro de la dinámica de la proyección de la calidad de servicio, la cual promueve, manifiesta y proyecta los valores propios de la universidad, evitando que se inicie la pérdida de credibilidad y confianza por parte de los públicos de interés.

Aunado a lo anterior, los procesos de globalización que viven en la actualidad los países a nivel mundial, promueven un consumo desmedido, fomentan la pérdida de valores, maltrato a la naturaleza, abuso a los trabajadores, entre otros. En la actualidad los gerentes de organizaciones de Educación Superior consideran al Marketing Ético como una tendencia de la moda. Es importante no confundir y relacionar este término con acción social y la responsabilidad social empresarial, no es considerado en la proyección de valores antes sus diferentes clientes.

La información relevante sobre las prácticas de *marketing* ético se genera a través de los líderes educativos de universidades de gestión pública de Barranquilla, dado que su emplazamiento es producto de la generación de acciones formales que deben existir en todo recinto universitario. Esto permite describir los componentes del pensamiento de los gerentes educativos de universidades públicas en su accionar hacia el entorno, dado el entramado de acciones procedimentales y obligatorias que prevalecen en la filosofía de sus integrantes y el personal administrativo y obrero, quienes le demanda acciones y respuestas satisfactorias, mediante los servicios educativos ofertados por la universidad.

Las circunstancias antes mencionadas reflejan las fallas mercadológicas en la promoción de productos y servicios, ausencia de proyección de las prácticas éticas, oferta de servicios poco atractiva, entre otras, presentes en universidades de gestión pública, evidenciadas en actividades que dinamizan a la comunidad universitaria. Dejando de lado un valioso recurso como lo son las prácticas de *marketing* aplicadas desde una perspectiva ética, con base en el compromiso de calidad del servicio que poseen con sus diferentes públicos.

En referencia al factor ético entre actores internos y externos, históricamente existe una situación de deficiencia en las universidades de gestión pública en el departamento del Atlántico, esto constituye un factor de insatisfacción en el público de interés, los profesionales participantes de sus programas no perciben a la universidad como un aliado en sus procesos formativos. Esto genera cierto descontento y juicio de valor negativo por parte de sus grupos de interés hacia la información suministrada con relación a la labor de la calidad de servicio de estas instituciones de educación superior en el departamento del Atlántico. De continuar esta situación, podría disminuir la credibilidad de los públicos de interés, lo que conduce a la disminución de la matrícula estudiantil (por inscripción o deserción) y el desinterés de organizaciones para crear vínculos interinstitucionales, que permite a las universidades de gestión pública recibir apoyo institucional, lo que redundaría en las fuentes de financiamiento para el desarrollo de la dinámica universitaria. La situación ante señalada, permite inferir que los directivos de estas instituciones universitarias no desarrollan prácticas de *marketing* ético,

para la proyección de la calidad del servicio ofertado, estas deben ser el eje principal en el diseño, planificación, ejecución y prosecución de los objetivos comerciales de la universidad.

La situación ante señalada, permite deducir que los directivos de estas instituciones de educación superior no desarrollan prácticas de *marketing* éticas para la proyección de la calidad del servicio ofertado.

En esta perspectiva, el presente trabajo de investigación tiene como propósito fundamental apoyarse en el *marketing* ético, para la proyección de la calidad de servicio de universidades de gestión pública colombianas, ante sus públicos internos (personal que labora en las instituciones de educación universitaria) y los públicos externos (estudiantes, estudiantes potenciales y comunidad en general), del Atlántico colombiano.

Propósito general

Analizar el *marketing* ético para la proyección de la calidad del servicio en universidades de gestión pública colombianas.

Propósitos específicos:

- Caracterizar los principios del *marketing* ético en universidades de gestión pública colombianas.
- Caracterizar las dimensiones del *marketing* ético en universidades de gestión pública colombianas.
- Conocer los elementos que conforman el *marketing* ético en universidades de gestión pública colombianas.
- Indagar las prácticas de *marketing* ético desarrolladas en universidades de gestión pública colombianas.
- Analizar los elementos que conforman la calidad del servicio en universidades de gestión pública colombianas.
- Caracterizar las dimensiones que definen la calidad del servicio en universidades de gestión pública colombianas.
- Indagar las escalas de medición de calidad del servicio usadas en universidades de gestión pública colombianas.
- Caracterizar los métodos de evaluación de calidad del servicio aplicados en universidades de gestión pública colombianas.
- Generar un modelo de *marketing* ético orientado a una efectiva proyección de la calidad del servicio en universidades de gestión pública colombianas.

Metodología de la investigación

Se describe la orientación epistemológica, el paradigma de la investigación, el método, el tipo de investigación, los grupos o unidades a investigar, la técnica e instrumento seleccionado para la data, la validez y fiabilidad de los mismos, la categorización de las variables, contrastación y teorización. Se plantea como marco metodológico una transformación fundamental de nuestro modo de pensar, percibir y valorar. Es “un cuerpo de creencias, presupuestos, reglas y procedimientos que definen cómo hay que hacer ciencia” Martínez (como se citó en Hurtado

y Toro, 2005, p. 39). Es el procedimiento desarrollado para realizar la investigación, todos estos elementos permiten recabar información relevante como resultado de la aplicación de métodos y técnicas científicas.

Enfoque epistémico de la investigación

En relación con el método de investigación, se considera el Cualitativo Hernández y otros (2006), señalan que "utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación" El enfoque de investigación, para el presente proyecto es cualitativo seleccionado porque el conocimiento se basa en la fundamentación de las cosas sin afectar, ni pasar por desapercibida ninguna idea, por ello alcanza el conocimiento con precisión y certeza.

Paradigma de la investigación

El paradigma pospositivista, definido por Martínez (2010), la orientación efectúa un rescate del sujeto y de su importancia. Así, la observación no sería pura e inmaculada, sino que implicaría una inserción de lo observado en un marco referencial o fondo, constituido por nuestros intereses, valores, actitudes y creencias, que es el que le daría el sentido que tiene para nosotros. Se determinará por un Paradigma pospositivista, el cual permitirá recolectar la información directamente de los sujetos que la generan y en el espacio donde se origina. Sin considerar datos e información sin sentido o sin basamento en la realidad donde se estudian las categorías consideradas en la investigación, lo que permite generar un nuevo conocimiento con propiedad. Por ende, se consideró este paradigma como postura científica ante el desarrollo de la presente investigación.

Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación, en el presente proyecto sobre Marketing Ético para la Proyección de la Calidad de Servicio en Universidades de Gestión Pública Colombianas, es aplicado definido por Sabino (2002), como "Una investigación es aplicada cuando persigue la utilización inmediata y directa de los conocimientos obtenidos".

Con un diseño no experimental, en tal sentido Hernández y otros (2006), expresan "estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos". Observar el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En este diseño de investigación no se construyen situaciones, se observan la que ya existen, no hay manipulación de la variable por parte del investigador, ya que el investigador no tiene control sobre las mismas, de igual manera no puede influir sobre ellas ni generan efectos porque ya sucedieron.

Grupo o unidades a investigar

En tal sentido, las unidades a investigar, consideradas en esta investigación, están conformadas por: 15 directivos (rectores, vicerrectores, secretarios académicos, decanos y directores de escuelas) de universidades de gestión pública de la ciudad de Barranquilla, departamento del Atlántico.

Técnica e instrumento de la data

En relación a la entrevista, Pelekais y otros (2007), refieren es la técnica basada en dialogo o conversación "cara a cara" entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información que requiere. Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto

de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. Se utilizará como técnica, para la obtención de datos una entrevista semiestructurada y la observación directa o participativa, adaptable y aplicable a sujetos en diversas situaciones, permite profundizar en las categorías, subcategorías y sus respectivas unidades de análisis.

Validez y fiabilidad

A efectos de esta investigación y en relación a lo antes expuesto, se procederá a utilizar la técnica juicio del experto, para determinar la validez de la entrevista semiestructurada realizada, la cual se aplica con la finalidad de obtener la información necesaria. En la técnica utilizada para determinar la validez del instrumento, se somete a consideración y análisis de 10 personas especialistas en el área propósito de investigación, en virtud de comprobar su consonancia con los propósitos planteados, en relación a las categorías consideradas para el presente proyecto investigativo.

Análisis e interpretación de la data

La información obtenida, sobre las Prácticas de Marketing Ético en las Universidades de Gestión Pública de Barranquilla, en el presente proyecto de investigación, se analiza a través de la técnica de la Triangulación de Datos. La cual permite describir las diferentes situaciones, a la es sometida la información obtenida, tales como el registro, tabulación y codificación de la misma para concluir con el análisis de la información. En la definición del autor, Martínez (2006), expone que el investigador cualitativo, para facilitar el proceso de corroboración estructural, cuenta con técnicas muy valiosas: la triangulación, de diferentes fuentes de datos, de diferentes perspectivas teóricas, de diferentes observadores, de diferentes procedimientos metodológicos, entre otros y las grabaciones de audio, de video, que le permitirán observar, analizar los hechos repetidas veces.

Resultados esperados

Relacionados con la generación de conocimiento y/o nuevos desarrollos tecnológicos

Incluye resultados/productos que corresponden a un nuevo conocimiento científico o tecnológico o a nuevos desarrollos o adaptaciones de tecnología que puedan verificarse a través de publicaciones científicas, productos o procesos tecnológicos, patentes, normas, mapas, bases de datos, colecciones de referencia, secuencias de macromoléculas en bases de datos de referencia, registros de nuevas variedades vegetales, etc. (Gobernación del Huila, s.f., p. 7).

Tabla 1. *Generación de nuevo conocimiento*

Resultado/Producto esperado	Indicador	Beneficiario
Promover estrategias de <i>marketing</i> ético, para la proyección de la calidad de servicio universitario	Proyección de la calidad de servicio universitario	Comunidad universitaria de estudiantes Grupos de interés científico de las universidades
Generar una nueva línea de investigación relacionada con el <i>marketing</i> y la ética	Línea de investigación sobre <i>marketing</i> ético	Comunidad universitaria de investigadores Comunidad universitaria de estudiantes
Publicación de artículos sobre <i>marketing</i> ético	Socialización de la tendencia gerencial	Grupos de interés científico de las universidades

Conducentes al fortalecimiento de la capacidad científica nacional

Incluye resultados/productos tales como formación de recurso humano a nivel profesional o de posgrado (trabajos de grado o tesis de maestría o doctorado sustentadas y aprobadas), realización de cursos relacionados con las temáticas de los proyectos (deberá anexarse documentación soporte que certifique su realización), formación y consolidación de redes de investigación (anexar documentación de soporte y verificación) y la construcción de cooperación científica internacional (anexar documentación de soporte y verificación). (Gobernación del Huila, s.f., p. 7).

Tabla 2. Fortalecimiento de la comunidad científica

Resultado/Producto esperado	Indicador	Beneficiario
Promover publicaciones en revistas científicas avaladas por Colciencias, sobre <i>marketing</i> , ética y calidad de servicio en organizaciones de gestión pública colombianas	Publicación científica sobre <i>marketing</i> ético	Comunidad universitaria de estudiantes Comunidad universitaria de investigadores colombianos
Desarrollar cursos sobre nuevas tendencias gerenciales en la gestión pública colombiana, en relación al <i>marketing</i> ético	Nuevas tendencias gerenciales del <i>marketing</i> , ética y calidad de servicio	Centros de investigación universitarios colombianos
Publicación de artículos sobre <i>marketing</i> ético	Nuevas líneas de investigación sobre <i>marketing</i>	Comunidad universitaria de estudiantes Comunidad universitaria de investigadores colombianos

Dirigidos a la apropiación social del conocimiento

Incluye aquellos resultados/productos que son estrategias o medios para divulgar o transferir el conocimiento o tecnologías generadas en el proyecto a los beneficiarios potenciales y a la sociedad en general. Incluye tanto las acciones conjuntas entre investigadores y beneficiarios como artículos o libros divulgativos, cartillas, videos, programas de radio, presentación de ponencias en eventos, entre otros.

Para cada uno de los resultados/productos esperados identifique (en los cuadros a continuación) indicadores de verificación (ej.: publicaciones, patentes, registros, videos, certificaciones, etc.) así como las instituciones, gremios y comunidades beneficiarias, nacionales o internacionales, que podrán utilizar los resultados de la investigación para el desarrollo de sus objetivos, políticas, planes o programas. (Gobernación del Huila, s.f., p. 7).

Tabla 3. Apropriación social del conocimiento

Resultado/Producto esperado	Indicador	Beneficiario
Mesas de trabajo para el diseño del manual de <i>marketing</i> para organizaciones de gestión pública	Manual de <i>marketing</i> para organizaciones de gestión pública	Comunidad universitaria de estudiantes Centros de investigación universitarios

Taller de <i>marketing</i> ético y calidad de servicio, como estrategia gerencial en organizaciones de gestión pública	Estrategia gerencias en organizaciones de gestión pública	Comunidad universitaria de estudiantes Centros de investigación universitarios Grupos de interés científico de las universidades
Seminario de <i>marketing</i> ético como estrategia gerencias en organizaciones de gestión pública	Seminario de <i>marketing</i> ético (socialización)	Comunidad universitaria de estudiantes Centros de investigación universitarios Grupos de interés científico de las universidades

Impactos esperados a partir del uso de los resultados

Los impactos no necesariamente se logran al finalizar el proyecto, ni con la sola consecución de los resultados/productos. Los impactos esperados son una descripción de la posible incidencia del uso de los resultados del proyecto en función de la solución de los asuntos o problemas estratégicos, nacionales o globales, abordados. Generalmente se logran en el mediano y largo plazo, como resultado de la aplicación de los conocimientos o tecnologías generadas a través del desarrollo de una o varias líneas de investigación en las cuales se inscribe el proyecto. Los impactos pueden agruparse, entre otras, en las siguientes categorías: sociales, económicos, ambientales, de productividad y competitividad. (Gobernación del Huila, s.f., p. 7).

Tabla 4. *Impactos esperados*

Impacto esperado	Plazo (años) después de finalizado el proyecto: corto (1-4), mediano (5-9), largo (10 o más)	Indicador verificable	Supuestos*
Aplicación de la estrategia gerencial en organizaciones de gestión pública	Corto	Estrategia gerencial	Promoción de actividades de <i>marketing</i> ético en las universidades
Aplicación del modelo <i>marketing</i> ético en universidades de gestión pública	Corto	Modelo <i>marketing</i> ético	Socialización e implementación del modelo de <i>marketing</i> ético
Diseño de una línea de investigación de <i>marketing</i>	Corto	Línea de investigación de <i>marketing</i>	Mesas de trabajo con la comunidad universitaria académica y científica para el diseño de la línea de investigación de <i>marketing</i>
Implementación de un centro de investigaciones mercadológicas	Mediano	Investigación de <i>marketing</i>	Promoción

Reflexiones finales

- La universidad fundamenta las relaciones personales entre la institución y sus miembros, basado en principios de convivencia, convivencia del día a día y convivencia de participación, las personas son tratadas no por los perfiles profesionales, sino por el hecho natural de pertenecer a la institución.
- Existe un principio sistémico, la transmisión del conocimiento se da en un clima de libertad, respeto y pluralidad. No existe un código ético escrito, pero existen los reglamentos de la universidad, que le exige a cada miembro un comportamiento adecuado a su condición, basados en la Ley de Universidades y otros instrumentos de tipo legal y moral por los cuales debe regirse la comunidad universitaria.
- Las organizaciones de educación superior se apegan a las normativas generales para desarrollar sus campañas promocionales durante la creación, producción y difusión de mensajes publicitarios destinados a informar al consumidor o usuarios, sobre la existencia de productos y servicios con sus respectivos beneficios, pero las agencias publicitarias por lo general no se detienen en detalles importantes, allí entonces se pierde el sentido ético en la comunicación en algunos casos.
- Los valores que fundamentan la universidad, en principio son la ética, el conocimiento y la promoción de la cultura, contemplados en la Ley de Universidades y la Constitución de la República Colombiana, considerandos como base para la investigación, lo cual conlleva a favorecer al proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Las actividades realizadas con las comunidades permiten una relación de afinidad con el entorno, es decir, se puede mejorar los estándares de calidad de vida de todos.
- El *marketing* ético, para las organizaciones de educación universitaria públicas, está representado por las ventas personales, referencia que hacen los egresados de las mismas para que sus familiares y amigos se inscriban, comprende a la publicidad masiva del producto, la promoción en punto de venta, y la fuerza de venta.
- Las universidades deben participar en actividades con los grupos y comunidades de interés, con la finalidad de integrarse y vincularse con ellos, de este modo se cumplen las relaciones públicas en estas organizaciones educativas.
- La demanda de productos está representada por los beneficios que las organizaciones de educación universitaria generan, programas académicos pertinentes con beneficio social; oferta de productos con las características de los centros educativos, el servicio educativo como producto, la distribución de los servicios, el precio y la promoción en estas instituciones.
- la venta ética comprende valores como la honradez, honestidad, estudio, investigación, cortesía, probidad, independencia, discreción, carácter, distribución del tiempo, equidad en el cobro de honorarios, cuidar de su cultura, puntualidad y solidaridad.
- El servicio postventa se evidencia en todo el valor agregado del producto o servicio, una vez cerrado el proceso de venta, el cual permite alcanzar un alto posicionamiento en el mercado de este servicio en la mente del cliente o usuario.
- El segmento objetivo en las organizaciones de educación superior es el grupo de clientes objetivo, cuyas necesidades satisface mejor el producto, bien o servicio ofertado, al cual le ofrecemos más atributos y ventajas que la competencia.

- El diseño del concepto de servicio se compone por un conjunto de servicios coordinados entre sí, cada uno de los cuales tienen entidad propia y permite finalmente la entrega del servicio ofertado.
- El sistema de prestación del servicio implica la planificación de todos los procesos y subprocesos de las organizaciones de educación superior de gestión privada, que garantizan la prestación de un servicio a través del cual se satisfagan las necesidades y expectativas requeridas por el cliente. Podemos observar cómo se puede diseñar nuestro sistema de gestión de la calidad teniendo una visión de sistemas para la planificación, diseño y puesta en marcha del sistema de gestión de la calidad.
- En las organizaciones de educación superior, a diferencia de los productos, los servicios se perciben como experiencias vividas, en la mayoría de los casos, el usuario que recibe un servicio no puede expresar su grado de satisfacción hasta el momento que realiza el uso o consumo de este, es decir, hasta que no se materializa la oferta realizada.
- Las encuestas de satisfacción, encuestas de autoevaluación, criterio de rendimiento, cartas de reclamación y la opinión ajena, permiten a las universidades medir el índice de satisfacción de sus clientes o usuarios, considerando indicadores como: compras, informática, recursos humanos, mantenimiento, contabilidad, entre otras. Para cada característica de servicio se mide tanto la importancia para el cliente, como su nivel de satisfacción.

Referencias

- Basanta, G. y Cárdenas, E. (2010). Incidencia del factor humano y la calidad de servicio en organizaciones privadas del estado Zulia. *Impacto científico*, 5(2), 211-229.
- Gobernación del Huila. (s.f.). Anexo 2. Guía para la presentación de proyectos de investigación, ciencia, tecnología e innovación. Recuperado de file:///D:/Biblio7eca/Downloads/Anexo%20_%20ADENDA%201%20a%20la%20Gu%C3%83_a%20para%20la%20Formulaci%C3%83%C2%B3n%20del%20Proyecto.pdf
- Hurtado, I. y Toro, J. (2005). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio* (5.ª ed.). Venezuela: Eposte Consultores Asociados C.A.

Diseño del plan estratégico para las agencias de viaje de la ciudad de San Juan de Pasto – 2017

Diego Alejandro Medina Unigarro²⁹

Paola Andrea Valenzuela Calderón

Juan pablo Arroyo Guerrero

La presente investigación configura sus ejes transversales de conocimiento, a través de la Planeación Estratégica como una alternativa que contribuye al mejoramiento organizacional y a la competitividad de las empresas en materia empresarial con enfoque gerencial. Así, para el presente estudio, se tomó como referente de análisis las agencias de viaje de la ciudad de Pasto (6 agencias), las cuales se constituyeron en la población objeto de estudio. De acuerdo a lo anterior, se realizó un análisis tanto interno como externo de las empresas en mención, con el fin de estructurar estrategias integrales, las cuales permitieron potencializar la efectividad de las organizaciones desde un punto de vista estratégico. A su vez, se estableció un plan de acción para promover la gestión y el desarrollo organizacional. Se resalta que el instrumento de recolección de información fue la entrevista tanto para clientes internos como externos, por lo cual la investigación se enmarca bajo la lógica del paradigma cualitativo. Dicho instrumento se estructura en función de las subvariables establecidas en la matriz de categorización de objetivos, con el fin de alinear los fines perseguidos del presente estudio, con la recopilación de información tanto interna como externa.

En este sentido, en el capítulo I se presenta la propuesta de investigación, en la cual se encuentra sustentado el problema del estudio. También se encuentran plasmados los elementos que justifican el diseño del plan estratégico; se propone un objetivo general y varios específicos, que conllevan a la consecución y realización del presente estudio. De igual manera, se encuentran los marcos referenciales los cuales fundamentan la investigación y orientan el proceso investigativo. En el capítulo II se presentan los resultados, los cuales se obtienen del análisis de la información recopilada en entrevistas a la gerencia general, gerencia financiera, colaboradores y clientes externos de las agencias de viajes.

Planteamiento del problema

Descripción del problema de investigación

La planeación estratégica es una herramienta administrativa de vital importancia, la cual direcciona estratégicamente el rumbo de una organización; permite minimizar los riesgos e incrementar beneficios. En este sentido, permite realizar un diagnóstico de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de una organización; de igual manera, permite formular una visión, misión, objetivos, políticas y estrategias para hacer a una empresa más competitiva en el mercado.

El turismo es sin duda uno de los sectores de mayor importancia para las economías.

Según la Organización Mundial del Turismo –OMT (UNWTO por sus siglas en Inglés), el sector turístico ha llegado a representar cerca del 9 % de PIB mundial y es responsable de 1 de cada 11 puestos de trabajo de muchos países tanto desarrollados, como en vía de desarrollo. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016, p. 6).

²⁹ Magíster en Administración y Competitividad. Especialista en Alta Gerencia. Profesional en Administración Financiera. Docente del Programa de Administración de Negocios Internacionales. San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: dmedina@umariana.edu.co

Para la presente investigación, cabe mencionar que mediante el diagnóstico del *Plan de Desarrollo Turístico de Nariño 2012-2015*, se evidenció falta de planeación estratégica en los proyectos turísticos, de lo cual se infiere una escasa fijación de objetivos en corto, mediano y largo plazo, la carencia de una estructura organizacional adecuada en la cual se identifiquen los niveles jerárquicos con su respectiva descripción de cargos, se carece de un código de ética adecuado en el que se estipulen los valores corporativos y, además, no se ha establecido un direccionamiento estratégico adecuado en el cual se haya establecido claramente una misión, visión y estrategias que conduzcan al mejoramiento de las empresas. También se puede decir que existe la falta de diagnósticos tanto internos como externos que permitan tomar decisiones para fortalecer las diferentes áreas funcionales de la organización (Fondo de Promoción Turística de Colombia, 2012).

De igual manera, se puede manifestar que las causas que originan este tipo de situaciones se presentan por el inadecuado direccionamiento de los gerentes, razón por la cual se evidencian ciertas realidades. Además, se puede agregar que un gran porcentaje de las agencias han surgido de manera empírica, lo cual demuestra que la falta de conocimiento en cuanto a planeación estratégica es una debilidad y de hecho es una carencia que impide planear, organizar, dirigir y controlar las organizaciones de una manera efectiva.

Desde una perspectiva gerencial, es posible pronosticar que las empresas objeto de estudio, no afrontarán efectivamente los retos que impone las exigencias del mercado y además puede desencadenar en el decrecimiento de las empresas, insatisfacción del cliente, pérdida de recursos económicos, humanos y técnicos, reducción de ingresos y utilidades. De la misma manera, se puede pronosticar que las empresas perderán participación en el mercado, posicionamiento del mismo y su imagen empresarial se verá afectada en términos de reconocimiento y fortalecimiento de la misma.

Finalmente, en cuanto a la anticipación al pronóstico se refiere, se hace necesario diseñar un plan estratégico que contribuya al mejoramiento de las agencias de viaje de la ciudad de Pasto, con el fin de potencializar las fortalezas, mejorar las debilidades, aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas. En este sentido, se hace necesario realizar un diagnóstico interno y externo con el fin de establecer estrategias funcionales para el mejoramiento de las organizaciones y, a su vez, diseñar un plan de acción que permita establecer objetivos, metas, acciones estratégicas, indicadores, responsables, recursos y también la fijación de un presupuesto para la consecución de lo planteado anteriormente. La implementación de estas estrategias permitirá que el departamento de Nariño se comprometa con la implementación de estrategias de impulso a la competitividad del sector y el aprovechamiento del “inmenso potencial que Nariño tiene para atraer turismo” (Fondo de Promoción Turística de Colombia, 2012, p. 10).

Formulación del problema de investigación

¿Cuál es el plan estratégico más adecuado para las agencias de viaje de la ciudad de San Juan de Pasto?

Objetivos

Objetivo General.

Diseñar un plan estratégico dirigido a 3 agencias de viajes de la ciudad de San Juan de Pasto para el año 2017.

Objetivos específicos.

- Realizar un diagnóstico interno y externo de las agencias de viaje de la ciudad de San Juan de Pasto, con el fin de analizar su situación actual.
- Formular las estrategias empresariales funcionales para las agencias de viaje de la ciudad de San Juan de Pasto.
- Diseñar un plan de acción a corto plazo que permita a las agencias de viaje implementar las estrategias definidas.

Justificación

El presente apartado se estructurará teniendo en cuenta los siguientes aspectos: la importancia de la investigación, la pertinencia, la relevancia, la contribución desde el punto de vista teórico-práctico y lo novedoso. En este sentido, se analizará cada uno de los aspectos mencionados anteriormente, con el fin de generar mayor claridad en cuanto a la justificación del presente estudio.

La investigación es importante, ya que permite realizar un diagnóstico interno y externo de las empresas, con el fin de identificar oportunidades, fortalezas debilidades y amenazas. De esta manera, se posibilitará la formulación de estrategias que permitan el mejoramiento de las organizaciones. Cabe resaltar, la importancia de la planeación estratégica frente a lo mencionado, ya que de este modelo gerencial se hace posible el desarrollo del presente estudio. Así, se hará posible conocer realmente los problemas de las organizaciones para poder plantear alternativas de solución, de esta manera se conocerá el punto de vista de los directivos, empleados y clientes. Lo anterior teniendo en cuenta que se aplicaran entrevistas que permitirán recolectar información para la toma de decisiones y formulación de estrategias empresariales.

Por su parte, la relevancia del presente estudio radica en conocer los aspectos derivados de la planeación estratégica desarrollada por los directores de las agencias de viajes, identificando, a su vez, las estrategias aplicadas derivadas de sus conocimientos, experiencia y su formación profesional. De igual manera, es importante determinar las potencialidades de formación que ha logrado desarrollar el gerente y cómo se puede fortalecer y promover el desarrollo de estrategias para maximizar la competitividad de las empresas. Además, cabe resaltar la articulación con la misión institucional, ya que se promueve la relación con el sector productivo, lo cual se enmarca bajo los objetivos de la proyección social y la relación con el sector externo, como una alternativa para transferir conocimiento a la población objeto de estudio.

La investigación es pertinente, ya que las exigencias del mercado y especialmente de los clientes hacen necesario que las agencias de viaje posean una misión, visión, objetivos

y estrategias; es decir, que cuenten con un direccionamiento estratégico adecuado. Lo anterior, se constituye en un referente para proponer alternativas de mejora, en aras de responder a las exigencias del medio en el que operan las empresas y especialmente de los clientes, quienes se constituyen en la razón de ser de las agencias de viaje.

Con respecto a la formulación de la misión, se logrará establecer la razón de ser de las empresas, así como los productos y servicios comercializados, su promesa de valor distinguiendo el segmento de clientes a los cuales se presta el servicio e incluso permitirá resaltar los valores corporativos con los cuales se identifican las agencias de viaje. Posteriormente, la formulación de la visión establecerá un horizonte de tiempo para las empresas, clarificando su posición en el mercado a largo plazo. Con respecto a los objetivos, se obtendrá claridad en aquellos que son de corto, mediano y largo plazo; se diseñarán cargos y funciones adecuados con el fin de contribuir a la eficiencia, eficacia y efectividad de tareas. Con respecto a los valores corporativos se diseñará un código de ética adecuado en el cual se establezcan claramente los valores corporativos, los cuales orienten la conducta de los colaboradores.

Además, es pertinente establecer un plan de acción a seguir y como se lo puede desarrollar en aras de cumplir con los objetivos empresariales. Respecto a ello, la investigación permitirá establecer metas, indicadores, acciones estratégicas, responsables, recursos y un presupuesto acorde, que permita dar consecución a lo estipulado anteriormente. Asimismo, se resalta la pertinencia en cuanto al análisis de las capacidades internas de las agencias de viaje; es decir, se analizará la capacidad directiva, competitiva, de talento humano, tecnológica ó infraestructura y la capacidad financiera.

Lo anterior, permitirá identificar la situación actual de las organizaciones en diferentes aspectos relacionados con dichas capacidades, tales como: la formulación de planes estratégicos, la calidad del servicio prestado y el valor agregado del mismo, la tecnología e infraestructura con que cuentan, el desarrollo de habilidades, competencias, incentivos hacia los trabajadores, el desarrollo de programas de capacitación y la capacidad de inversión de las organizaciones.

Cabe mencionar dentro de la pertinencia, la línea de investigación a la cual se circunscribe la presente investigación, la cual se denomina *Desarrollo empresarial, económico y financiero*, que enfoca el proyecto en potencializar la competitividad y la dirección estratégica de la gerencia de las organizaciones, especialmente de las agencias de viaje, respondiendo a las necesidades del mercado actual; en este sentido, la investigación cobra pertinencia, ya que lo mencionado se articula con la misión de la Maestría en Administración y Competitividad.

Finalmente, el estudio investigativo adquiere utilidad práctica y teórica. Práctico, ya que permite potencializar la planeación estratégica como modelo gerencial, además, se posibilita aplicar diversos conocimientos adquiridos en el proceso de formación en la Maestría en Administración y Competitividad. De igual manera, posee utilidad teórica, puesto que hasta el momento no se ha desarrollado una investigación en las agencias de viaje con estas características, por ello, se ofrecerá una información que puede ser retomada por otros investigadores con el objeto de desarrollar futuros estudios.

Conclusiones

El diagnóstico interno y externo de la investigación realizada en las agencias de viaje de la ciudad de Pasto permitió identificar sus debilidades y fortalezas. De acuerdo a lo expuesto, se logró hallar entre las fortalezas de las organizaciones: el direccionamiento estratégico (misión, visión, objetivos, estrategias), los manuales de funciones y código de ética, la capacidad de liderazgo, la estructura organizacional, la calidad en el servicio, el precio de los productos, la fidelización del cliente, el *marketing* estratégico y la alta capacidad financiera (inversión, liquidez y márgenes de operación). Con respecto a sus debilidades, se identificó que existen carencias respecto a las capacitaciones, talleres y conferencias en promoción del turismo. Se suman más debilidades como: el reclutamiento y selección de personal, el desarrollo de habilidades y competencias, los programas de seguimiento y evaluación de desempeño, los planes de carrera, la formulación de planes estratégicos y el análisis del entorno.

En cuanto a las oportunidades, se encontró como relevante la frecuencia de uso del servicio las Agencias de Viajes, el lugar en el que el cliente utiliza el servicio, la motivación a tomar el servicio, la implementación de nuevas agencias, el desarrollo tecnológico y el posicionamiento en el mercado. Entre las amenazas se encuentran el precio del servicio en el mercado, los competidores directos, la tecnología del sector, las fortalezas de los competidores y la posibilidad de entrada de nuevos competidores.

La estructuración y diseño de matrices permitió evaluar diversos entornos en los que las Agencias de viaje desarrollan su actividad económica. De esta manera, en el presente estudio se evaluó el entorno del consumidor, el competitivo, el tecnológico, el político administrativo y el económico. Con respecto al análisis interno de las organizaciones se destaca la importancia de las capacidades internas de las empresas; entre ellas se analizó la capacidad directiva, competitiva, tecnológica, de talento humano y financiera, las cuales se establecieron como las diferentes subvariables de la presente investigación. Cada uno de estos análisis fue de suma importancia para la estructuración y formulación de sus respectivas estrategias. En este sentido, el objetivo número dos tiene como resultado la formulación de estrategias integrales para el mejoramiento de diferentes aspectos de las agencias de viaje de la ciudad de San Juan de Pasto.

Con respecto al plan de acción propuesto para las empresas en estudio, es importante destacar cada uno de los ítems establecidos (objetivos, metas, indicadores, acciones estratégicas, responsables, recursos y presupuestos). También contribuyó para establecer un control sobre lo que se lleva a cabo, puesto que se establecieron unos indicadores que contribuyen a determinar el cumplimiento de lo establecido. El plan de acción se establece con un enfoque estratégico para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos propuestos. Es importante resaltar que la integración de las diferentes áreas de la organización es indispensable para obtener una visión más clara para la toma de decisiones y por supuesto el incremento de la competitividad para el sector analizado.

Recomendaciones

Con el resultado del análisis interno y externo se propone configurar un plan de análisis basado en auditorías para seguimiento en cuanto al cumplimiento de lo estipulado en los objetivos. Con ello se fundamenta la propuesta estratégica generada, a la vez que se monitorea el logro

de lo propuesto. Además, se hace necesario establecer acciones correctivas y preventivas, las cuales pueden ser evaluadas en los círculos de calidad y equipos de alto rendimiento de las empresas.

Es fundamental monitorear el diagnóstico realizado y los alcances del mismo así como las diferentes capacidades de la organización; es decir, evaluar la capacidad directiva, competitiva, de talento humano, tecnológica y financiera; esto, con el fin de sostener el óptimo funcionamiento de la organización para evitar inconvenientes futuros, causados por los competidores existentes y potenciales e inconvenientes originados por y el entorno tanto político, económico y competitivo en el que las agencias ejercen su actividad de la prestación del servicio.

Para el plan de acción diseñado se hace necesario realizar un seguimiento y evaluación para ejercer mayor control en el cumplimiento de indicadores y el desarrollo eficiente de las actividades. Además, se debe tener en cuenta a los responsables de cada operación, puesto que son los actores fundamentales para que el plan de acción cumpla con lo propuesto, garantizando resultados exitosos en el corto, mediano y largo plazo para las agencias de viaje.

Referencias

Fondo de Promoción Turística de Colombia. (2012). Plan de desarrollo turístico de Nariño 2012-2015. Recuperado de file:///D:/Biblio7eca/Downloads/Plan_de_desarrollo_turistico_de_Narino.pdf

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). Plan sectorial de Turismo “Turismo para la construcción de la Paz” 2014-2018. Bogotá. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/341bbc2b-0d23-4a2a-be22-37d1e27a0e81/Plan-Sectorial-de-Turismo-Turismo-para-la-Construc.aspx>

Calidad del servicio como fundamento de la imagen corporativa en las universidades públicas³⁰

Moraima Romero Silva³¹
Branda Vanessa Molina³²

Resumen

La calidad de servicio es una conceptualización relacionada al bienestar de los públicos internos y externos, se enfoca en mantener altos niveles de calidad en sus servicios, puesto que los usuarios consideran a este elemento intangible como factor decisivo en el proceso de toma de decisiones. En tal sentido, la calidad de servicio pueda constituirse en el mejor aliado para la proyección de una imagen positiva, permitiendo el posicionamiento efectivo en el mercado. Esta investigación tiene como objetivo analizar la calidad del servicio como fundamento de la imagen corporativa en las universidades públicas colombianas. Se desarrolló con base metodológica en el paradigma, es una investigación postpositivista y descriptiva, bajo un diseño de campo no experimental transeccional. La población seleccionada fue de 327 informantes clave, entre coordinadores, docentes y estudiantes de las universidades públicas del departamento del Atlántico. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, para la cual se diseñó como instrumento un cuestionario de respuestas cerradas con escala tipo Lickert. Los resultados permitieron visualizar el escenario real de la calidad de servicio, para proyectar la imagen corporativa del servicio comunitario en las universidades en el departamento del Atlántico, en virtud de ello, se presentará un producto con lineamientos estratégicos para proyectar la imagen corporativa de las universidades en el departamento del Atlántico.

Palabras clave: calidad de servicio, imagen corporativa, universidades públicas.

Quality of service as the foundation of the corporate image in public universities

Abstract

The quality of service is a conceptualization related to the welfare of internal and external audiences, focuses on maintaining high levels of quality in their services, since users consider this intangible element as a decisive factor in the decision-making process, considered as a system with a collective spirit of service providing effective ways to retain customers. In this sense, the quality of service can be the best ally for the projection of a positive image, allowing effective positioning in the market. The objective of this research was to analyze the quality of service as the foundation of the corporate image in the Colombian public universities. It was developed based on the methodology of the post-positivist research paradigm, a descriptive research under a field design, non-experimental. The selected population was 327

³⁰ El trabajo de investigación se desarrolla en el marco de un proyecto de investigación sobre *Marketing Ético y Calidad de Servicio en las Universidades de Gestión pública colombianas*.

³¹ Postdoctora en Gerencia de las Organizaciones. Postdoctora en Gerencia Pública y Gobierno. Doctora en Ciencias Gerenciales. MSc. Educación Superior. Licenciada Comunicación Social. Docente-Investigadora, Tecnológico de Antioquia, Instituto Universitario. Miembro del Grupo de Investigación "IVIUS" Colciencias. Correo electrónico: moraima.romero@gmail.com

³² Doctora en Ciencias Gerenciales, Magíster en Gerencia de Mercadeo. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Docente e investigador, Universidad del Atlántico. Correo electrónico: brandamolina@mail.uniatlantico.edu.co

key informants, among coordinators, teachers and students of the public universities of the department of Atlántico. The data collection technique was the survey, for which a closed-response questionnaire with a Lickert-type scale was designed as an instrument. The results allowed to visualize the real scenario of the quality of service, to project the corporate image of community service in the universities in the department subject of study, by virtue of which a product with strategic guidelines will be presented to project the corporate image of the universities in this department.

Key words: quality of service, corporate image, public universities.

Introducción

La calidad del servicio es un factor fundamental para la competitividad de las organizaciones, por lo tanto, es imprescindible que esté presente en sus planes de gestión, fundamentándose en la mejora continua de los procesos productivos para la cual deben desarrollar sus capacidades, a fin de que los productos y servicios tengan condiciones diferenciadas para su uso, actuando de acuerdo a técnica, procedimientos, para la planeación, control y mejoramiento de todas las actividades organizacionales, y así ofrecer al usuario una optima satisfacción, de tal manera que se cumpla la calidad de los productos o servicios.

Al respecto, Vásquez (como se citó en Prieto y Hernández, 2014) manifiesta que “la calidad del servicio como factor de competitividad, se enfoca hacia la composición total de las características del servicio a través de los cuales cumplirán las expectativas de los usuarios” (p. 82).

Asimismo, Porter (2010) refiere que está en la capacidad de una organización, sea esta pública o privada, lucrativa o no, en sostener constantemente ventajas competitivas, que faciliten obtener, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

En este sentido, es necesario mencionar que la calidad en el servicio implica lograr cumplir con las necesidades de los usuarios, para alcanzar una satisfacción del mismo; de esta manera se convierte en un instrumento que brinda ventajas sobre las competencias, para ello, se requiere que los subsistemas de la organización trabajen en conjunto para alcanzar este objetivo.

Por otra parte, Berry (como se citó en Clemenza, Gotera y Araujo, 2010) señala que:

El éxito en las organizaciones es el resultado de los activos fijos, de los recursos de infraestructura, y de los activos intangibles, representado por las capacidades y conocimientos de las personas que laboran allí, así como también de las actividades del buen servicio al usuario.

Si bien es cierto que la calidad asegura la continuidad, mejora los métodos de trabajo y aumenta la satisfacción laboral, se requiere del compromiso de todos los integrantes de la organización para poder lograr excelentes productos o servicios que puedan satisfacer las expectativas de los usuarios. (p. 109).

Según Fernández, Avella y Fernández (2003), las organizaciones deben centrarse en el incremento de resultados excelentes, confiables, en función de los clientes, quienes reciben los productos y servicios a quienes se les ofrece valor agregado a través de un servicio de

superior calidad. Bajo este enfoque, se busca la satisfacción total, completa del cliente; para ello, la organización deberá realizar esfuerzos importantes a fin de conocer sus necesidades y expectativas.

De igual modo, Zeithaml y Bitner (2001) señalan que de lo que se trata es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene con respecto al servicio. Es un juicio global o actitud, relacionada con la superioridad del mismo, resultante de la discrepancia entre las expectativas y percepciones del cliente.

En este sentido, la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos, además, tiene una característica multidimensional, en donde se integran todos los actores, de modo que el proceso sea manejado como un flujo continuo de actividades generador de valor para el cliente. Ahora bien, es preciso señalar que en un contexto de mercado de servicios, la calidad merece un tratamiento, así como una conceptualización distinta a la asignada a los bienes. Estos últimos pueden ser evaluados objetivamente a través de las cualidades de búsqueda o atributos tangibles; mientras que en los servicios, la evaluación de la calidad es más compleja, por cuanto abundan en cualidades de experiencia y creencia que dependen de las percepciones, expectativas o necesidades del consumidor durante la compra y el consumo.

Es por ello, que las organizaciones deben invertir en investigar y estar al tanto de los cambios en el contexto, a fin de mantener altos niveles de calidad en sus servicios, puesto que los usuarios consideran a este elemento intangible como factor decisivo en el proceso de toma de decisiones. Esta situación origina que el servicio pueda constituirse en el mejor aliado para la proyección de una imagen positiva, permitiendo el posicionamiento efectivo en el mercado, así como puede ser el responsable del fracaso en este objetivo.

Para Romero y Tirado (2008), consideran que “la imagen corporativa se constituye como un activo incorpóreo fuente de ventajas competitivas que debe ser correctamente gestionado para extraerle todo su potencial con efecto más significativo en el caso de las empresas menos notorias” (p. 41). En este sentido, Pizzolante (2004) indica que la imagen corporativa es la totalidad de significados que un individuo relaciona con una organización, y permiten diferenciarla de la competencia

De manera, que la construcción y mantenimiento de la imagen es un elemento importante en las organizaciones de servicio, dado los altos niveles de intangibilidad del mismo, esto implica confiar más en la reputación e impresiones subjetivas del servicio. La cortesía, eficiencia, atención y habilidades del prestador contribuyen a mejorar la imagen. Por tanto, ésta es consecuencia directa del servicio ofrecido, comunicada a través de situación cotidiana y consistente con el posicionamiento de la imagen corporativa.

En este sentido, en las universidades públicas colombianas se hace imprescindible ofrecer un servicio de calidad, a fin de proyectar una imagen positiva permanente en el tiempo, se convierta en una variable que influya y determine las conductas, actitudes, opiniones del público.

En palabras de Clemenza, Ferrer y Pelekais (2005):

La universidad, como institución en contacto permanente con su entorno, no escapa a las amenazas que le plantea el siglo XXI. El incesante cambio, la elevación de los niveles de competitividad, el

aumento de la complejidad y la transformación en el rol que juegan los usuarios, la colocan en una situación comprometida, de tal manera que la sobrevivencia depende de la profundización de las acciones que deben acometerse para originar la transformación deseada, que adecue las estructuras de la Universidad, a los nuevos tiempos. (p. 81).

En este sentido, el personal que labora en las universidades públicas colombianas debe estar identificado con el producto que ofrece, con el servicio dado, con el profesionalismo que su personal practica respecto al cliente ó usuario cuando éstos recurren a la institución; asimismo, estar consciente de las expectativas, ya que son actitudes que el usuario asume con respecto a la institución universitaria que tiene al momento de solicitar el servicio o producto. Las expectativas del usuario pueden ser altas, pero si éstas no se cumplen, ocurre una disonancia que afecta a la organización y, por ende, ya no estaría prestando un servicio de calidad.

Es preciso, entonces, valorar la opinión de coordinadores, docentes y estudiantes de las universidades públicas del departamento del Atlántico y ofrecer un servicio orientado a sus necesidades explícitas y sus deseos, así como a la satisfacción de sus expectativas, las cuales siempre son crecientes, debido a que las personas esperan recibir un servicio desde el punto de vista tangible como intangible.

Ante lo expuesto en los párrafos anteriores, se hace necesario analizar la Calidad del servicio como fundamento de la imagen corporativa en las Universidades Públicas del Departamento del Atlántico de Colombia.

Estado del arte

Calidad del servicio

La calidad se define usualmente como un término subjetivo donde cada persona tiene su propia definición. Técnicamente la calidad tiene dos significados: las características de un producto o servicio con habilidades para satisfacer necesidades explícitas o implícitas; o un producto o servicio libre de defectos. (Clemenza et al., 2010, s.p.).

“Los parámetros de calidad deben estar claramente establecidos para evitar malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” Crosby (como se citó en Duque, 2005, p. 108).

Para Duque (2005), cuando se conceptualiza la calidad en su sentido más general, se hace referencia al nivel elegido para satisfacer cada uno de sus usuarios y se va acercando a la excelencia cuando responde a las necesidades y expectativas de dichos usuarios.

Por tanto, el concepto de calidad en un ambiente de la administración de la calidad total, se basa en servir a los clientes al máximo grado posible, donde los servicios o productos satisfagan los requerimientos y necesidades de los mismos. Es el cliente, en este caso como son coordinadores, los docentes y estudiantes de las universidades públicas, quien juzga si la calidad de los bienes, servicios es aceptable para satisfacer sus necesidades, entonces, es éste quien debe ser el centro de cualquier organización de servicio que busque la excelencia, lealtad de sus clientes.

La calidad puede ser vista como excepción o especial, dentro de las universidades públicas; considerándola, en primer lugar como diferente, de clase superior, otorgándole un sentido de exclusividad. En segundo lugar como equivalente a excelencia, o el logro de un estándar muy alto, pero en circunstancias muy limitadas, dependiendo por lo general, por la reputación de la institución. Y en tercer lugar implica alcanzar estándares mínimos.

La calidad como valor agregado se ha estado usando desde mediados de los años ochenta en varios países donde el producto generado es enriquecido en todas sus fases. En este enfoque subyace el concepto de “accountability” (obligación de rendir cuentas), donde las organizaciones son responsables de la calidad ante los organismos que las financian y los clientes.

Según Duque (2005) la calidad se puede definir de diferentes maneras, siendo las más comunes, las siguientes:

1. La calidad entendida como la consistencia del producto, se encuentra más cercana al ámbito de la industria donde la búsqueda de métodos para reducir al mínimo los defectos en el producto o el servicio ha sido una de las banderas del pensamiento de la calidad total.
2. La calidad concebida como el cumplimiento de una misión, donde se está ante el concepto de eficacia y eficiencia en el cumplimiento de objetivos previamente trazados.
3. La calidad definida como la satisfacción de las necesidades del cliente, está relacionada directamente con mercado, que premia el valor recibido a cambio de una inversión.

Así, la búsqueda de la calidad en Universidades Públicas del Departamento del Atlántico de Colombia, permite desarrollar sus capacidades, a fin de que los productos, servicios tengan condiciones diferenciadas para su uso, actuando de acuerdo a técnicas y procedimientos para la planeación, control, mejoramiento de todas las actividades organizacionales, con el propósito de ofrecerle al cliente un producto o servicio orientado a satisfacer sus necesidades, superar sus expectativas. (Clemenza et al., 2010, pp. 108-109).

Necesidad de los clientes

Las necesidades podrían definirse como “la diferencia o distancia que hay entre la situación actual y la situación deseada por el individuo” Arellano (como se citó en Simancas, 2012, p. 83).

El objetivo principal del marketing de servicios es satisfacer las necesidades de los consumidores con el fin de conseguir, por su intermedio, beneficios para las empresas. (...). Distintos autores exponen diferentes tipos de necesidades, según sus criterios y su realidad geográfica, pero todos convergen en los siguientes:

Arellano (2002, p. 137) define que la necesidad es un proceso en el cual interviene el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quiere tener. En tal sentido necesidad sería la diferencia o distancia que hay entre la situación actual y la situación deseada por el individuo. (Simancas, 2012, p. 83).

“Para Kotler & Armstrong (2007, p. 5) (...) las necesidades (...) son estados de carencia percibida (...)” (Simancas, 2012, p. 83). Malow (como se citó en Simancas, 2012), clasifica las necesidades en dos formas, a saber: primarias y secundarias. Las necesidades primarias

representan una condición nata en muchos casos del ser humano, en otros momentos están dadas por la cultura, sociedad y forma de vida.

Para Arellano (como se citó en Simancas, 2012), la clasificación de las necesidades son: (a) necesidades primarias o fisiológicas, (b) necesidad de movimiento, (c) necesidad de respiración, (d) necesidad de alimentación, (e) necesidad de eliminación, (f) necesidad de temperatura adecuada, (g) necesidad de descanso o reposo, (h) necesidad de sexo.

“Continuando con lo planteado por Arellano, las necesidades secundarias o sociales tienen un grado de parentealidad menor que las biológicas, y están en gran parte influenciadas por la presión que se tiene del resto de los individuos” (Simancas, 2012, p. 83).

Para efectos de esta investigación, las investigadoras trabajaran las siguientes necesidades, las cuales analizarán las coordinaciones de las universidades públicas del departamento del Atlántico de Colombia, entre las cuales se encuentran:

Desempeño: “Según Chiavenato (2000) define el desempeño, cómo las acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes para el logro de los objetivos de la organización” (Romero y Urdaneta, 2009, p. 69). En efecto, afirma que constituye la estrategia individual para el logro de los objetivos trazados.

Por otro lado, Daniels (2004) sostiene que es un conjunto de comportamientos dirigidos al alcance de una meta o resultado y, además, sugiere que el desempeño en las personas es como la combinación de sus comportamientos con los resultados. Visto lo anterior, los autores citados enfocan el desempeño como el resultado de actuaciones y acciones de personas. Considerando que este punto está referido al desempeño gerencial, las actuaciones y acciones a las cuales hacen referencia los autores, serán aquellas propias de estas personas que despliegan acciones únicas de la gerencia en las universidades públicas.

Cumplimiento del servicio: durante la evaluación realizada a un servicio un cliente toma en cuenta cinco factores de entre los cuales el cumplimiento de promesa pudiera ser el más importante.

Cottel (como se citó en Cantillo, Pedraza, Paz y García, 2019) refiere que el cumplimiento del servicio es:

La habilidad para brindar el servicio ofrecido en forma confiable, segura y cuidadosa, suministrándola de forma correcta desde el primer momento. Involucra puntualidad y todos los elementos, permitiendo al cliente percibir los niveles de formación y conocimiento profesionales de quienes están prestando el servicio.

Al respecto, Berry (2004) manifiesta que este consiste en mantener la promesa de servicio, es decir, cumplir con aquello que se ha ofrecido, ya que esto genera confianza con la organización y, por ende, la repetición de negocios con el mismo cliente.

Servicio ofrecido: en la medida en que se gestione adecuadamente las expectativas de los clientes, se les podrá ofrecer un servicio de calidad, entendiendo la calidad del servicio, desde la perspectiva del cliente, como las diferencias que resultan de las expectativas de los clientes y sus percepciones. Los clientes no solo evalúan el resultado final de la calidad de un servicio,

sino también el proceso de prestación del mismo. La calidad de un servicio para un cliente va a ser mayor si las empresas son capaces de exceder constantemente los deseos de los clientes en la prestación del servicio.

El servicio ofrecido es:

La capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento. Aquí se incluyen todos los elementos para permitirle al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización. En su sentido más amplio, significa el cumplimiento, por parte de la empresa de sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios. Los clientes desean hacer negocios con las organizaciones cuando cumplen sus promesas, particularmente las relacionadas con los atributos del servicio básico. (Clemenza et al., 2010, p. 112).

Horario de atención: son los parámetros de tiempo que establecen las empresas para poder brindar un mejor servicio al cliente (Arellano, 2000). Asimismo, Chiavento (2004) define el horario como la unidad de tiempo que manejan la organización para la prestación de servicio a su cliente; es decir:

El personal autorizado debe tener la disponibilidad, amabilidad, honestidad, simpatía y profesionalismo; para la prestación de servicio al cliente; debe reconocer y honrar el valor del tiempo de un cliente para la compañía y no desilusionar a los clientes genuinamente leales por lo reconocer esa lealtad y garantizar la sencillez del proceso. (Garza, Abreu y Badii, 2008, p. 20).

Capacidad de Respuesta.

Disponibilidad para ayudar a los clientes para proveer el servicio con prontitud. La responsabilidad es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud. (...). Esta dimensión destaca la atención, la prontitud para hacerle frente a las solicitudes, las preguntas, las reclamaciones, los problemas de los clientes. La responsabilidad se comunica a los clientes a través de un lapso de tiempo donde debe esperar para recibir la asistencia, la respuesta a sus preguntas o la atención de sus problemas. La responsabilidad también comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente. (Clemenza et al., 2010, p. 113).

En este sentido,

la organización debe asegurarse de observar el proceso de la prestación del servicio y del manejo de las solicitudes, desde el punto de vista del cliente y no desde su propio punto de vista. Cuando las organizaciones desean diferenciarse por su responsabilidad, necesitan contar con el personal de contacto correcto y muy bien entrenado y capacitado en el departamento de servicio al cliente. (Clemenza et al., 2010, p. 120).

Al respecto, la capacidad de respuesta:

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo. (Garza et al., 2008, p. 16).

Percepciones del cliente sobre el servicio

“La percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con un significado” (Baptista, León y Mora, 2010, p. 13). Por supuesto, esta interpretación ocurre a través del mencionado proceso que ayuda a construir una realidad propia de cada individuo, donde prevalece la subjetividad, lo que el autor denomina su “forma de ver el mundo”.

De allí, la importancia de entender la percepción de los clientes, pues con base a estos criterios, la realidad objetiva es interpretada por el perceptor de manera individual, muy particular y subjetiva, lo que implica la situación en cuanto a la prestación de servicio.

Para Leboeuf (1996), existe lo denominado calidad de percepción relativa, que consiste que el cliente valora más el conjunto de una empresa en comparación con la competencia.

Schiffman, L.; Lazar, L. & Arellano (2005), coinciden en que la percepción es el proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama significativo y coherente del mundo.

(...) la percepción tiene implicaciones estratégicas para los mercadólogos, porque los consumidores toman decisiones más sobre lo que perciben, que sobre la base de la realidad objetiva. (González, 2017, p. 33).

Igualmente, los autores antes mencionados definen a la percepción como un proceso altamente individualizado, mediante el cual se organiza, selecciona e interpreta los estímulos para integrar una visión del mundo, basándose en las necesidades, valores y expectativas personales de cada individuo. Lo que un cliente perciba de manera innata, una vez que ha probado un servicio o producto, representa un hecho de gran validez para la toda organización.

Es por ello, que Stanton (2004), la define como el proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por nuestros cinco sentidos. Es así como se interpreta o se da significado al mundo circundante. No obstante, Kotler y Armstrong (como se citó en Simancas, 2012) define el término percepción como el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información como el objeto de formarse una imagen sensata del mundo. Añaden también que la percepción aumenta o se fortalece conforme se enriquece la experiencia y la cultura del sujeto, es decir, el individuo aprende continuamente a interpretar sensaciones o refuerza la interpretación que tenía de ellos.

Sobre la base de lo anteriormente expuesto, es evidente que todos los autores coinciden en que la percepción es un proceso en el que un individuo selecciona, organiza e interpreta diversos estímulos para así comprender el mundo que lo rodea. De esta manera, se observa que los autores convergen en una misma tendencia, con lo cual queda por sentado que todos ellos aportarán ideas claras sobre las expectativas, para obtener una idea más precisa a la hora de efectuar la evaluación en la presente investigación.

Arellano (2000) refiere que la percepción entra en un proceso desglosado en diferentes áreas, esto con el objeto de brindar mayor comprensión sobre una variable de tanta importancia a la hora de captar y mantener clientes. De esta manera, las investigadoras analizarán la percepción desde el punto de vista de la atención, responsabilidad, imagen e información.

Atención: hoy día las empresas buscan un acercamiento con el cliente, con el fin de conocer sus necesidades y poder satisfacerlas. El personal asumirá la responsabilidad para el logro de niveles de desempeño de alta calidad, solo si posee la visión del directivo; es decir, si logran ver la organización como si fuesen responsables por su éxito o fracaso, dicha visión se logrará únicamente por medio de la participación.

Al respecto Cobra (2000) refiere que la atención personalizada es el acercamiento que tiene el proveedor de servicio con el cliente, para conocer sus necesidades y poder satisfacerlas.

Responsabilidad: Obligación que deben los subordinados a sus superiores en el ejercicio de la autoridad que se les ha delegado para cumplir con los resultados esperados. Koontz et al. (2004).

El término responsabilidad de acuerdo a Gitman y McDaniel (2000) significa obligación de cumplir con los deberes delegados y de ejercer la autoridad asignada. Por lo tanto, las responsabilidades de cada puesto o cargo, estas varían de acuerdo al nivel jerárquico que se ocupe dentro de la estructura de la organización, ya que mientras más alto sea el puesto las responsabilidades se irán expandiendo. (Anónimo, s.f., p. 98).

Cooperación: Stoner (2004) refiere que son aquellas actitudes tomadas hacia la empresa, la jefatura y compañeros de trabajo, clientes, a través de la misma, se puede identificar el grado de colaboración que puede aportar un trabajador con sus superiores y con la empresa, esta también nos permite visualizar que tan efectivas son las relaciones interpersonales. “La cooperación consiste en el trabajo en común llevado a cabo por parte de un grupo de personas o entidades mayores hacia un objetivo compartido, generalmente usando métodos también comunes, en lugar de trabajar de forma separada en competición” (Sandoval, 2019, pp. 55-56).

Imagen: Toda organización, grande, mediana o pequeña, presenta ante la sociedad una apariencia con características que la representa y la distingue de las otras, por lo cual, se habla de imagen corporativa cuando se trata de elementos que permiten tener una personalidad e identidad específica. Es evidente que la imagen positiva cimentada ante los inversionistas, los proveedores de bienes y servicios, las agencias gubernamentales y el sistema financiero representa un factor clave de éxito, porque simboliza la llave que abre las puertas del endeudamiento, de la capitalización, del abastecimiento sustentado en pautas favorables de plazos y descuentos y de la adjudicación de contratos particulares a las licitaciones del gobierno.

La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Por lo general, cualquier organización entiende que sólo comunica algo cuando quiere hacerlo, pero el fracaso de muchas entidades en el control de sus comunicaciones da lugar a la generación de imágenes confusas de las mismas. La imagen corporativa se produce al ser recibida. (Salvador, s.f., p. 5).

Según Pizzolante (2002), la imagen corporativa es una visión global de la empresa que realiza el mundo exterior que le rodea. Haciendo referencia a lo planteado por los autores mencionados, cabe anotar que todos coinciden al momento de dar una opinión o teoría sobre imagen corporativa, denominándola, básicamente, como un retrato de opinión pública. La imagen que el público tiene de la empresa no sólo se genera por la gestión y actuación de la misma, sino que también se forma por el conjunto de comunicaciones emitidas y por el comportamiento hacia un determinado público.

Para las investigadoras, la imagen corporativa es una fotografía generalmente aceptada de lo que una compañía significa. Es decir, es “el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos que dan comunicación de la identidad de la marca de las [Universidades Públicas] en todas sus manifestaciones” Sempere (como se citó en Marmolejo, 2011, p. 25).

Información: Indrigo (2001) refiere que la información se relaciona con su papel de transmitir datos que faciliten la toma de decisiones para identificar y evaluar opciones alternativas que generen cambios dentro de la organización.

Al respecto, Van Riel (2005) refiere que en las organizaciones, al parecer, presentan una o más de estas cuatro funciones y, como tal, no puede verse ninguna como más relevante que otra. La comunicación es transmitir información relacionada con el trabajo para que los trabajadores se desempeñen con eficacia, por lo tanto, es necesario mantener y considerar estas funciones en las organizaciones.

Asimismo, estas funciones en la comunicación organizacional, de una u otra manera, tienen que ver con el liderazgo, pues si no se controla, estimula y no permite expresar sentimientos respecto al trabajo, es posible que se presenten situaciones de diferencias imprevistas.

Imagen corporativa

La imagen es un atributo corporativo, un factor competitivo, que debe manejarse estratégicamente, dirigirse como función de la comunicación, en forma similar a como se hace con la mercadotecnia, producción, finanzas y otras, que se llevan a cabo en las organizaciones.

Costa (como se citó en Wilhem, Ramíres y Sánchez, 2009), define la imagen como “la representación mental de una empresa capaz de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con ella” (p. 9). La imagen comprende “la figura o grupo de características de los conjuntos visuales asociados a determinados acontecimientos presentados como un reflejo de la identidad de los objetos desde su aspecto externo o aparente” Costa (como se citó en Wilhem et al., 2009). Por ello, la imagen comprende un conjunto de atributos existentes en función de la conducta de la persona y representan criterios de valor de acuerdo a quienes deciden su calificación.

Según Van Riel (2000), la imagen proporciona, a quien la recibe, un medio para simplificar la realidad de los objetos, a través de conceptos como “bueno-malo” y “agradable-desagradable. La imagen de un objeto se crea por medio de un conjunto de impresiones que experimentan los individuos cuando se enfrentan a él, discreta o indiscretamente.

Una organización comunica, proyecta o transmite mensajes percibidos por el público, quienes elaboran tal imagen como consecuencia de la actuación de la organización, a través de su identidad, cultura, vínculos y comunicación.

Al respecto, Scheinsohn (2000) define “la imagen corporativa como el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos llevados a cabo por la organización, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional” (p. 54)

De acuerdo con Garrido (2004), cuando la inversión en imagen corporativa se sigue de una inversión coherente en identidad, es posible prolongar el periodo de mantenimiento de la imagen de la empresa y de sus recuerdos. Para el autor, los elementos sostenibles de comunicación de una organización muchas veces se encuentran más alojados en los soportes intangibles de la misma, que en aquellos más visibles.

En la creación de una imagen corporativa favorable, la comunicación interna resulta un elemento necesario, porque depende de ésta que el personal de la institución reciba correctamente la visión, misión y demás características de la organización, transmitiéndolos así a los diferentes públicos receptores.

Comunicación. Birkigt y Stadler (como se citó en Mora, 2015) entienden como comunicación el envío de mensajes verbales o visuales. Este es el instrumento de identidad corporativa más flexible y puede utilizarse tácticamente con rapidez. “La flexibilidad de la comunicación estriba en el hecho de que es posible transmitir señales abstractas de forma directa a los público objetivo” (Mora, 2015, p. 26).

Simbolismo. “Esta herramienta debería armonizar con las otras expresiones de identidad corporativa. Ofrece una indicación implícita de lo que representa la empresa, o, por lo menos, de lo que desea representar” (Mora, 2015, pp. 26-27). “El comportamiento, la comunicación, y el simbolismo de una empresa son, de hecho, las formas concretas dentro de las cuales cristaliza la personalidad de la mismasma” (Fernández, 2017, p. 41). Así, la imagen de una empresa es una proyección de su imagen corporativa.

“La identidad corporativa incluye todas las formas de expresión (simbolismo, comunicación y comportamiento), por medio de los cuales una organización revela su personalidad” (Fernández, 2017, p. 41). Una identidad corporativa bien definida facilita el trabajo de la creación de la imagen corporativa, donde la organización se fortalece, logrando una posición favorable en el mercado.

Comunicación organizacional

Para Fernández (2009), la comunicación organizacional se entiende:

Como un conjunto de técnicas, actividades encaminadas a facilitar, agilizar el flujo de mensajes establecido entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien a influir en las opiniones, actitudes, conductas de los públicos internos, externos, con el propósito de lograr los objetivos propuestos. (p. 12).

Por su parte, Pizzolante (2004) explica que la cultura corporativa forma la identidad corporativa, y permite el diseño de estrategias y mensajes, ayudando a generar la imagen corporativa. De acuerdo con las conceptualizaciones de los autores citados, se puede afirmar que estas teorías guardan relación, por cuanto que todas coinciden en que los elementos intrínsecos de la personalidad ayudan a formar la identidad corporativa. En este marco, Scheinsohn (2000) los denomina así: misión, objetivos, actitudes, entre otros. De todo lo planteado, por lo diversos autores, se puede señalar que la cultura corporativa de las universidades públicas está compuesta por diversos elementos gerenciales y organizacionales. En tal sentido, se puede afirmar que la cultura corporativa es esa singularidad que distingue una organización de otra, y que la conforman diversos elementos.

Al respecto, tal como lo plantearon los autores antes citados, Scheinsohn (2000), explica que existen diferentes elementos intrínsecos en la cultura corporativa, como: misión, visión, metas, objetivos; los cuales se definen de la siguiente manera:

Misión: Para Scheinsohn (2000), la misión es la razón de ser de la empresa. Cuando se define la misión, se está estableciendo a que negocio se dedicará la empresa. Es un prototipo a largo plazo. El mismo autor refiere que la misión delimita el campo de acción, con el propósito de concentrar los recursos y esfuerzos de la empresa. La misión estructura el marco dentro del cual el gerente ha de operar.

Al respecto, Arellano (como se citó en Solano, 2009), establece que “la definición de una misión delimita el campo de acción de actividades posibles, con el fin de concentrar los recursos de la empresa en un dominio general, o dirigido a un objetivo permanente. Es importante como guía y disciplina” (p. 7); es decir, por medio de la misión se logra tener una idea clara de aquellas acciones adecuadas para ejecutar y lograr los objetivos de la institución.

Una misión bien formulada permite guiar las acciones, los sentimientos y da la imagen de que se sabe, a dónde se dirige la organización, así como del apoyo, tiempo y recursos vinculados a ella. De lo anterior se desprende que el propósito de una misión no es exponer fines concretos, sino dar una dirección general, una filosofía que motive y sirva de guía al desarrollo de las [Universidades Públicas]. (Ronda, 2002, s.p.).

Vision: De acuerdo a Quinn (2000), la visión son las creencias fundamentales que una organización defiende (valores), además de la razón de ser y lo que aspira a ser en un futuro (misión) y con la que está comprometida y hacia dónde se dirige (las metas y las tácticas).

Según Morrissey (2002), es una representación de lo que se cree que el futuro debe ser para su empresa, a los ojos de sus clientes, empleados, propietarios y otros accionistas importantes, (...) para lo cual se debe establecer una planificación y coordinación con los objetivos de la organización.

Por tanto, al englobar la misión y visión de la organización, se podría decir que son principios de la organizaciones, es decir, el conjunto de principios, creencias y valores que guían e inspiran la vida de una organización o área, definiendo lo que es más importante para una empresa, constituye el soporte de la cultura organizacional, su axiología corporativa y filosofía empresarial. (p. 29).

Para esta investigación, la visión es entendida como aquello a lo cual la organización desea llegar a ser en el futuro, las capacidades que la misma debe desarrollar, los recursos humanos, técnicos y financieros que debe utilizar para lograr su cometido y que la misma debe ser guiada tanto por la intuición y el pensamiento creativo, así como también por el análisis objetivo del entorno.

Metas:

Es el propósito acordado y presentado en forma escrita, es un resultado previsto. Las metas no son precisas puesto que enuncian las cosas en términos generales. No nos dicen exactamente dónde se está y dónde se quiere estar en determinado momento. Para lograr esa especificidad, la meta debe convertirse en uno o más objetivo expresados en términos medibles, precisos, rigurosos. (Gobernación Zacapa, 2011, párr. 12).

Es decir, “este primer paso del proceso de la planeación implica comprender la Misión de la organización y después establecer objetivos concretos que nos ayuden a concretar la misión” (Amador, 2002, s.p.).

Objetivos: Para Torres (2006), “los objetivos son propósitos concretos a corto o mediano plazo, que la empresa pretende alcanzar cumpliendo con su misión y de acuerdo a sus creencias y valores”. Cita el autor además, que un objetivo ha de poseer tres componentes básicos: la intención, que debe ser concreta; la medida, que determina un umbral; y el plazo, que fija un horizonte temporal.

Por su lado, Ramos (2016) establece que:

La fijación de los objetivos, la utilización de estos en el proceso gerencial y la medición de la ejecución, tanto individual como de la organización en su conjunto, (...), implica (...) que los objetivos se fijan conjunta o participativamente por superiores y subordinados y que el desempeño de éstos últimos se aprecia o mide en término del grado de cumplimiento o logro de tales objetivos. Para comprender (...) es necesario definir un objetivo y destacar su importancia de forma precisa y concisa.

Así, un objetivo puede ser definido como el punto final (o meta) hacia el cual el titular dirige sus esfuerzos. (p. 46).

Metodología

Para efectos de este trabajo se asumió el paradigma positivista. La investigación fue tipificada como descriptiva, bajo un diseño no experimental de campo transversal. En cuanto al instrumento de recolección de información se implementaron dos cuestionarios, dirigidos a coordinadores, docentes y estudiantes.

Es importante señalar que por ser un muestreo no probabilístico intencional se seleccionó según criterio de las investigadoras una muestra representativa de 371 estudiantes, docentes y coordinadores activos de las universidades objeto de estudio, quienes conformaran las unidades informantes para recabar la información al momento de aplicar el cuestionario.

De acuerdo con lo expuesto por Arkin y Colton (2001), se establece la siguiente escala:

- (a) De $r = 0.01$ a $r = 0.33$ es baja confiabilidad;
- (b) De $r = 0.34$ a $r = 0.67$ es medianamente confiable; y
- (c) De $r = 0.68$ a $r = 1$ es alta confiabilidad.

Para la variable calidad de servicio, se alcanzó el siguiente coeficiente de confiabilidad: 0.96, y para la variable imagen corporativa, se obtuvo el coeficiente 0.93, lo cual es indicativo de la alta confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, lo cual permite aseverar que la confiabilidad de ambos es muy alta.

Como resultado se originó una matriz numérica, en cuyas celdas se dispusieron de forma estructurada y ordenada los códigos de las respuestas, los cuales pueden ser fácilmente descifrados mediante la asignación de puntuaciones según los criterios, así como las escalas preestablecidas en las preguntas tipo escala. En consecuencia, el tratamiento estadístico del instrumento dirigido a los coordinadores y los investigadores consistió en el cálculo del ANOVA de un factor, el cual sirvió como plataforma para el cálculo de los resultados, su discusión y análisis. Para la interpretación se diseñó un cuadro de intervalo y niveles de categoría (ver Tabla 1).

Tabla 1. Baremo ponderado para la interpretación y niveles de los estadísticos de la variable calidad de servicio e imagen corporativa, dimensión, e indicadores

Rango	Intervalo	Categoría
5	4,21 - 5,00	Muy Alta frecuencia
4	3,41 - 4,20	Alta frecuencia
3	2,61 - 3,40	Moderada frecuencia
2	1,81 - 2,60	Baja frecuencia
1	1,00 - 1,80	Muy Baja frecuencia

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Resultados

A continuación, se expone los resultados derivados de los datos obtenidos del cuestionario aplicado a los sujetos que conformaron la población objeto de estudio. Estos resultados se exponen considerando los ítems desarrollados en los instrumentos diseñados para abordar la población estudiada, lo cual permitió analizar la calidad de servicio como fundamentación de la imagen corporativa de las universidades públicas.

Tabla 2. Necesidades de los usuarios

ANOVA

Necesidades de los usuarios

	Suma de cuadrados	g	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	10,501	4	2,625	11,717	,000
Intra-grupos	414,480	1850	,224		
Total	424,980	1854			

Necesidades de los usuarios

HSD de Tukey^a

Ponderación	N	Subconjunto para alfa = .05		
		1	2	3
Horario de atención	371	4,4813		
Cumplimiento del servicio	371		4,6043	
Servicio ofrecido	371		4,6194	4,6194
Capacidad de respuesta	371		4,6395	4,6395
Desempeño	371			4,7137
Sig.		1,000	,849	,052

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 371,000.

En relación a identificar las necesidades de los usuarios de las universidades públicas, se aplicó el ANOVA de un factor, encontrándose diferencias altamente significativas entre las medias de dichos indicadores dado que el valor de significancia es menor a los resultados de la t (11.717), la misma puede evidenciarse en la Tabla 2.

Es por ello que se afirma que de las necesidades de los usuarios la más relevante es el desempeño del empleado arrojando el promedio de 4.71 ubicándose en la categoría de muy alta frecuencia, para el indicador capacidad de respuestas arrojó un promedio de 4.63 colocándose en la categoría de muy alta frecuencia, para el indicador el servicio ofrecido proyectó un promedio de 4.61 ubicándolo en la categoría de muy alta frecuencia, en cuanto al cumplimiento del servicio arrojó un promedio de 4.60 ubicándose en la categoría de muy alta frecuencia, igualmente, para el indicador horario de atención manejó un promedio de 4.48 colocándose en una categoría de muy alta frecuencia.

Se puede expresar que en las necesidades de los usuarios la menos satisfecha fue el horario de atención, traduciéndose esto en una debilidad para las universidades públicas. Es importante señalar que la dimensión necesidades de los usuarios arrojó un promedio de 4.60, ubicándola en la categoría de muy alta frecuencia.

Tabla 3. *Percepción que tienen los usuarios*

ANOVA

Percepción que tienen los usuarios

	Suma de cuadrados	g	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1,748	4	,437	1,713	,144
Intra-grupos	471,946	1850	,255		
Total	473,694	1854			

Fuente: Elaboración propia (2018)

Subconjuntos homogéneos

Percepción que tienen los usuarios

HSD de Tukey^a

	N	Subconjunto para alfa = .05
Ponderacion		1
Atención	371	4,4162
Responsabilidad	371	4,4398
Cooperación	371	4,4746
Imagen	371	4,4899
Información	371	4,4965
Sig.		,193

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 371,000.

Por otro lado, se determinó la percepción de los usuarios con respecto a los componentes de la calidad de servicio donde se aplicó el ANOVA de un factor, encontrándose diferencias altamente significativas en cuanto a la percepción que tienen los usuarios, dado que valor de significancia es menor a los resultados de la t (1.713) (ver Tabla 3).

En cuanto al indicador información arrojó un promedio de 4.26, ubicándola en la categoría de muy alta frecuencia; en cuanto a la imagen dio un promedio de 4.48, colocándolo en la categoría de muy alta frecuencia; por otra parte, el indicador cooperación dio como resultado un promedio de 4.47, colocándolo en la categoría de muy alta frecuencia.

Por otra parte, se evidenció que para el indicador responsabilidad, el mismo arrojó un promedio de 4.43, ubicándolo en la categoría de muy alta frecuencia; para el indicador atención proyectó un promedio de 4.41, colocándola en la categoría de alta frecuencia. De esta manera, se puede reseñar que los usuarios no tienen una percepción muy favorable de la atención y la responsabilidad, traduciéndose esto en una debilidad para las universidades públicas.

Es importante señalar que la dimensión expectativa de los usuarios arrojó un promedio de 4.45, que la ubicó en la categoría de muy alta frecuencia.

Dimensión: Componentes de la Imagen Corporativa

Tabla 4. *Componentes de la imagen corporativa*

ANOVA

Componentes de la Imagen Corporativa

	Suma de cuadrados	g	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	5,413	6	,902	3,227	,004
Intra-grupos	724,127	2590	,280		
Total	729,540	2596			

Fuente: Elaboración propia (2018).

Subconjuntos homogéneos

Componentes de la Imagen Corporativa

HSD de Tukey^a

Ponderacion	N	Subconjunto para alfa = .05	
		1	2
Colores	371	4,3568	
Metas	371	4,4116	4,4116
Logotipos	371	4,4127	4,4127
Visión	371	4,4247	4,4247
Misión	371	4,4314	4,4314
Tipos de Comunicación	371		4,4885
objetivos	371		4,5020
Sig.		,465	,230

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 371,000.

En cuanto al objetivo específico número 4 de esta investigación, se identificaron los componentes de la imagen corporativa, para ello se aplicó el ANOVA de un factor, encontrándose diferencias altamente significativas entre las medias de dichos componentes de la imagen corporativa dado que el valor de significancia es menor a los resultados de la t (3.227) (ver Tabla 4).

En este sentido, se puede afirmar que los componentes de la imagen corporativa más resaltantes fueron los objetivos, que arrojaron un promedio de 4.50, ubicándolo en la categoría de muy alta frecuencia; para el indicador tipos de comunicación se manejó un promedio de 4.48, situándolo en la categoría de muy alta frecuencia; la misión manejó un promedio de 4.43, poniéndose en la categoría de muy alta frecuencia; en cuanto a la visión manejó una media de 4.42, ubicándose en la categoría de muy alta frecuencia.

En cuanto al logotipo se manejó una media de 4.41, colocándose en la categoría de alta frecuencia; para el indicador metas arrojó un promedio de 4.41, ubicándose en la categoría muy alta frecuencia; y para los colores se manejó un promedio 4.35, disponiéndose en la categoría de muy alta frecuencia. Es importante señalar que de los elementos de la imagen corporativa que menos resaltó fueron los colores y logotipos, traduciéndose esto en una debilidad. Asimismo, para la dimensión componentes de la imagen corporativa la misma manejó un promedio de 4.42, colocándose en la categoría de muy alta frecuencia.

Conclusiones

Las necesidades de los usuarios son cubiertas satisfactoriamente. Los empleados tienen buen desempeño al momento de prestar el servicio, siendo eficientes en el cumplimiento de las actividades laborales. Igualmente, se ofrece comodidad en la prestación del servicio a los usuarios, así mismo, se establecen acciones recurrentes orientadas a la optimización del servicio.

Por otro lado, se constató que cuentan con los empleados suficientes para ofrecer un servicio eficiente, satisfaciendo sus necesidades. Así mismo, se manejan horarios que le permite ofrecer el servicio requerido a sus usuarios, teniendo en cuenta que el horario es indispensable para satisfacer las necesidades de los usuarios; por lo tanto, se deben ajustar los horarios de atención al usuario. También, se satisface los requerimientos de los usuarios oportunamente, mediante respuestas efectivas y oportunas al momento de solicitar cualquier información.

Se constató que los empleados son responsables al momento de prestar el servicio, responden con confianza a los actos que realizan, de igual forma, se promueve los valores, buscando crear sentido de pertenencia con la institución. Así mismo, se ofrecen servicios educativos acorde a las necesidades de sus usuarios. Por otro lado, se observó que son escuchados activamente para mejorar la relación en el trabajo, de esta manera se previene posibles conflictos.

La imagen representa a la institución y permite dar a conocer la personalidad corporativa de la misma. También se maneja el simbolismo para que la imagen sea identificada, buscando con ello posicionar la imagen de la institución en la mente de los usuarios y es el punto de entrada para interpretar los mensajes comunicacionales.

Igualmente, se evidenció que se escucha atentamente al empleado para identificar con claridad lo que éstos desean comunicar, se percibió un ambiente armónico al momento

de establecer algún tipo de comunicación con los empleados, permitiendo persuadir a los empleados cuando se detecta resistencia para el desarrollo de las actividades.

En cuanto a la misión y visión, se difunden con la finalidad de orientar la actuación de los empleados. Por otra parte, las metas se elaboran de forma clara, igualmente, se orientan los esfuerzos de cada empleado para alcanzar las mismas, lo que contribuye al progreso de la institución.

Referencias

- Amador, F. (10 de abril de 2002). La planeación estratégica en el proceso administrativo [Blog]. *Gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo/>
- Anónimo. (s.f.). Capítulo II Marco teórico. Recuperado de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0071406/cap02.pdf>
- Arellano, R. (2000). *Marketing. Enfoque América Latina*. Ciudad de México, México: Mc Graw-Hill.
- Baptista, M., León, M. y Mora, C. (2010). Neuromarketing: Know customers through their perceptions. *Tec empresarial*, 4(3), 9-19.
- Berry, L. (2004). *Un buen servicio ya no basta*. Madrid, España. Ediciones Deusto.
- Cantillo, N., Pedraza, C., Paz, A. y García, J. (2019). Dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, Colombia. *Revista Espacios*, 40(1). Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p09.pdf>
- Clemenza, C., Ferrer, J. y Pelekais, C. (2005). La calidad como elemento competitivo en las universidades. *Revista de artes y humanidades UNICA*, 6(14), 55-83.
- Clemenza, C., Gotera, A. y Araujo, R. (2010). Calidad de los servicios prestados por el Servicio Autónomo municipal de Administración Tributaria. *Revista venezolana de gerencia*, 15(49), 103-124.
- Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa* (4.ª ed.). Ciudad de México, México: Editorial Trillas.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.
- Fernández, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Fernández, E., Avella, L. y Fernández M. (2003). *Estrategias de producción*. España: Mc Graw Hill.
- Fernández, F. (2017). *Propuesta de un programa de identidad visual corporativa para el posicionamiento a la empresa Fernández de Sillangate-Cutero* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1238/1/TL_FernandezCamposFernando.pdf
- Garrido, F (2004). *Comunicación Estratégica*. España: Ediciones Deusto.

- Garza, E., Abreu, J. y Badii, M. (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. *Daena; International Journal of Good Conscience*, 3(1), 1-64.
- Gobernación Zapaca. (8 de abril de 2011). Ensayo manual de funciones y responsabilidades [Blog]. Recuperado de <http://dkzespn.blogspot.com/2011/04/ensayo-manual-de-funciones-y.html>
- González, L. (2017). *Relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14761/Gonzales%20Carrasco%20Liz%20Veronica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marmolejo, M. (2011). *Desarrollo y aplicación de identidad visual corporativa de la agencia de turismo Elements Travel* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/3305/1/TDG01051.pdf>
- Mora, C. (2015). *Posicionamiento de medianos negocios de herramientas de maquinaria pesada en función del desarrollo de elementos de identidad corporativa en Quito* (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15470/1/61035_1.pdf
- Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid, España: Ediciones Pirámide, S.A.
- Prieto, A. y Hernández, C. (2014). Calidad de servicio como factor de competitividad en los postgrados de las instituciones universitarias públicas. *Centro de Investigaciones de Ciencis Administrativas y Gerenciales CICAG*, 12(1), 77-99.
- Ramos, M. (2016). *Estrategias gerenciales para el desarrollo del líder en el logro de mayor productividad en las empresas del sector alimentos* (Tesis de maestría). Universidad de Carabobo, Barbula. Recuperado de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/4327/mramos.pdf?sequence=1>
- Romero, F. y Urdaneta, E. (2009). Desempeño laboral y calidad de servicios del personal administrativo en las universidades privadas. *Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 7(4), 67-79.
- Romero, M. y Tirado, L. (2008). Comunicación integral para el posicionamiento de la imagen corporativa en instituciones de educación superior. *Centro de Investigaciones de Ciencis Administrativas y Gerenciales CICAG*, 5(2), 32-59.
- Ronda, G. (11 de marzo de 2002). Los valores finales de la organización [Página Internet]. *Gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/valores-finales-organizacion/>

- Salvador, P. (s.f.). Comunicación e imagen en las ONG. Recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79956/forum_1999_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sandoval, J. (2019). *Medición y plan de mejoramiento del clima organizacional en el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar Regional Valle-Grupo Financiero* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/11643/5/T08777.pdf>
- Scheinsohn, D. (2000). *Más allá de la imagen corporativa. Como crear valor a través de la Comunicación estratégica*. Argentina: Macchi Grupo Editor S.A.
- Simancas, R. (2012). Cliente interno y calidad de servicio en las organizaciones productivas. *Déctamen Libre*, 10(11), 81-89.
- Solano, L. (2009). El proceso de visualización desde la perspectiva de la responsabilidad social corporativa. *Vivat Academia*, 104, 1-13.
- Wilhem, G., Ramírez, F. y Sánchez, M. (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y palabra*, 70. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478017.pdf>

Capítulo 4.

Gestión del fortalecimiento empresarial



Comportamiento de microempresarios exitosos en el desarrollo comercial del Caribe colombiano³³

Helton Gutiérrez Natera³⁴

Branda Vanessa Molina Medina³⁵

Resumen

El crecimiento de la microempresa para el desarrollo comercial es un escenario del fortalecimiento cultural del cliente del Caribe colombiano, desde la gestión de emprendedores que mediante sus competencias y aptitudes vencen barreras y desafíos catapultándose como generadores de la economía nacional y se consolidan como ejemplos para futuros inversionistas y líderes comerciales. Esta investigación tiene como objetivo caracterizar el comportamiento de microempresarios exitosos en el desarrollo comercial del Caribe colombiano. Para alcanzar los objetivos propuestos se utilizó un enfoque etnográfico bajo la perspectiva de obtención de datos, validados desde triangulaciones que fomentaron desde la interpretación cualitativa de categorización una distribución de componentes teóricos a partir de variables que establecerán frecuencias para identificar, en primera instancia, procesos comerciales exitosos de microempresarios donde se evidencian determinadas características socioculturales de la relación comercial establecida entre un microempresario y su cliente leal en una relación social, basada en el etnomarketing. El carácter sociocultural que distingue a las microempresas se transforma en el centro social de esta investigación, generando conocimiento en el sector comercial del Caribe colombiano y aumentando el emprendimiento en nuevos microempresarios. Los resultados y productos esperados mediante el análisis e interpretación fomentaran, desde generación de conocimiento y el desarrollo científico nacional, identificar cómo el comportamiento de microempresarios exitosos incide en el desarrollo comercial del Caribe colombiano desde el etnomarketing, que fomenta una metodología de crecimiento y éxito comercial en la región.

Palabras clave: caribe colombiano, desarrollo comercial, etnomarketing, microempresarios.

Behavior of successful micro entrepreneurs in the commercial development of the Colombian Caribbean

Abstract

The growth of microenterprises for commercial development is a scenario for the cultural strengthening of the Colombian Caribbean client, from the management of entrepreneurs who, through their skills and abilities, overcome barriers and challenges, catapulting themselves as generators of the national economy and consolidating themselves as examples for future

³³ El trabajo de investigación se desarrolla en el marco de un proyecto de investigación del Semillero de Investigación Markcaribe sobre el *Comportamiento de microempresarios exitosos en el desarrollo comercial del Caribe colombiano*.

³⁴ Contador público. Estudiante investigador del Programa de Administración de Empresas, Universidad del Atlántico. Líder del Semillero Markcaribe. Correo electrónico: heltonjhonguti@gmail.com.

³⁵ Doctora en Ciencias Gerenciales. Magíster en Gerencia de Mercadeo. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Docente e investigador de la Universidad del Atlántico. Directora del Semillero de Investigación Markcaribe. Correo electrónico: brandamolina@mail.uniatlantico.edu.co

investors and business leaders. The objective of this research is to characterize the behavior of successful micro entrepreneurs in the commercial development of the Colombian Caribbean.

To achieve the proposed objectives, an ethnographic approach was used from the perspective of obtaining data, validated from triangulations that promoted the qualitative interpretation of categorization and a distribution of theoretical components from variables that will establish frequencies to identify, in the first instance, commercial processes successful of micro entrepreneurs, where certain sociocultural characteristics of the commercial relationship established between a micro entrepreneur and his loyal customer are evidenced, in a social relationship based on ethnomarketing. The sociocultural character that distinguishes microenterprises becomes the social center of this research, generating knowledge in the commercial sector of the Colombian Caribbean and increasing entrepreneurship in new micro entrepreneurs. The results and products expected through the analysis and interpretation will promote the generation of knowledge and national scientific development, by identifying how the behavior of successful micro entrepreneurs influences the commercial development of the Colombian Caribbean from ethnomarketing, which fosters a methodology of growth and commercial success in the region.

Key words: Colombian Caribbean, commercial development, ethnomarketing, micro entrepreneurs.

Introducción

La región Caribe, (...), tiene una posición geográfica estratégica que facilita el comercio exterior a través del mar Caribe. En la base económica (...) se destacan la agricultura, la ganadería, la minería, la industria, el turismo y el transporte marítimo. Las actividades agropecuarias e industriales han perdido peso relativo, mientras que la minería y los servicios [y el comercio] han registrado cambios importantes que le han permitido ganar participación en la producción nacional. (Aguilera, Reina, Orozco, Yabrudy, Barcos, 2013, p. 2).

Teniendo en cuenta que el sector comercial sigue siendo el de mayor concentración de microempresas, es necesario conocer esas disposiciones de éxitos en los microempresarios del Caribe colombiano, ya que permitirá deducir que existen diversos factores internos y externos que contribuyen a explicar la acogida positiva de estos en el mercado y con esta deducción desarrollar una metodología que, al ser aplicada dentro de la organización, sea de trascendencia, permitiendo su éxito en el mercado y sostenibilidad en el largo plazo y, por consiguiente, que contribuya al desarrollo económico.

Son escasos los esfuerzos de investigación que de manera rigurosa generaran nuevas tendencias sobre el estudio del comportamiento de microempresarios exitosos que brindaran el desarrollo comercial prospero del Caribe colombiano. El creciente estado de reforzamiento de los microempresarios obligó a concebir y desarrollar esta investigación.

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) cumplen un papel fundamental en la economía de un país, especialmente por su aporte a la generación de empleo y al desarrollo de la comunidad donde se ubican; sin embargo, se ve reflejado en estas organizaciones condiciones

fuertemente marcadas que llevan al fracaso de estas iniciativas empresariales; la mayoría de las pymes viven por corto tiempo. Por esto resulta interesante destacar la supervivencia y el éxito empresarial de las mismas, pero aún más relevante acentuar el comportamiento de los microempresarios en la consecución de estos resultados de éxito.

En este sentido, se propone el etnomarketing, como un enfoque sociocultural de la antropología de consumo vinculándose al análisis interpretación de tendencias culturales y comerciales en los microempresarios como objeto de estudio, pilares y generadores de conocimiento para el éxito de su organización.

Descripción del contexto y perfil de la población

El Caribe colombiano ha tenido un crecimiento económico favorable con respecto a periodos pasados. El joven de hoy busca salidas para enfrentar la crisis económica con ideas innovadoras plasmadas en pequeños negocios familiares, que consisten el primer acercamiento a denominarse como las microempresas. Implica una diversidad de actividades económicas que involucran a los vendedores callejeros, artesanos, talleres de reparación de bicicletas, tiendas en las que se trabaja el metal, panaderías, sastrerías, droguerías, fabricación de calzados, entre otros; se originan ante la necesidad de las familias de tener un medio de subsistencia independiente. Es así como personas emprendedoras, con grandes habilidades y destrezas innatas representando valores, actitudes y creencias, motivados también por el sueño de mantener y superar un estatus económico, se abren hacia el éxito.

Estas iniciativas de emprendimiento y creación constituyen el primer paso a constituirse como microempresarios en la búsqueda del bienestar económico de su familia, así comienza esta travesía que actualmente se ha convertido en una fuerza estabilizadora que realiza una contribución importante al empleo, a la producción y al ingreso nacional y local; la percepción sobre este tipo de empresas ha cambiado mucho, ha dejado de ser considerado como un elemento improductivo. No obstante, se sigue reflejando en las microempresas muchos problemas que se manifiestan reduciendo su ciclo de contribución al desarrollo económico del país; limitantes como fallas en la formación del empresario y problemas financieros; en su gran mayoría no cuentan con los conocimientos administrativos necesarios, desconocen completamente el mercado, no cuenta con un soporte que le permita garantizar créditos, difícil acceso de los recursos provenientes de apoyos de gobierno, instituciones de crédito, que, por consiguiente, limitan la adquisición de tecnología y se les complica el posesionarse en el mercado, siendo más difícil competir y conseguir nuevos clientes debido a las exigencias.

Este estudio representa para los autores una oportunidad de trascender a la generación de conocimientos, pues permite describir, con sus resultados, el comportamiento de los microempresarios en el desarrollo comercial de la región Caribe colombiana, en cuanto a su conducta empresarial. Además, la investigación da a conocer en qué medio se desenvuelve los microempresarios y por qué el éxito resulta relevante en este sector económico. En el campo de investigación, el tema es de trascendental importancia, ya que propone participaciones oportunas para que todos los microempresarios de la regional Caribe tiendan a una mejor organización y obviamente a mejorar sus expectativas para lograr objetivos organizacionales

necesarios en mercados tan desafiantes, generando nuevos conocimientos en el sector comercial del Caribe colombiano y el aumento de emprendimientos por microempresarios de los diferentes sectores.

Desde esta perspectiva se establecen interrogantes esenciales para la formulación del problema, el cual esta orientado por la siguiente pregunta:

¿Cómo el comportamiento de microempresarios exitosos incide en el desarrollo comercial del Caribe colombiano?

La pregunta problema nos orienta a la formulación de interrogantes específicos que determinan el desarrollo y alcance de la investigación, a saber:

¿Cuáles son las marcas y productos de microempresas con procesos comerciales exitosos en la región Caribe colombiana? ¿Cuáles son las características socioculturales de la relación microempresario-cliente en el empoderamiento comercial que determinan el éxito de los microempresarios en el Caribe colombiano?, ¿Cómo el etnomarketing se constituye como una metodología que fomenta el crecimiento y el desarrollo de las microempresas en la región caribe?

La resolución de los interrogantes desde el diseño de objetivos y su posterior implementación ofrecerá una estrategia de desarrollo esencial, tanto para las microempresas como para los administradores de empresas en formación que fomentan esta investigación. El diseño de esta investigación formará en competencias clave, en las que se adquieren habilidades y destrezas que permitan reflexionar sobre temas de trascendencia relacionados al entorno organizacional y el comportamiento administrativo idóneo para el éxito empresarial. La creación de este proyecto permite al educando un proceso de sensibilización, motivación y formación continua, desarrollando el pensamiento creativo, la autonomía, el aprendizaje independiente, influyendo positivamente en la carrera profesional y el crecimiento personal.

La utilidad de esta investigación radica en la profundización del estudio de los factores claves del comportamiento de los microempresarios exitosos en el desarrollo comercial del Caribe colombiano, identificar esos aspectos necesarios para alcanzar estabilidad, permanencia en el mercado y, consecuentemente, el éxito. En virtud de lo anterior, se puede deducir que existen diversos factores internos y externos que contribuyen a explicar la acogida positiva de estos en el mercado y con esta deducción desarrollar una metodología fundamentada en el etnomarketing, la cual al ser aplicada dentro de la organización sea de trascendencia; permitiendo su éxito en el mercado y sostenibilidad en el largo plazo y por consiguiente su contribución al desarrollo económico de su entorno inmediato.

Marco teórico

Microempresarios del Caribe colombiano

Las microempresas constituyen unidades productivas de negocios de carácter micro en cuanto a organización y distribución de su estructura organizacional y tamaño, desempeñando un

papel fundamental en la economía de un país, especialmente por su aporte a la generación de empleo y al desarrollo social del entorno donde realizan sus actividades misionales.

El artículo 2.º de la Ley 590 de 2000 define a las Microempresas como:

Toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbano, comprendiendo una planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o, Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes. (Congreso de Colombia, 2000, pp. 1-2).

Hasta la década de los '90 el interés y atención de los economistas y estudiosos de las organizaciones se encontraban focalizados hacia el estudio de las Grandes Empresas. Aquello se debió al enfoque dominante en materia empresarial que imperó durante las décadas previas, conocido como la era de la producción en serie, el cual se alineaba al modelo de industrialización promovido por Henry Ford a inicios del siglo XX.

Las empresas Grandes eran valoradas como el templo de la formalidad (...). Por el contrario las empresas pequeñas y medianas eran consideradas como pertenecientes a sectores informales de característica familiar.

La conocida crisis productiva mundial que tuvo lugar en la década del '70 puso en jaque al paradigma Fordista (...).

Como consecuencia un nuevo paradigma, conocido como Toyotismo en honor a los métodos de producción ajustada de la empresa japonesa Toyota, comenzó a asomarse por el horizonte cobrando fuerzas con el transcurrir de los años.

Por otra parte la caída del Fordismo produjo que los economistas comenzaran a poner su atención en las Pequeñas y Medianas empresas, las que sobrevivían exitosamente a la crisis imperante debido a su flexibilidad y a su dinámica interna.

A partir de ese momento es que se las empieza a valorar como agentes de cambio, con destacable capacidad de adaptación e innovación de productos y servicios, con bajo capital, costos y riesgos involucrados.

Es así que a partir de los años 90 surge un incremento de interés por el estudio de estas empresas. (Pérez, s.f., pp. 1-2).

Por otra parte, es necesario considerar la situación geográfica del Caribe colombiano, que es una región “ubicada al norte de Colombia, esta conformada por siete departamentos en la parte continental (Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira, Magdalena y Sucre) y uno insular (San Andrés, Providencia y Santa Catalina)” (Aguilera et al., 2013, p. 3).

La situación geográfica convirtió al Caribe colombiano en la puerta de entrada de diferentes movimientos migratorios en la década de 1880, que hombro a hombro con la población local forjaron el perfil de la empresa y el empresario costeño de hoy. Es así como el 70 % del micro, pequeñas

y medianas empresas de la región Caribe son sociedades familiares que se caracterizan por la trasmisión de la experiencia del gestor de la empresa de generación en generación. (Departamento del Atlántico, 2018, p. 30).

“Teniendo en cuenta que las microempresas son una fuerza importante dentro de la economía de un país, es trascendental que existan instituciones o entidades dedicadas a estudiar su comportamiento en la economía” (Bautista, 2013, p. 11), para el Caribe colombiano, una de ellas es la Cámara de Comercio.

El Caribe colombiano en los últimos 15 años en promedio ha representado 15 % del Producto Interno Bruto (PIB) nacional. Esta cifra combinada con el 21% de participación en la población indica que el ingreso per cápita de la Región es 0,74 veces el nacional. En términos sectoriales se observa que del Caribe se destacan dentro del país, los sectores de servicios y minería.

Ahora, en términos de la composición sectorial de la producción lo que se observa es que los servicios son los más importantes, seguidos por el comercio y la minería. Lo que señala tanto la composición sectorial como la participación en el total nacional es que la región muestra especialización en sectores intensivos en capital, y contrario a lo que sucede con las actividades de baja productividad e intensivos en mano de obra no calificada como la agricultura.

Según Confecámaras, Colombia durante el año 2016 contaba con 1.357.645 empresas (sociedades y personas naturales), entre grandes, medianas, pequeñas y micro, de las cuales de acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, solo aproximadamente 400 unidades productivas generan el 80 % de las exportaciones, denotando con ello amplias oportunidades para que la economía nacional “crezca hacia otros sectores”.

Para el caso particular de la Costa Caribe colombiana en 2016 aparecen registradas en las diferentes cámaras de comercio un total de 181.396 empresas, o que equivale el 13,6 % de la sumatoria global del país. Es de resaltar que si se determina la tasa de crecimiento de las unidades productivas en los últimos seis años (2011 – 2016), se observa que esta alcanza un crecimiento promedio anual del 4,5 %, al pasar de 145.757 a 181.396 de un lapso a otro. A nivel departamental se encuentra que el Atlántico fue el territorio que presentó el mayor porcentaje de incremento en el periodo referido, 8,3 %, seguido de Córdoba con 5,6 %; en tanto que el resto de zonas geográficas de esta sección de Colombia lo hicieron con menos del 3 %.

Al analizar en conjunto las pymes de la región Caribe, se encuentra que el número llega en 2016 a 11.297 para una participación del 6,2% dentro del total general de esta área geográfica. Se observa además que dicha categoría tuvo un índice de crecimiento promedio anual del 9,3% en el periodo comprendido entre 2011 y 2016, es decir, muy superior al experimentado por todas las unidades económicas del territorio norte del país, 4,5%, como se mencionó en líneas anteriores.

Vale enunciar que las mayores tasas de incremento de las pequeñas y medianas empresas se registraron en el Cesar con 21,9%, Córdoba, 13,3% y Sucre, 12,1%. (Cámara de Comercio de Barranquilla, 2017, pp. 9-11).

Tabla 1. Número de Empresas PYMES

Número de Empresas Pymes por Departamentos de la Región Caribe 2011-2016						
Departamentos	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Atlántico	3.880	3.828	4.155	4.997	5.270	5.451
Bolívar	1.629	1.713	2.040	2.190	2.460	2.607
Cesar	258	244	377	494	615	694
Córdoba	452	358	539	583	761	845
La Guajira	130	53	89	187	268	269
Magdalena	503	391	507	566	730	791
San Andrés y Providencia	131	134	93	130	188	209
Sucre	244	190	264	313	390	431
Total	7.227	6.911	8.064	9.460	10.682	11.297

Fuente: Cámara de Comercio de Barranquilla, 2017.

De acuerdo con el DANE, las pequeñas y medianas empresas se caracterizan por contribuir altamente en la producción total de la nación, por cuanto representan más de 90 % de esta variable, como también son responsables del 35 % del PIB y generan alrededor del 80 % del empleo (Ministerio del Trabajo, 2019).

Nivel de competitividad de microempresarios en el Caribe Colombiano

La competitividad se conceptualiza como:

La capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario. (Pérez, 2007, p. 68).

El Consejo Privado de Competitividad a nivel departamental que corresponde al año 2016, establece que el territorio del Caribe colombiano, se caracteriza por presentar un desempeño relativamente bajo. Sólo el Atlántico sobresale ubicándose en el puesto 9 del escalafón nacional. Los demás departamentos ocupan las siguientes posiciones: Bolívar 12, Córdoba 13, Cesar 19, Sucre 21, Magdalena 22 y La Guajira 24; mientras que San Andrés no está incluido en el estudio.

Según la clasificación por el nivel de desarrollo departamental, de los 8 departamentos de la región solo Atlántico y Bolívar se ubican en la etapa 4 donde se encuentran los más desarrollados del país, de acuerdo a los tres factores: condiciones básicas, eficiencia y sofisticación e innovación que componen el Índice Departamental de Competitividad, se observa que en el primero de estos, ninguno de los departamentos de la región se ubica dentro de los 10 mejores, el primero en aparecer en el listado es el Atlántico en la posición 11 y el último es La Guajira en el puesto 25.

Para los factores de eficiencia y sofisticación e innovación el panorama mejora un poco al ubicar al menos un departamento dentro de los 10 puntajes más altos, siendo de igual forma el Atlántico el que encabeza las apariciones en los listados en los puestos 9 para el primer ítem y 5 para el segundo rubro. Asimismo, Bolívar se sitúa en el puesto 8 en el factor de sofisticación e innovación. Esta situación muestra los grandes retos que tiene la región Caribe para mejorar los indicadores de manera unificada, lo cual generaría un dinamismo más armonizado en este territorio. (Cámara de Comercio de Barranquilla, 2017, p. 15).

El Observatorio Europeo para las PYME (OES, 2003) indica que, para conseguir desarrollar la base competitiva de la empresa se hace necesario, por un lado, desarrollar la base de las competencias de sus recursos humanos y, por otro, obtener competencias de manera externa a través de la cooperación con otros agentes externos. (Capó, Expósito y Masiá, 2007, p. 122).

Recursos y capacidades de éxitos en los microempresarios

Por recursos, definidos así por Wernerfelt (1984) se entiende tanto los inputs en las operaciones de la firma, como planta y equipos, propiedad intelectual, entre otros, como a las capacidades y competencias de la gente. Lo importante es reconocer que por sí solos no crean valor, sino por la interacción entre estos y las capacidades organizacionales, siempre y cuando a la vez cumplan con las siguientes características: ser difíciles de imitar por la competencia, ser valiosos, raros y difíciles de sustituir (Barney, 1991).

Son considerados tanto tangibles como intangibles y se requiere que exista entre ellos coordinación y cooperación para hacerlos productivos (Grant, 1991) y que sean de propiedad de la empresa.

A su vez Grant (1991) define las capacidades como la habilidad de desempeñar una tarea o actividad que involucra patrones complejos de coordinación y cooperación entre la gente y los recursos, donde se pueden encontrar I +D, servicio al cliente de clase superior, etc. (Pullido, s.f., p. 55).

Mediante el análisis de los recursos y capacidades se identifican las fortalezas y debilidades de una organización y si con base en ellos se pueden explotar las oportunidades y neutralizar las amenazas, se constituyen en fuente de ventaja competitiva, por lo que ha de apuntarse a la generación de capacidades distintivas en aras a lograr ventajas competitivas sostenibles. A través de los recursos y capacidades, entonces, la organización puede hacer realidad y ajustar la estrategia. (Rios, 2015, p. 8).

Etnomarketing para los Microempresarios

El desarrollo y la innovación social de las organizaciones también comprenden cómo interviene en la formación y evolución de las microempresas el etnomarketing para mantenerse en el mercado y qué tanto interfiere este en su éxito comercial. De acuerdo con Ortiz (2014), quien plantea una postura amplia de dicho término, argumentando que:

El *etnomarketing* surge de la necesidad de entender la influencia de la cultura, y sociedad, en las decisiones del consumo para activar estrategias. Se basa en la etnología (o estudio de las culturas) aplicada al estudio del consumidor o el comportamiento del comprador, con el objetivo de lograr elementos accionables. (Ortiz, 2016, p. 145).

En ese sentido, el etnomarketing es:

El estudio de grupos socio-culturales que forman parte de una sociedad, con la finalidad de descubrir cuáles son sus necesidades y cuáles son sus intereses, de acuerdo a su cultura, costumbres, creencias, historia y tradiciones. Esta práctica sigue el paradigma de que la cultura sirve de guía al éxito empresarial, ya que permite a las empresas la posibilidad de ofrecerles a sus clientes una serie de productos y servicios según sus necesidades específicas. La cultura y etnicidad nos permite establecer nichos y segmentar a nuestra clientela. (Sierra, s.f., p. 7).

Emprendimiento, factor clave para la transformación empresarial

Para que sea propicia la creación de microempresas se necesita de una idea que origine el surgimiento de estas, ideas innovadoras y desafiantes que impacten a la sociedad, todo esto a través del emprendimiento, factor fundamental de los microempresarios del Caribe.

El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros.

La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si estás renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si está renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio” (Kundel, 1991). (Formichela, 2004, p. 1).

Esta tendencia de nuestra sociedad contemporánea, como catalizador de la generación de empleo, proporciona ciertas características al gestor de proyectos y negocios, principalmente debido a la cuota de incertidumbre y de innovación que posee; por lo tanto, emprender es “perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad” Stevenson (como se citó en Formichela, 2004, p. 3).

Un emprendimiento es llevado a cabo por una persona a la que se denomina emprendedor. La palabra emprendedor tiene su origen en el francés entrepreneur (pionero). (...). El emprendedor es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas.

Ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la de la comunidad en la que habita. A su vez, a este individuo no sólo le surgen ideas, sino que también es lo suficientemente flexible como para poder adaptarlas y posee la creatividad necesaria para transformar cada acontecimiento, sea positivo o negativo, en una oportunidad. (Formichela, 2004, pp. 3-4).

El emprendimiento se ha apoderado de la región Caribe, y por lo tanto esta se ha convertido en la visión global de la costa.

En este sentido, la Región Caribe posee características geográficas y emprendedoras propias que le permite participar en los procesos de internacionalización del país apoyando al nacimiento de nuevas empresas y a la consolidación y expansión de otras.

Ahora bien, para llevar a cabo cualquiera de las acciones mencionadas anteriormente se hace necesario un capital humano con competencias suficientes para enfrentar las situaciones que se presentan día a día en el dinámico ambiente de los mercados internacionales, y para esto no solo se requiere de atención y disposición, además, también se hace necesario contar con una base de conocimiento, experiencia y visión global emprendedora.

Los escenarios económicos internacionales y los retos que ofrece el fenómeno de la globalización, obligarán al emprendedor de nuestra región a buscar nuevos mercados internacionales que le permita tomar decisiones en función de sus objetivos. Es así como el deseo y la necesidad de emprender un nuevo reto y una nueva sensación de logro, marca el punto de partida para que la visión global del emprendedor se ponga a funcionar y es aquí donde éste debe contar con el apoyo necesario para realizar sus sueños.

El emprendedor que se forja en el Caribe Colombiano cuenta hoy en día con el apoyo de actores determinantes que le permitirán fortalecer su idea a través de la detección de oportunidades y del desarrollo de planes de negocios con una clara visión global. En éstos, se identificarán las condiciones adecuadas de su proyecto en función del mercado internacional, la factibilidad financiera, las condiciones técnicas, legales y operativas, así como del proceso propio del montaje de la empresa.

Tres de estos actores principales se encuentran representados en: El Gobierno Nacional a través de sus políticas de apoyo al emprendimiento. El sector educativo, principalmente en las universidades en las que pueden encontrar centros de emprendimiento, y las Redes nacionales e internacionales de emprendimiento, en las que confluyen además del gobierno y el sector educativo, las Cámaras de Comercio y las organizaciones con y sin ánimo de lucro que hacen parte del proceso emprendedor y que dependiendo del objeto mismo de la propuesta empresarial, podrán hacer parte de éste desde su génesis hasta el fortalecimiento empresarial. (El Heraldo, 2011, párr. 2-7).

Metodología

Para el desarrollo del proyecto se utilizó la investigación descriptiva, con el fin de adquirir información que permita analizar valores, tendencias y competencias de microempresarios del Caribe colombiano y su aporte al desarrollo comercial del país. Se plantea entonces el marco metodológico, de acuerdo con Martínez (2006), como una transformación fundamental de nuestro modo de pensar, percibir y valorar. Constituye un cuerpo de creencias, presupuestos, reglas y procedimientos que definen como hay que hacer ciencia. Son patrones, reglas operativas o modelos mentales.

Se trabajará con un paradigma pospositivista, definido por Martínez (como se citó en 2010) como la orientación que:

Efectúa un rescate del sujeto y de su importancia. Así, la observación no sería pura e inmaculada, sino que implicaría una inserción de lo observado en un marco referencial o fondo, constituido por nuestros intereses, valores, actitudes y creencias, que es el que le daría el sentido que tiene para nosotros. (Cabeza, 2013, p. 38).

Se determinó un paradigma pospositivista, ya que permite recolectar la información directamente de los sujetos que la generan y en el espacio donde se origina. Sin considerar datos e información sin sentido o sin basamento en la realidad donde se estudian las categorías

consideradas en la investigación, lo que permite generar un nuevo conocimiento con propiedad. Por ende, se consideró este paradigma como postura científica ante el desarrollo de la presente investigación.

La investigación aplicada, según Sabino (1992), es cuando persigue la utilización inmediata y directa de los conocimientos obtenidos, de esta forma permite responder algunas inquietudes, preguntas o problemas sobre una situación específica de la vida real. En este caso, está orientada al análisis del comportamiento de microempresarios exitosos para el desarrollo comercial del Caribe colombiano. Al aplicarse sobre el sector empresarial, como objeto de estudio, se requiere tener herramientas de juicio para tomar decisiones sobre cursos de acción reales, fomentando análisis preliminares desde situaciones en donde se utiliza poco dinero y tiempo.

Se implementa un diseño no experimental, en tal sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2010) expresan que es: “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149). En este diseño de investigación no se construyen situaciones, se observa las que ya existen, no hay manipulación de la variable por parte del investigador, ya que el investigador no tiene control sobre las mismas; de igual manera, no puede influir sobre ellas ni generan efectos porque ya sucedieron. Se utilizó un enfoque etnográfico bajo la perspectiva de obtención de datos por observación en la interacción; una entrevista semi-estructurada realizada al microempresario y una encuesta aplicada a sus clientes leales. La información se validó por medio de triangulaciones entre los investigadores del equipo, expertos, y métodos.

La población está orientada a las microempresas del Caribe colombiano, con un equipo de trabajo de 15 investigadores que integran el Semillero de Investigación MarkCaribe. Dado que el tamaño de la población es el mercado genérico de las microempresas de la ciudad de Barranquilla y el departamento del Atlántico. La proporción de la población que incluye potenciales líderes del sector comercial de las microempresas es notoriamente elevado, por lo tanto, se procede a calcular la muestra sin tener en cuenta el valor de la población.

Desde esta perspectiva, la fórmula utilizada para calcular el tamaño de muestra, cuando se conoce el tamaño de la población, es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z_a^2 * p * q}$$

Donde:

N= tamaño de la población.

Z= nivel de confianza.

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada.

q= probabilidad de fracaso.

d= precisión (error máximo admisible en términos de proporción) o margen de error.

A partir de la fórmula y con los siguientes datos se determinó el valor de la muestra con un nivel de confianza del 95 %, donde $Z = 1.96$ (distribución normal) para estudios de opinión; con una proporción esperada del 50 % donde $p = 0.5$; con una probabilidad de fracaso del 50 % donde $q = 1 - p = 1 - 0.5 = 0.5$; con un margen de error del 5 % donde $d = 0.05$.

Se procede a calcular la muestra de participantes para nuestro instrumento, así:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2} = 72.95 = 73 \quad N = 137.081 \text{ microempresas.}$$

$$d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q \quad Z_a = 1.96 \text{ porque } N \geq 160$$

$$p = 0.5 \quad q = 0.5$$

$$d = 0.05$$

En tal sentido, las unidades consideradas en esta investigación están conformadas por 75 microempresas (por aproximación) del sector comercial de la ciudad de Barranquilla, departamento del Atlántico.

De acuerdo a Prieto (2009), se puede establecer que para efectos de aplicación del instrumento se usa un tipo de muestreo no probabilístico, usando el más conveniente para los casos del tipo de investigación exploratoria, el muestreo por cuotas y discrecional o por juicio.

Para el muestreo por cuotas se toma una representación equitativa y proporcionada de las microempresas, en función de la localización y división de la ciudad de Barranquilla (suroccidente, norte – Centro Histórico, Riomar, Metropolitana, sur oriente). Es decir, $75 / 5 = 15$ microempresas por localidad, esto implica que el instrumento será repartido entre las cuotas mencionadas integrando muestreo discrecional, se tendrá en cuenta la diversidad comercial de esos empresarios.

En relación a la entrevista, Arias (2006) refiere que es “la técnica basada en diálogo o conversación “cara a cara” entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida” (p. 73).

Por su parte, Díaz (2011) define entrevista como “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (p. 7). De acuerdo a lo anterior, se utilizó como técnica para la obtención de datos una entrevista semiestructurada y la observación directa o participativa, adaptable y aplicable a sujetos en diversas situaciones, lo que permite profundizar en las categorías, subcategorías y sus respectivas unidades de análisis.

A efectos de esta investigación y en relación con lo expuesto, se procedió a utilizar la técnica juicio del experto, para determinar la validez de la entrevista semiestructurada. En la técnica utilizada, para determinar la validez de los instrumentos, se someten a consideración y análisis de 5 personas especialistas en el área propósito de investigación, en virtud, de comprobar su consonancia con los propósitos planteados, de acuerdo con las categorías consideradas para el presente proyecto investigativo.

La información obtenida sobre comportamiento de microempresarios exitosos en el desarrollo comercial del Caribe colombiano se analiza a través de la técnica de la triangulación de datos, la cual permite describir las diferentes situaciones a la cuales es sometida la información, tales como el registro, tabulación y codificación, para concluir con el análisis de la información. En la definición del autor Martínez (2006), se expone que el investigador cualitativo, para facilitar el proceso de corroboración estructural, cuenta con técnicas muy valiosas: la triangulación, de diferentes fuentes de datos, de diferentes perspectivas teóricas de diferentes observadores, de diferentes procedimientos metodológicos, entre otros, y las grabaciones de audio y video, que le permitirán observar, analizar los hechos repetidas veces.

Avances

El proceso de investigación ha trascendido en seis meses desde la el análisis del contexto y planteamiento del problema hasta la actualidad donde se planifica la implementación de procesos de recolección de información. Se ha realizado un trabajo por comités de trabajo a partir del equipo base de 15 integrantes del Semillero de Investigación MarkCaribe, donde se establecen funciones y tareas desde la contextualización de la investigación, el planteamiento y formulación del problema, el diseño de objetivos, la justificación y un marco de referencia a partir de constructos teóricos y antecedentes desde un estado del arte que integra una metodología de trabajo dinámica y participativa desde la generación de escenarios de formación que incluyen debates, mesas de trabajo, sesiones quincenales y trabajo cooperativo. La implementación de técnicas para recolectar información y la categorización de variables desde el análisis e interpretación de resultados es la próxima fase del proceso que busca contribuir al desarrollo social del país y la generación de conocimientos con impactos esperados en la incidencia de los resultados del proyecto en función de la solución de los problemas estratégicos nacionales a través del desarrollo de una línea de investigación sobre comportamiento de microempresarios en el Caribe colombiano y la metodología de aplicación del etnomarketing para fomentar la productividad y competitividad de más microempresarios del Caribe colombiano.

Resultados

Los resultados y productos esperados están relacionados con la generación de conocimiento y/o nuevos desarrollos tecnológicos desde la proposición de estrategias de comercialización para microempresarios, el desarrollo de una línea de investigación sobre comportamiento de microempresarios en el Caribe colombiano y la publicación de artículos para socializar la caracterización del comportamiento de estos microempresarios. Para fortalecer la capacidad científica nacional se promueven publicaciones en revistas científicas avaladas por Colciencias, el desarrollo de talleres para nuevas tendencias comerciales y la consolidación de redes de investigación relacionadas con la caracterización del comportamiento de microempresarios en el desarrollo comercial del Caribe colombiano. Finalmente, para la apropiación social del conocimiento se propone la realización de mesas de trabajo para el diseño de un Manual de estrategias comerciales para microempresarios, un taller sobre Estrategia Gerencial en Organizaciones de Gestión Pública y un Seminario sobre el Comportamiento de microempresarios éxitos en el desarrollo comercial del Caribe colombiano.

Conclusiones

El proceso fomenta avances desde la investigación aplicada de necesidades y características de los microempresarios desde la aplicación de estrategias comerciales, modelos de comportamientos y la línea de investigación implementando la metodología del Etnomarketing, con la cual los nuevos emprendedores y comunidad de investigadores obtienen un mejor desempeño en sus acciones y operaciones desde el fomento de esta investigación, desde la satisfacción de los requerimientos de los usuarios oportunamente, mediante respuestas efectivas y oportunas al momento de solicitar información.

Referencias

- Aguilera, M., Reina, Y, Orozco, A., Yabrudy, J. y Barcos, R. (2013). Composición de la economía de la región Caribe de Colombia. *Ensayos sobre economía regional*, 53. Recuperado de https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/eser_53_caribe_2013.pdf
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (5.ª ed.). Venezuela: Episteme, C.A.
- Bautista, O. (2013). *Factores que inciden en el éxito de las microempresas con mínimo cinco años de existencia del sector terciario del municipio de Arauca* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Arauca, Colombia. Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/9637/1/7709552.2013.pdf>
- Cabeza, J. (2013). El trabajo de grado y los enfoques metodológicos: una visión desde sus propios actores. Caso: Maestría educación superior UPEL Maracay. *Revista multidisciplinaria dialógica*, 10(1), 26-58.
- Cámara de Comercio de Barranquilla. (2017). Competitividad de las Pymes en la región Caribe. Recuperado de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/19291/Competitividad%20de%20las%20pymes%20en%20la%20regi%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Capó, J., Expósito, M., Masiá, E. (2007). La importancia de los clusters para la competitividad de las PYME en una economía global. *Revista Eure*, XXXIII(98), 119-133.
- Congreso de Colombia. (2000). Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. Recuperado de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=12672
- Departamento del Atlántico. (2018). Diseño curricular entrenamientos especializados. Proyecto de fortalecimiento de la competitividad del tejido empresarial mediante el fomento a la innovación y el trabajo colaborativo en el departamento del Atlántico. Recuperado de <https://caribetic.org/adjuntos/contratacion/atlantico/anexo-6.pdf>
- Díaz, L. (2011). Método clínico. Indagación. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/Indagacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf

- El Herald. (22 de junio de 2011). Emprendimiento en visión global desde la región Caribe. *El Herald.co*. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/economia/emprendimiento-con-vision-global-desde-la-region-caribe-26581>
- Formichela, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local (Monografía). Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, Tres Arroyos. Recuperado de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana
- Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (síntesis conceptual). *Revista IIPSI*, 9(1), 123-146.
- Ministerio del Trabajo. (2019). MyRymes representan más de 90 % del sector productivo nacional y generan el 80 % del empleo en Colombia: ministra Alicia Arango. Recuperado de <https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango>
- Pérez, L. (s.f.). MyPyMes-Empresa familia. Recuperado de <http://www.bibliopsi.org/docs/carreras/obligatorias/CFP/institucional/vitale/MiPymes.%20Empresa%20Familiar..pdf>
- Pérez, R. (2007). Competitividad empresarial de cara a la exportación. Una conceptualización necesaria. *Economía y Desarrollo*, 142(2), 67-79.
- Pullido, B. (s.f.). Teoría de los recursos y capacidades: el foco estratégico centrado en el interior de la organización. *Reflexiones*, 55-60. Recuperado de <file:///D:/Biblio7eca/Downloads/1632-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5597-1-10-20101012.pdf>
- Rios, J. (2015). *Estrategias de TI en organizaciones pertenecientes al rubro de prestación de servicios de telecomunicaciones y telefonía móvil en la ciudad de Buenos Aires, Argentina* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/52702/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Caracas: Panapo.
- Sierra, M. (s.f.). Antropología del consumo. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZlnEABH0vtcJ:https://virtual.konradlorenz.edu.co/mod/resource/view.php%3Fid%3D323815+&cd=5&hl=es&ct=clnk&gl=co>

Análisis estratégico de los sistemas de producción de panela del municipio de Ancuya departamento de Nariño

Ever Alexander Muñoz Guevara³⁶

Ana María Peña Salas³⁷

Resumen

El sector agropecuario en Colombia reviste gran importancia social y económica, históricamente se ha constituido como la principal fuerza que impulsa el desarrollo económico del país. Actualmente, las expectativas de crecimiento de la actividad agropecuaria son positivas y se explican principalmente debido a tres factores: i) el incremento en la demanda mundial de alimentos; ii) la evolución reciente de sector agropecuario; y iii) el incremento del gasto del Gobierno Nacional dirigido a este sector. Dentro de este contexto, la actividad panelera y su agroindustria se constituyen en un renglón muy importante en la producción agropecuaria nacional, debido a su participación en el valor de la producción, área cultivada, generación de empleo y participación en el gasto de los hogares. A nivel mundial, Colombia es el segundo productor de panela y el mayor consumidor per cápita, siendo los principales departamentos productores, en su orden, Santander, Boyacá, Cundinamarca, Antioquia y Nariño. Con respecto a la estructura de la producción de panela en Colombia, se evidencia una importante segmentación, ya que solo el 5 % de la producción se realiza en explotaciones a gran escala en modernas factorías del Valle del Cauca y Risaralda.

Palabras clave: Ancuya, análisis estratégico, panela, sistema de producción.

Strategic analysis of the panela production systems of the municipality of Ancuya, in Nariño department

Abstract

The agricultural sector in Colombia is of great social and economic importance and historically has been established as the main force driving economic development. Currently the expectations of growth of agricultural activity are positive and are explained mainly due to three factors: i) the increase in world demand for food; ii) recent developments in agricultural industry and iii) increased national government spending aimed at this sector. Within this context the panela agro-industry activity constitutes a very important item in the national agricultural production by reason of their participation in the value of production, acreage, job creation and participation in household spending. Worldwide Colombia is the second largest producer of sugar cane and the largest consumer *per capita*. The main producing departments are: Santander, Boyacá, Cundinamarca, Antioquia and Nariño. With regard to the structure of production of panela in Colombia an important segmentation is evident, since only 5% of the production takes place in large-scale farms in modern factories of Valle del Cauca and Risaralda.

Key words: Ancuya, strategic analysis, panela, production system.

³⁶ Docente investigador Universidad Cesmag. Correo electrónico: eamunoz@unicesmag.edu.co

³⁷ Docente investigador Universidad Mariana. Correo electrónico: apena@umariana.edu.co

Introducción

El sector agropecuario en Colombia reviste gran importancia social y económica, históricamente se ha constituido como la principal fuerza que impulsa el desarrollo económico del país.

Las perspectivas de crecimiento para el sector agropecuario son positivas, y se explican principalmente debido a tres factores: i) el incremento en la demanda mundial de alimentos; ii) la evolución reciente de sector agropecuario y iii) el incremento del gasto del Gobierno Nacional dirigido a este sector. (Finagro, 2014, p. 4).

Dentro de este contexto, la actividad panelera y su agroindustria se constituyen en un renglón muy importante en la producción agropecuaria nacional en razón a su participación en el número de áreas cultivadas, la tasa de producción, la generación de empleo y la participación en el gasto de los hogares. A nivel mundial, Colombia es el segundo productor de panela y el mayor consumidor per cápita; siendo los principales departamentos productores, en su orden, Santander, Boyacá, Cundinamarca, Antioquia y Nariño (Rodríguez, García, Roa y Santacoloma, 2004).

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2007) identificó la agroindustria de la panela en Colombia como un caso representativo en América Latina, para valorar la diversificación de empleo y de ingresos a nivel de pequeños productores campesinos. En el país, la producción de panela la realizan cerca de 70.000 pequeños productores rurales, en 23.000 factorías comúnmente denominadas “trapiches”, donde la problemática general del sector panelero se puede enmarcar en tres aspectos importantes: comercial y mercado, innovación e investigación y desarrollo y, por último, en organizacional (Castellanos, Torres y Flórez, 2010).

Respecto a su tamaño, Fedepanela estima que cerca del 83 % de las unidades productoras se sitúan en el rango de “pequeñas” (capacidad instalada menor a 100 kg/hora), 15 % en el rango de “medianas” (capacidad instalada menor a 150 a 250 kg/hora) y tan solo 2 % se clasifican como unidades productoras “grandes” (capacidad instalada superior a 250 kg/hora). (Castellanos et al., 2010, p. 68).

“La actividad panelera es considerada la segunda agroindustria rural después del café, por el número de establecimientos productivos, el área sembrada y la mano de obra que vincula. Se calcula que esta actividad genera 353.366 empleos directos” (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2016, p. 5). De acuerdo con la encuesta nacional panelera para el 2010, el 20,3 % de estos productores se encuentra en el departamento de Cundinamarca referente a 8.094 productores, el 18,3 % en el Cauca con 7.303 productores y el 13,1 % en Nariño con 5.223 productores (Industria y Comercio Superintendencia, s.f.).

Con respecto a la estructura de la producción de panela en Colombia, se evidencia una importante segmentación, ya que solo el 5 % de la producción se realiza en explotaciones a gran escala en modernas factorías del Valle del Cauca y Risaralda (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2005).

En el departamento de Nariño, se presentan 3 tipologías de sistemas de producción, a saber: sistemas de producción de tamaño medio, los cuales generalmente presentan características de economía tradicional, susceptibles de modernización; explotación en pequeña escala, se constituye en el esquema más representativo de la agroindustria panelera colombiana, los cuales se desarrollan dentro de un sistema de economía campesina; y la explotación panelera de tipo mini y microfundio, que se localizan en las zonas paneleras más deprimidas (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2005).

Los municipios de Sandoná, Ancuya, Consacá, Linares, Samaniego, El Tambo, La Florida, Mallama y Ricaurte del departamento de Nariño son las zonas de cultivo donde predominan las explotaciones de tamaño mediano y microfundio con extensiones que oscilan entre 10 y 30 Ha. Poseen trapiches de tracción mecánica y en algunos territorios aún se procesa la caña en compañía de vecinos propietarios de trapiches, con molinos accionados por pequeños motores o mediante fuerza animal; de esta forma los rendimientos por hectárea son relativamente bajos en comparación con otros departamentos, por lo cual presenta grandes dificultades para afrontar la modernización y la competitividad de la cadena productiva.

Según el Plan Panelero de Nariño, la mayor problemática está centrada en 6 ejes:

- **Fortalecimiento gremial y de desarrollo groempresarial de la cadena panelera.** Problema: Deficiente organización en los eslabones de la cadena y limitada presencia institucional nacional, local y regional para un acertado acompañamiento y apoyo a la agremiación.
- **Agronómico.** Problema: Deficiente asistencia técnica, manejo inadecuado de fertilización, de plagas y de enfermedades
- **Modernización de la infraestructura y de procesos de transformación agroindustrial para dar cumplimiento a la Resolución 779 del 2006.** Problema: Atraso tecnológico en los trapiches e ineficientes procesos de transformación que limitan productividad y diversificados de productos competitivos.
- **Comercialización.** Problema: Deficientes procesos de comercialización y alta intermediación que impiden una rentabilidad adecuada y el acceso a nuevos mercados.
- **Social.** Problema: Altos niveles de pobreza y bajos ingresos en la mayor parte de las personas que laboran en la cadena panelera.
- **Financiación.** Problema: Dificultades para la obtención de créditos para satisfacer las necesidades de financiación.

Ante esta situación, el gobierno nacional, con el fin regular la producción panelera nacional, determinó, mediante la Resolución 779 de 2006, una serie de requisitos que deben cumplir los productores de panela, lo cual implica una serie de inversiones en infraestructura y metodología del proceso. Es por ello que teniendo en cuenta la importancia de la Cadena productiva de la panela del departamento de Nariño, a nivel nacional como local, que presenta, según Fedepanela, una tasa de producción de 137.960 toneladas de panela en el año 2012, en

un área sembrada de 18.196 hectáreas, en 9.820 unidades productoras, generando 1.409.208 jornales en el manejo del cultivo y 11.095 puestos de trabajo; y las carencias percibidas en los productores de panela en el departamento de Nariño, se planteó desarrollar el presente estudio, tomando como eje central al municipio de Ancuya, ya que ocupa el tercer puesto en número de unidades productivas, el segundo en número de áreas cultivadas y el primero en producción de panela.

Para su realización, se llevó a cabo el diagnóstico y análisis de los sistemas de producción de panela del municipio de Ancuya, de la posición y papel de los entes de control y representantes gubernamentales, y la opinión de los productores locales, durante el segundo semestre del año 2015, el cual permitió determinar la situación actual, identificar factores competitivos y plantear estrategias enfocadas al cumplimiento de los planes y regulaciones gubernamentales en pro de la sostenibilidad y la competitividad de la producción panelera en el municipio; con base en el **3.º Eje Central (Plan Panelero Nariño). Modernización de la infraestructura y de procesos de transformación agroindustrial (Resolución 779 del 2006)**. Problema: Atraso tecnológico en los trapiches e ineficientes procesos de transformación que limitan productividad y diversificación del producto, el cual contempló los siguientes objetivos específicos:

- Realizar el diagnóstico de los sistemas de producción de panela en el municipio de Ancuya;
- Identificar los puntos críticos de los sistemas de producción de panela en el municipio de Ancuya con el fin de mejorar su situación competitiva; y
- Establecer una propuesta estratégica de mejoramiento para los sistemas de producción de panela municipio de Ancuya.

Metodología

Paradigma de investigación

Para adelantar la presente investigación se tuvo en cuenta el paradigma cuantitativo, donde Gómez (como se citó en Velásquez, 2015):

Señala que bajo la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir. De acuerdo con la definición clásica del término, medir significa asignar números a objetos y eventos de acuerdo a ciertas reglas. Muchas veces el concepto se hace observable a través de referentes empíricos asociados a él. (p. 78).

Enfoque la investigación

Para Hurtado (2012), el objetivo de la investigación analítica es analizar un evento y comprenderlo en términos de sus aspectos menos evidentes. La investigación analítica incluye dos aspectos que son: Síntesis, que es reunir varias cosas de modo que conformen una totalidad coherente. Es reconstruir, volver a integrar las partes de la totalidad, de una manera más amplia a la que se tenía al comienzo. Analizar que es desintegrar o descomponer una totalidad en sus partes.

Chang-Rodríguez (2007) sostiene que el método deductivo es el más comúnmente utilizado al analizar los fenómenos de las empresas al partir de hipótesis que intentan describir, analizar y explicar cualquier fenómeno ocurrido a la empresa o a los procesos generados en ella. Se trata de deducir, a partir de estos postulados, las causas y consecuencias que describen la fenomenología de las empresas y de los negocios. Es una forma de interpretar la realidad a partir de postulados teóricos que intentan abarcar cualquier variación posible por medio de modelos sistemáticos.

Para Chang-Rodríguez (2003), el método inductivo constituye, por lo general, el primer abordaje del problema-objeto de estudio (inclusive en los niveles más básicos): una situación, hecho o fenómeno que por sus características o importancia concita el interés del observador o investigador. Esta misma idea es compartida y ampliada por García (1994), para quien el método inductivo ofrece la metodología más adecuada para estudiar los fenómenos de la empresa. Ésta permite partir de la empresa como tal y de los procesos que la definen, posibilitando llegar al detalle requerido a través de la selección de elementos relevantes que apoyen el constructo teórico principal. (Cabrera, 2010, p. 176).

Tipo y método de estudio

La investigación estará basada en el estudio descriptivo, ya que su objetivo consiste en determinar las estrategias necesarias para mejorar la competitividad de los productores de panela en el municipio de Ancuya, mediante la recolección y el análisis de información, encaminada a conocer su situación actual y su valoración.

Técnicas e instrumentos de recolección de la información

La fuente de información es la persona, organización u objeto de los que se obtienen datos para ser analizados; el dato es el valor de una variable o de una constante, proporciona información sobre una situación y sirve de base para el análisis estadístico; los datos pueden ser primarios o secundarios de acuerdo a la información de la que procedan (Santesmases, 2009:75). (Ruiz, 2011, p. 168).

En cuanto a las fuentes primarias, se realizó la recopilación de información mediante la observación directa, reuniones de trabajo y las entrevistas semiestructurada al presidente de Fedepanela departamento de Nariño, al secretario técnico Cadena de la panela Gobernación de Nariño, al Alcalde del municipio de Ancuya, al director Oficina Umata municipio de Ancuya, al representante de la Asociación de Paneleros municipio de Ancuya y a los productores locales, con el objeto de identificar potencialidades, problemáticas y oportunidades de mejora, y conocer su posición frente a la problemática del sector y del proceso de elaboración de panela. Como fuentes secundarias se acudió a planes, proyectos y programas de gobierno e inversión, a fuentes bibliográficas, y a documentos relacionados con la investigación.

Técnicas e Instrumentos

En la realización del estudio se utilizó la entrevista semiestructurada dirigida a los productores, a funcionarios y representantes estatales, y a los representantes de las asociaciones de productores paneleros. Para Galindo (como se citó en Ruiz, 2011), la entrevista es una técnica de recolección de información que contribuye a la construcción de la realidad, y “proporciona

un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar” (p. 170).

Otra técnica empleada, fue el análisis de la estructura y del sistema de producción de panela de los trapiches del municipio, mediante la aplicación del formato de inspección sanitaria a fábricas de alimentos (MIPYMES), basada en la Resolución 779 de 2006, con la cual se pudo evaluar las condiciones reales de los trapiches. El formato cuenta con 13 numerales, cada uno con sus respectivos literales, los numerales son: instalaciones físicas, instalaciones sanitarias, personal manipulador de alimentos, condiciones de saneamiento, disposición de residuos sólidos, control de plagas, limpieza y desinfección, condiciones de proceso y fabricación, sala de proceso, materias primas e insumos, envase y embalaje, almacenamiento y salud ocupacional.

Tratamiento de la información

Gómez (como se citó en Ruiz, 2011), destaca que una vez que elaboramos el problema de investigación, preguntas, hipótesis, diseño de investigación, la siguiente etapa es la recolección de los datos pertinentes sobre variables, sucesos, contextos, comunidades u objetos involucrados en la investigación.

Una vez recolectada la información proveniente de los productores de panela se procedió a su análisis, con el objetivo de estudiar las principales variables relacionadas con el cumplimiento de los requisitos de la resolución 779 de 2006, los cuales están contemplados en el Acta de inspección sanitaria para empresas de alimentos; y se construyó una matriz con las respuestas de las entrevistas y encuestas para determinar la situación del sector y la posición de los actores frente a la situación de los productores de panela del municipio.

Población y muestra

Latorre, Rincón y Arnal (2003:78) expresan: tradicionalmente la población es *el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea estudiar el fenómeno. Éstos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio*. El individuo, en esta acepción, hace referencia a cada uno de los elementos de los que se obtiene la información. Los individuos pueden ser personas, objetos o acontecimientos. (Ruiz, 2011, p. 175).

La zona de influencia para la investigación estuvo comprendida por los productores de paneleros del municipio de Ancuya del departamento de Nariño, en la cual se tuvo en cuenta a la totalidad de los productores de panela registrados en el municipio, que se encuentran en estado: adecuados, adecuados parcialmente y sin adecuar, y que estaban en funcionamiento. Según el último reporte de la Fedepanela, el municipio cuenta con 38 factorías registradas y en operación, en el presente año. También fueron objeto de la investigación el presidente de Fedepanela Nariño, el Secretario Técnico de la Cadena de la panela de la Gobernación de Nariño, el señor Alcalde del municipio de Ancuya, el presidente de las Comité Técnico Panelero del municipio de Ancuya y el director de la oficina de Umata del municipio de Ancuya. Con lo cual se pudo realizar un contraste entre la realidad que afrontan los productores paneleros y la asociación de paneleros, con la posición e iniciativas de los representantes estatales del gobierno local y de los entes de control.

Muestra. La muestra fue la totalidad de la población de los productores de panela del municipio de Ancuya y de los representantes de los entes de control y de los representantes de las entidades relacionadas con el sector productivo del municipio.

Resultados

Caracterización de los sistemas de producción de panela del municipio de Ancuya

El municipio de Ancuya ha sido incluido en el convenio global por 29.000 millones de pesos, que incluye 8.569 millones de pesos del Fondo de Desarrollo Regional del Sistema General de Regalías y aportes en bienes y servicios por parte de los productores, el Gremio Panelero y el Gobierno Departamental Nariño, para la ejecución del proyecto del fortalecimiento de la agroindustria, la comercialización y la asociatividad del sector panelero en 10 municipios más de Nariño, que beneficiará a 2.464 familias productoras.

Fedepanela y la Gobernación de Nariño deberán ejecutar este proyecto productivo que abarca desde el mejoramiento de la producción de la caña, el fortalecimiento de la agroindustria con la construcción de 9 trapiches paneleros comunitarios y 7 plantas homogenizadoras, hasta el acompañamiento de la parte asociativa a través de capacitación empresarial para la obtención de nuevos productos. De igual forma, busca la coordinación del sistema de producción a través de una integradora comercial que será la encargada coordinar desde el proceso de producción de la caña hasta la finalización de los productos derivados de la panela, y su comercialización para la modernización del sector panelero.

Ancuya cuenta con 42 trapiches paneleros, según el último registro del año 2015 del Comité Panelero del municipio de Ancuya y la Oficina de Umata del municipio. De estos, 38 trapiches se encuentran censados y registrados por el Invima y Fedepanela. Estos últimos fueron los que se tuvieron en cuenta para la realización de la investigación, ya que son los que el Invima, que es el ente regulador para el sector, los reconoce y registra. Los 4 trapiches restantes son los que en el último año se han construido o adecuado, y que aún no son censados por el Invima.

La situación de los productores paneleros (trapiches paneleros) del municipio no es muy diferente a la que se presenta en otros municipios del departamento de Nariño. La producción de la panela la realiza el dueño del trapiche, cuando este procesa su propia caña panelera, que puede provenir de sus propios cultivos o de la compra a los productores locales. En este caso el dueño del trapiche comercializa el producto terminado con el nombre de su trapiche y asume los costos y control de su sistema de producción, pero también existe otra modalidad, que es cuando los dueños de la caña panelera, que puede ser el propietario del cultivo o quien compro la caña, alquilan las instalaciones del trapiche panelero para ser el mismo quien elabore y empaque la panela. En este caso, la persona que alquila el trapiche asume los costos asociados a la producción del producto, es decir, el productor comercializa la panela a su nombre y con su propio empaque.

En los dos casos, el dueño del trapiche o el productor de la panela particular acuden a los intermediarios que hacen presencia en el municipio para vender su producto; y son estos quienes tienen el poder de negociación de su lado, ya que son quienes determinan las

cantidades a comprar, la forma y tiempo de pago y el precio de compra del producto. Los intermediarios son los más beneficiados de esta actividad económica, ya que ellos no asumen los costos administrativos, operativos, ni producción del producto, y obtienen los mejores márgenes de utilidad.

En el municipio también existen trapiches comunitarios, que se establecieron con recursos del Estado para darles la oportunidad a los sembradores de la caña panela, antes llamados productores particulares, de elaborar panela, sin recurrir al alquiler de los trapiches paneleros locales. Pero estos trapiches en el municipio no han tenido el impacto que se esperaba, principalmente por la falta de sociatividad y colaboración de los habitantes locales y a la falta de gestión y coordinación de los organismos locales; quienes no se ponen de acuerdo sobre la dirección, administración, control, mantenimiento y financiación del trapiche comunitario, esto ha hecho que los trapiches no se encuentren operando.

Ante la necesidad de trabajar conjuntamente para acceder y ser partícipes de los proyectos que está impulsando el gobierno nacional para la modernización y crecimiento del sector; en los últimos años, se creó la Secretaría Técnica Cadena de la Panela, por parte de la Gobernación de Nariño, ha aumentado la presencia de los representantes de Fedepanela en la región, y se estableció el Comité Municipal de Paneleros de Ancuya, que reemplazó a la antigua Asociación de Paneleros de Ancuya.

Análisis integral de los sistemas de producción de panela, trapiches ajustados parcialmente y sin ajustar, del municipio de ancuya, con base en la resolución 779

La principal conclusión de este análisis es que ninguno de los trapiches paneleros del municipio de Ancuya cumplen con los requisitos contemplados en la Resolución 779 de 2006, y que de ser aplicada por en Invima, que es el ente regulador, ningún trapiche aprobaría la visita e inspección, por ende, serian cerrados. Para este análisis se empleó el formato de inspección sanitaria a fábricas de alimentos (MIPYMES), basada en la Resolución 779, el cual cuenta con 13 numerales (instalaciones físicas, instalaciones sanitarias, personal manipulador de alimentos, condiciones de saneamiento, disposición de residuos sólidos, control de plagas, limpieza y desinfección, condiciones de proceso y fabricación, sala de proceso, materias primas e insumos, envase y embalaje, almacenamiento y salud ocupacional).

La diferencia entre los trapiches ajustados parcialmente y los trapiches sin ajustar es muy amplia, pero esta diferencia se concentra en la adecuación de instalaciones físicas y la adopción de nuevas tecnologías, representadas básicamente en equipos y maquinaria. En cuanto a la gestión, administración y control del proceso de producción las diferencias son muy pocas; estando aún presentes las prácticas de sistemas convencionales y tradicionales para la elaboración de la panela.

Los trapiches ajustados parcialmente y los trapiches sin ajustar, como se dijo anteriormente, no están en capacidad de cumplir con los requisitos de la resolución, ya que los primeros, no alcanzan a superar la media del porcentaje de cumplimiento, o sea del 50 %; mientras que los segundos, no superan el 30 % de cumplimiento en cada uno de los obligaciones y variables definidas por la resolución.

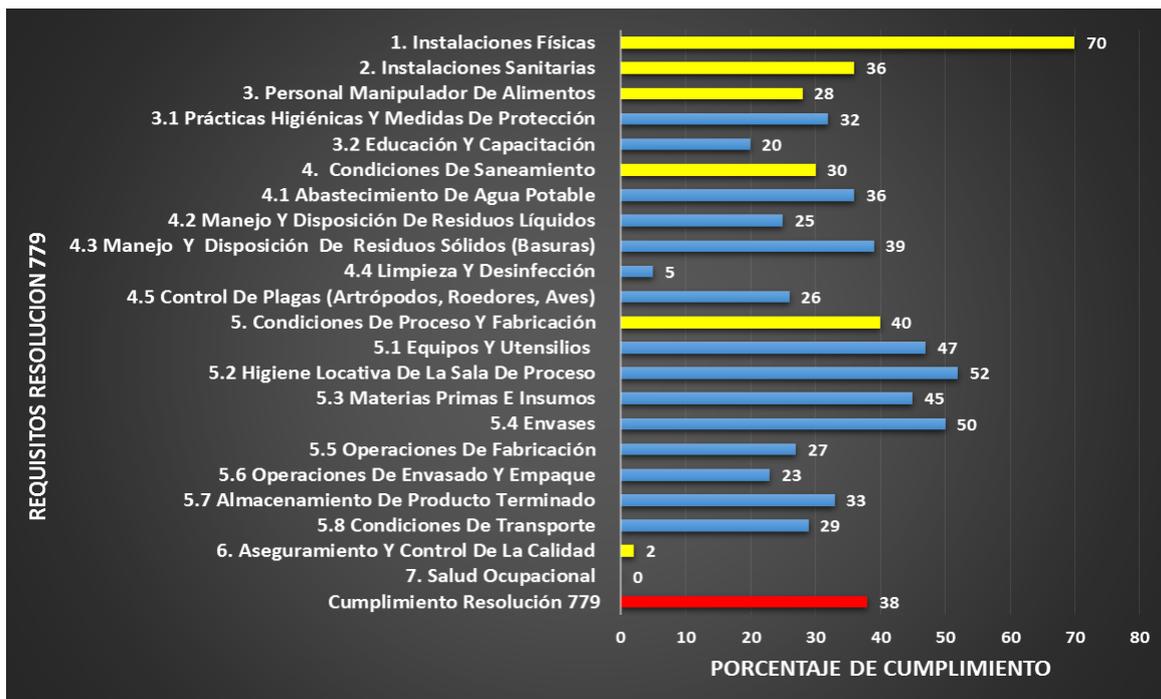


Figura 1. Análisis de inspección sanitaria a productores paneleros del municipio de Ancuya, ajustados parcialmente.

Fuente. La presente investigación.

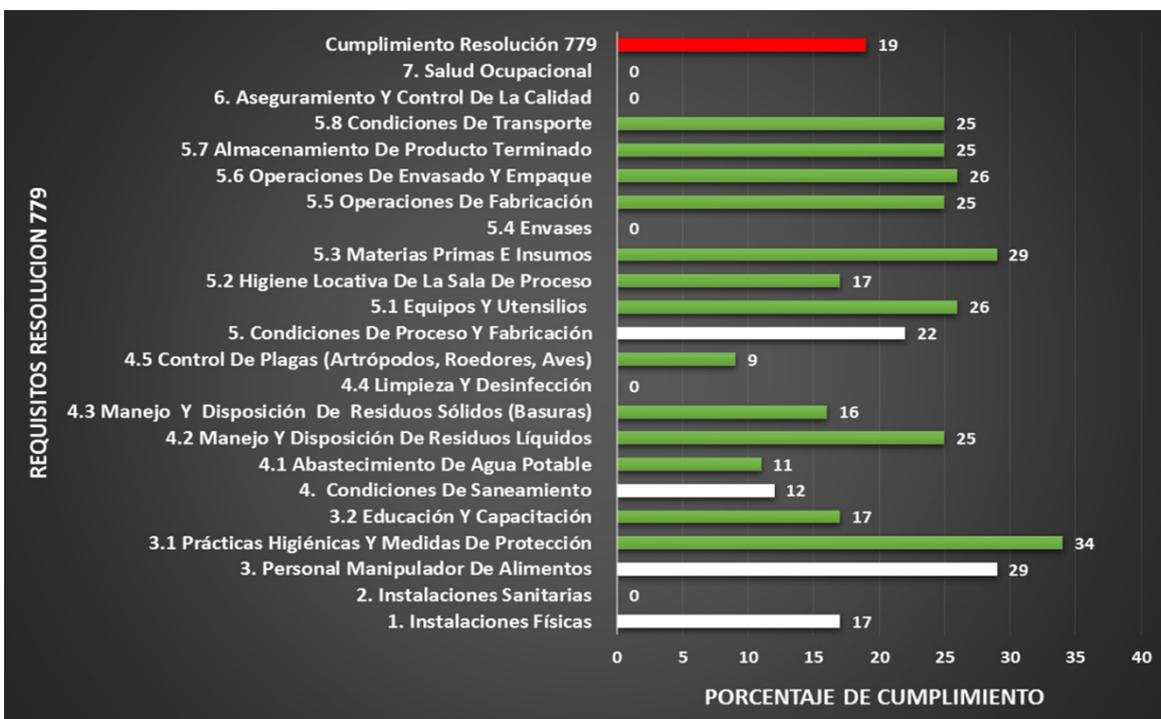


Figura 2. Análisis de inspección sanitaria a productores paneleros del municipio de Ancuya, sin ajustar.

Fuente. La presente investigación.

Ninguna de las factorías cuenta con el reconocimiento de un ente control para la validación o certificación de su proceso para la elaboración de panela con lo definido en la resolución.

El registro sanitario y la notificación sanitaria con la que cuentan dos trapiches ajustados parcialmente no abarcan la totalidad del alcance de las actividades productivas del trapiche. Son certificaciones que se han otorgado para el empaque de una unidad productora, que es usada para la comercialización de la panela, solo a partir del cumplimiento del empaque de la panela una vez producida, pero que no avala el sistema de producción en su totalidad.

La gran mayoría de los propietarios de los trapiches, por no decir que son todos, no cuentan con un nivel de competencia, formación y conocimientos adecuados para la gestión de las factorías bajo los principios y metodologías de la manipulación de alimentos y las buenas prácticas de manufactura; ni desde los fundamentos teóricos y operativos de la administración, el componente financiero, la gestión de mercados, la gerencia del talento humano y los principios de la administración de la producción, que se ve reflejado en el estilo de dirección con que manejan sus trapiches.

Las condiciones laborales al interior del trapiche, el monto de los pagos, la poca estabilidad laboral y la escasa oportunidad de crecimiento personal por parte del trabajador, hace que los trapiches no sean considerados como una alternativa atractiva de empleo. Esto está ocasionando que los pobladores del municipio busquen otras actividades económicas en las cuales puedan dedicarse y emplearse, o deciden emigrar hacia otros municipios cercanos o hacia la capital del departamento, el municipio de Pasto, con lo cual cada vez es más escasa la mano de obra que requieren los trapiches.

Papel, posición, opinión e iniciativas sector gubernamental

Las encuestas dirigidas al sector gubernamental fueron realizadas a los representantes de diferentes estamentos de la cadena panelera de Nariño. Las encuestas se delimitaron al doctor Jesús López, secretario técnico de la Cadena de la Panela de la Gobernación de Nariño, al doctor Alberto Legarda, delegado del Comité de Paneleros del municipio de Ancuya y al representante de Fedepanela Nariño, doctor Jaime Alexander Chaves; con lo cual se logró establecer el papel, la posición, la opinión y las iniciativas de los representantes del gobierno local y de las entidades gubernamentales asociadas a la producción de panela, con respecto a las exigencias de los productores de panela del municipio y del Comité de Paneleros del municipio de Ancuya, a los requerimientos de la Resolución 779 de 2006 y a las exigencias del Invima, que regulan la producción de panela en los trapiches paneleros; algunas de las principales preguntas y síntesis de las respuestas fueron:

1. ¿En su opinión qué importancia tiene la Resolución 779 de 2006 en el sector panelero?

Respuesta: “la Resolución 779 es buena y se puede cumplir por parte de los productores. Es el camino adecuado para asegurar la calidad de la panela con el fin de abarcar el mercado nacional y la exportación de la panela” (comunicación personal).

2. ¿Cuál es el mayor problema identificado en la cadena panelera del municipio de Ancuya?

Respuesta: la falta de asociatividad. Aunque hay muchas asociaciones registradas y en ejercicio, estas no funcionan bien. La gran mayoría de las asociaciones solo buscan acceder a subsidios del gobierno o corresponden a acciones de instituciones gubernamentales y de

entidades educativas como el SENA, que guardan relación con indicadores de capacitación en creación de empresas y en asociatividad que deben cumplir.

Otro gran problema, es el alto poder de negociación del intermediario, ya que fija las condiciones, las cantidades, el precio y la forma de pago. (Comunicación personal).

3. ¿Cuáles son los costos estándares económicos de conversión de los trapiches tradicionales a trapiches ajustados? Respuesta: “los costos de conversión para un tener un trapiche ajustado es de aproximadamente 80 a 100 millones de pesos, dependiendo de la capacidad instalada” (comunicación personal).

4. ¿Existen estudios que evidencien como se encuentra actualmente la situación de los pequeños y medianos productores?

Respuesta: la Secretaría Técnica de la cadena panelera dice que sí hay estudios, pero de forma general, es decir, con cifras globales a nivel del departamento, y que no se han realizado a manera individual por cada municipio. Es así como, no hay estudios que evidencien la situación de los productores paneleros de Ancuya. (Comunicación personal).

5. ¿Trapiches que no estén registrados y que no cumplan con la Resolución 779 de 2006, serán cerrados? Respuesta: “Sí. Se cerrarán, tenderán a desaparecer” (comunicación personal).

6. Si los productores deciden no cumplir la Resolución 779 de 2006 ¿Cómo piensan controlar eso? Respuesta: “Aquí sobrevivirá el más fuerte, en este caso, sobrevivirá el que sea más inteligente e involucre en sus sistemas productivos los cambios necesarios para ser competitivo; es decir, va a haber una selección natural” (comunicación personal).

Propuesta estratégica de mejoramiento para los sistemas de producción de panela del municipio de Ancuya

Una vez analizados los resultados del trabajo de campo con los productores paneleros del municipio de Ancuya, de conocer su posición con respecto a la Resolución 779 de 2006 y el papel de los entes de control, de acuerdo las observaciones formuladas por los entes gubernamentales, se elaboraron una serie de matrices y herramientas de análisis y formulación de estrategias, como: Matriz del Perfil Competitivo (MPC), Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción (MEPE), Matriz del *Boston Consulting Group* (MBCG), Matriz Interna-Externa (MIE), Matriz de la Gran Estrategia (MGE), Matriz Cuantitativa de la Planeación Estratégica (MCPE) y la Matriz FODA, que permitió formular un plan de mejoramiento bajo un esquema propositivo en aras de mejorar los procesos productivos del municipio de Ancuya.

Cada una de las actividades sugeridas para el mejoramiento de los sistemas productivos de la panela en el municipio de Ancuya, junto con el presupuesto para su realización, fueron definidas con la participación y visto bueno del secretario técnico de la Cadena de la Panela de la Gobernación de Nariño, el delegado del Comité de Paneleros del municipio de Ancuya y el representante de Fedepanela Nariño, y está amparado por el convenio para la ejecución del primer proyecto productivo que será financiado con recursos de regalías, firmado por el

Gobernador de Nariño doctor Raúl Delgado Guerrero y la Federación Nacional de productores de Panela Fedepanela, por un valor de 8.590 millones de pesos, que financiará equitativamente a 11 municipios del departamento de Nariño, incluido el municipio de Ancuya, que recibiría en promedio 780.000.000 millones de pesos.

Este plan de mejoramiento es, entonces, un aporte de carácter investigativo, que puede ayudar y fortalecer la cadena de la panela del municipio de Ancuya; su aprobación, ejecución o ampliación del plan propuesto, dependerá de los actores que se incluyan para desarrollar dicha propuesta.

Tabla 1. *Propuestas estratégicas de mejoramiento*

Propuesta estratégica de mejoramiento para los sistemas de producción de la panela en el municipio de Ancuya							
Problema	Objetivo	Estrategias	Acciones específicas	Meta	Responsables	Indicadores	Presupuesto
			Programar talleres de formación en planes de mejoramiento técnico, los cuales permitan a los productores mejorar sus condiciones productivas	El 100 % de los productores paneleros son capacitados	Secretaría de Cadena de la Panela Academia	# de talleres desarrollados / # de productores paneleros capacitados	\$ 80.000.000
Falta de planes de mejoramiento técnicos para la optimización de los sistemas de producción panelera	Establecer planes de mejoramiento técnico y operativo para los sistemas de producción de los trapiches paneleros	Acompañamiento técnico por parte de entidades gubernamentales y de academia	Realizar asistencia técnica mensual para apoyo a manejo técnico del cultivo y el manejo integral de los sistemas de producción	Desarrollar 3 asistencias técnicas mensuales por productor	UMATA	# de actas de visitas	\$ 55.000.000
			Realizar análisis prospectivos de la caña de azúcar que permitan medir el incremento de la productividad de la panela	Realizar análisis prospectivos de la caña de azúcar por región	Gobernación de Nariño, Alcaldía del municipio de Ancuya, Productores paneleros, otros entes gubernamentales	# de trabajos de análisis prospectivos de la panela por región	\$ 20.000.000

Falta de obligatoriedad para el cumplimiento de normas sanitarias por parte de los productores	Incrementar y regular la producción de acuerdo a la normatividad en calidad y establecer las bases para el desarrollo de nuevos productos	Seguimiento y control a trapiches paneleros para cumplimiento de normas sanitarias	Plan de actividades de control de normatividad sanitaria para trapiches	Realizar un plan de actividades de control de normatividad anual	Gobernación de Nariño, Alcaldía del municipio de Ancuya, Productores paneleros, otros entes gubernamentales	Plan de actividades de control anual	\$55.000.000
--	---	--	---	--	---	--------------------------------------	--------------

Propuesta estratégica de mejoramiento para los sistemas de producción de la panela en el municipio de Ancuya

Problema	Objetivo	Estrategias	Acciones específicas	Meta	Responsables	Indicadores	Presupuesto
Falta de asociaciones que conlleven a tramitar proyectos de inversión en la cadena panelera	Conformar asociaciones para tramitar proyectos de inversión	Afianzar conocimientos en investigación para realizar proyectos de inversión	Realizar capacitaciones en proyectos de inversión para productores paneleros y/o asociaciones	Desarrollar por lo menos dos (2) capacitaciones semestrales en manejo de proyectos de inversión	Secretaría Técnica de la cadena panelera	# de capacitaciones realizadas	\$ 80.000.000
	Fortalecer la capacidad asociativa de los productores de panela asociándose a organizaciones de segundo nivel		Realizar alianzas estratégicas con empresas especializadas en riego tecnificado	Realizar por lo menos dos (2) alianzas estratégicas con empresas especializadas	Secretaría Técnica de la cadena panelera	# de alianzas estratégicas	\$50.000.000
Desaprovechamiento de los beneficios que brindan los diferentes entes institucionales en cuanto a asistencia técnica, capacitaciones	Aprovechar los beneficios que brinda el gobierno a través de sus instituciones en cuanto a asistencia técnica, desarrollo tecnológico y capacitación	Acercamiento más dinámico y constante de los entes gubernamentales con los productores paneleros	Priorizar en los planes de desarrollo local y departamental proyectos que incentiven planes económicos, de infraestructura y otras herramientas Otorgamiento de créditos acompañados de asesoría técnica para la investigación y desarrollo de productos	Desarrollar por lo menos dos (2) proyectos con acompañamiento de entidades gubernamentales	Gobernación de Nariño, Alcaldía del municipio de Ancuya, Productores paneleros, otros entes gubernamentales	# de proyectos ejecutados # de créditos otorgados	\$ 350.000.000

Propuesta estratégica de mejoramiento para los sistemas de producción de la panela en el municipio de Ancuya

Problema	Objetivo	Estrategias	Acciones Específicas	Meta	Responsables	Indicadores	Presupuesto
			Trabajar con organizaciones internacionales socialmente responsables con cuidado del medio ambiente, para introducir la producción de panela	Trabajar con al menos dos (2) organizaciones de carácter internacional socialmente responsables con el medio ambiente	Gobernación de Nariño, Alcaldía del municipio de Ancuya, productores paneleros, otros entes gubernamentales	# de organizaciones internacionales con cuidado del medio ambiente	\$ 25.000.000
Bajo incremento de productividad en hectáreas cosechadas	Potenciar el incremento de la productividad y calidad de la panela	Conformación de unidades de negocio con asesoría y capacitación de entes nacionales e internacionales	Sensibilizar a las empresas de consumo masivo para que decidan utilizar panela	Sensibilizar al menos cinco (5) empresas semestralmente de carácter regional para el uso de consumo de la panela	Gobernación de Nariño, Alcaldía del municipio de Ancuya, productores paneleros, otros entes gubernamentales	# de empresas sensibilizadas	\$30.000.000
			Propiciar la constitución de un centro de desarrollo tecnológico que permita dar solución a problemas existentes dentro de la cadena de la panela	Constituir Centro de Desarrollo Tecnológico	Gobernación de Nariño, Alcaldía del municipio de Ancuya, Productores paneleros, otros entes gubernamentales, academia.	Centro de Desarrollo Tecnológico	\$ 55.000.000

Fuente: Esta investigación.

Conclusiones

La regulación sanitaria para los sistemas de producción de panela, así como para cualquier subsector de alimentos para consumo humano, se justifica en términos de garantizar la inocuidad del producto. En este sentido, la aplicación de la normatividad vigente es favorable no solo en el aspecto sanitario en beneficio de los consumidores de panela, sino también para la modernización de los sistemas de producción de panela del municipio de Ancuya, que permita la adopción de innovación tecnológica, administrativa y empresarial para afrontar los retos de competencia y calidad del producto.

El análisis estratégico de los sistemas de producción de panela del municipio de Ancuya permitió identificar las fortalezas y limitaciones que presentan tanto a nivel interno como externo. El estudio de los factores críticos de éxito a través del análisis FODA proporcionó una perspectiva general de la situación actual de los productores de panela y posibilitó la generación de estrategias y la propuesta de acción que les permita a los sistemas de producción de panela encaminarse hacia un aprovechamiento integral, sostenible y competitivo de su producción.

La totalidad de los productores manifestaron que no cuentan con los recursos económicos para realizar las adecuaciones necesarias para cumplir con los requisitos de la Resolución 779 de 2006 en sus trapiches, y que desean ser incluidos en proyectos de inversión en los cuales puedan ser actores, o que los respalden y apoyen para acceder a fuentes de financiación.

Todos los trapiches cuentan con un sistema de producción que no es el adecuado y que no garantiza la calidad ni la inocuidad de la panela. Son procesos con bajo grado de tecnificación que no permite la estandarización u homogenización de los productos, y donde las actividades para asegurar la calidad son de difícil realización.

El trabajo del personal de los trapiches carece mucho del carácter de un empleo formal, no tienen un salario definido, se les paga por jornada de trabajo o a destajo, no cuentan con prestaciones sociales, no tienen contratos de trabajo, no están amparados por el Sistema General de Riesgos Laborales, por lo cual, en caso de sufrir un accidente de trabajo o de padecer una enfermedad laboral, los gastos de su tratamiento, de los medicamentos y de su recuperación, serán asumidos de manera particular, por lo cual están desprotegidos ante cualquier eventualidad.

La diferencia entre los trapiches ajustados parcialmente y los trapiches sin ajustar es muy amplia, pero esta diferencia se concentra en la adecuación de instalaciones físicas y la adopción de nuevas tecnologías, representadas básicamente en equipos y maquinaria. En cuanto a la gestión, administración y control del proceso de producción, las diferencias son muy pocas; estando aún presente en los tipos de trapiches, las prácticas de sistemas convencionales y tradicionales para la elaboración de la panela.

Los productores paneleros del municipio de Ancuya deben seguir fortaleciendo estrategias que conlleven a la mejora de la calidad del producto, basándose en las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), y que permitan obtener las certificaciones que el medio exige.

Propiciar iniciativas para la conformación de sistemas asociativos productivos que permitan mejorar los rendimientos de producción de la panela tradicional y el establecimiento de un canal de comercialización directo.

El Estado y los entes gubernamentales asociados con la cadena panelera deberán mantener un marco legal apropiado y de control, que permita a los productores acceder a nuevas tecnologías, asesorías técnicas que puedan mejorar la productividad.

Con relación a las unidades productivas paneleras, los productores se constituyen como un sistema integrado vertical, ya que ellos participan desde la fase de cultivo y producción, pero deja en manos de los intermediarios el proceso de comercialización. Es importante que en esta etapa los productores puedan involucrarse, permitiéndoles tener una visión más amplia del mercado de las actividades comercialmente rentables.

Referencias

- Cabrera, D. (2010). Ventajas y desventajas del uso de un método deductivo/inductivo en la investigación en administración de negocios. *Gestión & Sociedad*.
- Castellanos, O., Torres, L. y Flórez, D. (2010). Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de la panela y su agroindustria en Colombia. Bogotá: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.
- Chang-Rodríguez, E. (2007). *Latinoamérica: su civilización y cultura*. México: Cengage Learning Editores.
- Finagro. (2014). *Perspectiva del sector agropecuario Colombiano*. Recuperado de https://www.finagro.com.co/sites/default/files/2014_09_09_perspectivas_agropecuarias.pdf
- Hurtado, J. (2012). *Cómo formular objetivos de investigación*. Quiron
- Industria y Comercio Superintendencia. (s.f.). Cadena productiva de la panela: Diagnóstico de libre competencia. Recuperado de <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/cadena-productiva-de-la-panela-diagnostico-de-libre-competencia.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2005). La cadena agroindustrial de la panela en Colombia una mirada global de su estructura y dinámica 1991-2005. Recuperado de <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/la-cadena-agroindustrial-de-la-panela-en-colombia.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2016). El sector panelero. Recuperado de <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/el-sector-panelero-colombiano.pdf>
- Ministerio de la Protección Social. (2006). Resolución Número 000779 de 2006. Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir en la producción y comercialización de la panela para consumo humano y se

dictan otras disposiciones. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resolucion-779-de-2006.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2007). *Panela Production as a Strategy for Diversifying Incomes in Rural Area of Latin America*. Recuperado de <http://www.panelamonitor.org/media/docepo/document/files/panela-production-as-a-strategy-for-diversifying-incomes-in-rural-areas-of-latin-america.pdf>

Rodríguez, G., García, H., Roa, Z. y Santacoloma, P. (2004). *Producción de panela como estrategia de diversificación en la generación de ingresos en áreas rurales de América Latina*. Recuperado de http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/ags/publications/AGSF_WD6s.pdf

Ruiz, M. (2011). *Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Sinaloa, Culiacán, México. Recuperado de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/fuentes_informacion.html

Velásquez, J. (2015). *Estrategias que mejoren el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en el papel del docente y su proceso de formador en la institución educativa Gabriel Correa Velez del municipio de Caracolí Antioquia, Colombia, año 2014* (Tesis de maestría). Universidad Privada Norbert Wiener, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/519/VEL%C3%81SQUEZ%20URREGO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Capítulo 5.

Alternativas emprendedoras para el posacuerdo y promoción de la paz



Emprendimiento social como facilitador del proceso de reinserción del posconflicto colombiano desde empresas ecuatorianas

Gloria Alicia Rivera Vallejo¹
Juan Carlos Estrada Álava²

Resumen

Este proyecto pretende caracterizar a los emprendedores de organizaciones asociativas o familiares de economía popular y solidaria en Carchi Ecuador, analizando experiencias exitosas en emprendimiento inclusivo y sustentable que sirvan de modelo para crear empresas por los reinsertados del posconflicto. Este contexto histórico de Colombia afecta al Ecuador como país limítrofe, porque ha recibido reinsertados que emigraron buscando mejores condiciones de vida, situación que generó, desde la academia Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Corporación Minuto de Dios y I.U. CESMAG, como objetivo general determinar el emprendimiento social como facilitador para el proceso de reinserción del posconflicto en Colombia desde las experiencias exitosas en creación de empresas ecuatorianas. La metodología tiene un paradigma positivista, enfoque de investigación cuantitativo, método empírico-analítico, tipo de investigación descriptivo. La población son 97 reinsertados en frontera, se aplicará una encuesta diagnóstica y entrevistas a funcionarios de la Gobernación de Nariño, Alcaldía de Ipiales, Oficina para la Reintegración de Desmovilizados, SENA, grupos focales a la comunidad y encuestas a 128 organizaciones de Carchi – Ecuador. Se espera caracterizar individuos de proceso de reinserción y organizaciones de EPS, determinar acciones de entidades gubernamentales y propiciar el emprendimiento y revisión de experiencias de EPS en emprendimiento inclusivo y sustentable del Carchi.

Palabras clave: condiciones de vida, emprendimiento social, reinsertados.

Social entrepreneurship as a facilitator of the reintegration process of the Colombian post-conflict from Ecuadorian companies

Abstract

This project aims to characterize the entrepreneurs of associative or family organizations of popular and solidarity economy in Carchi, Ecuador, analyzing successful experiences in inclusive and sustainable entrepreneurship, which serve as a model to create companies for those reinserted from the post-conflict. This historical context of Colombia affects Ecuador as a bordering country, because it has received reintegrated people who emigrated seeking better living conditions, a situation that generated studies from the Carchi State Polytechnic University, Minuto de Dios Corporation and I.U. CESMAG, presenting as objectives, to determine social entrepreneurship as a facilitator for the process of reintegration of the post-conflict in Colombia from the successful experiences in the creation of Ecuadorian companies.

¹ Magíster en Educación desde la Diversidad. Especialista en Administración y Gerencia Institucional, Coordinadora Semillero de investigación, Programa Administración de Empresas, coordinadora Muestra Empresarial. Docente universitaria e investigadora adscrita al Programa de Administración de Empresas, Universidad Cesmag. San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: garivera@unicesmag.edu.co. 3218950555- 7234506

² Magíster en Etnoliteratura. Especialista Gestión de Proyectos, Jefe Semilleros de investigación Universidad Cesmag. Docente investigador. San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: jcestrada@unicesmag.edu. 3155636274.

The methodology has a positivist paradigm, a quantitative research approach, an empirical-analytical method, a descriptive type of research. The population is 97 reinserted in the border; a diagnostic survey and interviews will be applied to officials of the Government of Nariño, the Office of the Mayor of Ipiales, Office for the Reintegration of Demobilized, SENA, community focus groups and surveys of 128 organizations in Carchi, Ecuador. It is expected to characterize individuals in the reintegration process and EPS organizations, determine actions of government entities and promote entrepreneurship and review of EPS experiences in inclusive and sustainable entrepreneurship in Carchi.

Key words: living conditions, social entrepreneurship, reinserted.

Introducción

El trabajo que se adelanta entre los grupos de investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador, y las instituciones de educación superior Corporación universitaria Minuto de Dios y la I.U. CESMAG de Colombia, se enfoca a comprender las dinámicas de emprendimiento en la provincia ecuatoriana del Carchi, con el fin de replicarlo en Colombia con los grupos de reinsertados de la guerrilla y buscar con ellos mecanismos de reinserción social que les facilite reiniciar una nueva vida.

La investigación interinstitucional e internacional va más allá del mero ejercicio académico y su pretensión es rebasar las fronteras territoriales compartiendo experiencias investigativas que ayuden a solucionar el problema que afecta directamente a Colombia y de manera colateral al Ecuador.

El estudio se adelantará buscando la respectiva información con emprendedores en el Carchi, haciendo énfasis en el emprendimientos social y, del lado colombiano, se centrará en los reinsertados que se encuentran en las bases de datos del gobierno, con quienes se recolectará la información pertinente que, al cruzarla con la ecuatoriana, permita a los grupos de estudio identificar estrategias para impulsar el emprendimiento social que coadyuve al mejoramiento de la calidad de vida de los reinsertados.

Marco Teórico

La firma del acuerdo de paz da comienzo a grandes retos para la reinserción de los jóvenes y adultos en edad productiva, quienes, al dejar las armas, requieren el apoyo del gobierno y de todas las entidades públicas y privadas, de programas enfocados en sus necesidades tanto educativas como de generación de ingresos. Es ahí, donde es importante establecer estrategias que promuevan el emprendimiento no solo productivo sino, ante todo, social, tanto para generar ingresos como para mejorar su calidad de vida, haciéndolos sujetos activos dentro del proceso.

Es así como el gobierno colombiano es responsable de dar soluciones, siendo una de ellas la promoción de un programa de emprendimiento productivo, ante todo social, teniendo en cuenta la caracterización de los desmovilizados, así:

En los últimos 14 años, 16.732 personas han culminado su proceso de reintegración, según un informe de la Agencia para la Reincorporación y Normalización; 2.535 personas también terminaron

su proceso de reincorporación a la vida civil en el año 2016, según un informe reciente de la ARN y en lo que va corrido de este año, 1.424 excombatientes se han reintegrado voluntariamente.

Según Joshua Mitrotti, director de la ARN, la mayoría de la población reincorporada a la vida civil se concentra en capitales como Bogotá, Medellín y Cali. “En el sur del país y en los Llanos Orientales va a ser muy importante hacer trabajos de fortalecimiento porque de ahí saldrán muchas personas que van a requerir toda la atención por parte del Estado y la sociedad”.

Es importante tener en cuenta que entre 2003 y 2017, 59.321 personas decidieron renunciar a sus actividades como miembro de alguna organización ilegal, es decir, se desmovilizaron. De ellas, **50.598 se vincularon al Plan de Reintegración y 18.129 cumplieron los requisitos y culminaron con éxito este proceso.** Actualmente, esta política de reintegración se encuentra en los planes de desarrollo territorial de 272 municipios y 29 departamentos entre ellos Nariño.

El proceso de vinculación a la vida civil dura alrededor de seis años. Se implementa un programa de trabajo individualizado que arranca con atención psicosocial por un periodo de 30 meses. “El año anterior, el **90 por ciento de estas personas llegó con algún tipo de trauma por la guerra** y aquí los preparamos para que superen estas afectaciones y no representen ningún riesgo para la comunidad”, informó la ARN.

El 76 por ciento de los reintegrados llegó como analfabeta funcional. Con ellos también realizamos procesos de alfabetización”, enfatizó Mitrotti. Luego de esta etapa, la población reintegrada recibe un acompañamiento para desarrollar sus capacidades laborales. Adicionalmente, quienes tengan proyectos de emprendimiento, reciben un beneficio económico que les permite sacar adelante su idea. Esta labor también la apoya el Sena, donde se han formado más de 28 mil personas en cursos complementarios, técnicos y tecnológicos. Desde luego, la comunidad también es involucrada en este plan a través de un enfoque de reintegración. En el 2016, se realizaron **141 intervenciones comunitarias en 104 municipios del país.**

Así lo hicieron saber 10.015 exintegrantes de las FARC que participaron en el censo socioeconómico aplicado específicamente a este grupo y liderado por la Universidad Nacional, el DANE y el Consejo Nacional para la Reincorporación. (Rodríguez, 2017, s.p.).

Desde esta óptica, es importante que instituciones como el SENA y el DPS (Departamento para la Prosperidad Social) tengan la suficiente estructura financiera y educativa para brindar a los reinsertados las herramientas suficientes y necesarias para que los proyectos de emprendimiento desarrollados se conviertan en generadores de calidad de vida tanto para quienes entregan las armas como para el entorno político, económico y social en el que se desarrollará.

En este sentido, es importante analizar el concepto de emprendimiento social, el cual es:

Un tipo de emprendedor que persigue fines sociales (Curto, 2012), en consecuencia, el principal aspecto que lo define es su compromiso para generar impacto social, entendido este como «un mejoramiento significativo, en algunos casos, perdurable o sustentable en el tiempo, en alguna de las condiciones o características de la población objetivo y que se plantearon como esenciales en la definición del problema que dio origen» y cuyo «resultado final suele expresarse como un beneficio a mediano y largo plazo obtenido por la población atendida» (Guzmán, 2004, p.34).

Los principales impactos sociales que persiguen este tipo de emprendedores son:

- cubrir necesidades de un colectivo determinado
- generar puestos de trabajo (Melián, Campos y Sanchis, 2011).
- fortalecer las relaciones entre los participantes de la organización (Chaves y Sajardo, 2004; Gómez, 2003; Kliksberg, 2004; Moulden, 2009; Zandonai y Pezzini, 2004).
- la dirección participativa, haciendo énfasis en el contacto directo entre él como empresario y las comunidades hacia las que se dirige la organización (Chaves y Sajardo, 2004).
- la conformación de estructuras y organizaciones flexibles (Melián, Campos y Sanchis, 2011).
- capacidad para difundir las innovaciones sociales en el mayor número poblacional posible (Dees, J. G., Anderson, B. B. & Weiskillern, J., 2004).
- las alianzas, las buenas relaciones con los clientes y las instituciones gubernamentales flexibles (Melián, Campos y Sanchis, 2011).
- el aprendizaje continuo de los individuos (Curto, 2012). (Vega y Mera, 2016, pp. 34-35).

En el caso del grupo de reinsertados objetos de estudio, quienes se encuentran ubicados en Tayambe, corregimiento de Catambuco, municipio de Pasto, se busca capacitar a los líderes como emprendedores sociales para que puedan cumplir su función como verdaderos gestores de paz a través de la generación de proyectos productivos con una connotación social.

Así, el emprendedor social tiene el objetivo fundamental de crear valor social en lugar de riqueza personal (Urbano, Toledano & Ribeiro, 2010) (...) abordando problemas sociales en lugar de necesidades individuales.

De acuerdo con sus objetivos, se puede definir al emprendedor social como una persona que trata de resolver un problema social con un enfoque innovador a la vez que desarrolla una actividad emprendedora. A diferencia del emprendedor orientado a los negocios, el emprendedor social está, en primer lugar, dirigido a crear un impacto social positivo y, en segundo lugar, a lograr el éxito financiero. (Apetrei, Ribeiro, Roig y Mas'Tur, 2013, p. 65).

Según Dancin & Tracey (como se citó en Apetrei et al., 2013) existen cuatro elementos clave del emprendedor social los cuales son: las características individuales que éste tiene, las acciones que realice y los procesos y recursos utilizados en los proyectos que se lleven a cabo, es decir, la misión que se le ha encomendado. De igual forma, en “el ámbito del emprendimiento social, el emprendedor no se limita a funcionar solo en su hábitat, sino que crece de manera global, es decir, el emprendedor social no tiene límites geográficos en su actividad de solucionar los problemas sociales” (Apetrei et al., 2013, p. 41).

Otro elemento fundamental a la hora de abordar esta investigación es la cultura, la cual:

Es esencial para cada individuo y está detrás de toda conducta humana (Hofstede, 2001) partiendo de esta premisa, esta exploración ahonda en el emprendimiento social desde el punto de vista de las características culturales de los emprendedores.

(...) se ha demostrado que, en el comportamiento humano, la cultura juega un papel fundamental (...). Sin embargo, resulta más fácil identificar la cultura y reconocerla que definirla (Benett, 2009, p.40). (...). La cultura incluye el conocimiento, las creencias, la moral, las leyes y las costumbres compartidas por una sociedad. Ésta puede ser descrita como el medio para vivir y pensar diseñado por un grupo de personas que se transmite de una generación a otra. (Apetrei et al., 2013, pp. 41-42).

Así, para el grupo con el cual se está realizando la investigación, se debe tener en cuenta en términos de emprendimiento, cómo se direccionará los proyectos productivos, para esto hay necesidad de centrarse en la valoración de las especificidades culturales, identificando y valorando la diversidad de esta población para alcanzar los objetivos de las organizaciones. Para esto se debe utilizar una comunicación persuasiva, con el fin de cambiar actitudes, creencias y comportamientos y, en este sentido, lograr una apropiación de los proyectos que se emprendan.

Desde esta óptica, como el emprendedor social nace en un entorno de incertidumbre Sarasvanthy (como se citó en Apetrei et al., 2013) destaca que la teoría de la efectividad capta muy bien el concepto de emprendimiento social, por cuanto asume:

Que los administradores actúan basándose en el instinto y la intuición para la toma de decisiones sobre las alternativas estratégicas posibles. Esto permite a los empresarios cambiar de estrategia mientras los recursos disponibles se van transformando y, por ello, está considerada como especialmente apropiada para aquellos emprendedores que operan en entornos inciertos y con pocos recursos (...). Así, dado el alto nivel de incertidumbre que caracteriza el emprendimiento social y las limitaciones de recursos con los que se suele trabajar, se considera que el método de la teoría de la efectividad ofrece múltiples posibilidades para el estudio de las estrategias de toma de decisiones (Smith & Stevens, 2010). (p. 44).

Es así como, esta teoría es la más conveniente para ser dinamizada dentro del grupo objeto de investigación, por cuanto los emprendedores sociales podrán aprovechar la incertidumbre ambiental y la toman como guía para las actividades que se deben desarrollar al interior de sus proyectos productivos.

También se tendrá en cuenta la Teoría de la Acción planeada de Ajzen, el modelo tiene en cuenta tres elementos influyentes sobre las intenciones, estos son: actitud hacia la conducta, creencias normativas y las creencias de control conductual. Este modelo se basa en la Teoría del Evento empresarial de Shapero y Sokol, la cual afirma:

La idea de creación de empresas y de nuevos empresarios, surge a partir de la interacción de factores sociales, psicológicos, culturales y económicos, los cuales se integran en la percepción de deseabilidad y la percepción de factibilidad para iniciar la carrera de empresario. Establece la presencia de condiciones que se clasifican como positivas, negativas y neutras para propiciar el evento empresarial. Cabrera (como se citó en Solarte, Solarte y Arcos, 2015, p. 51).

De acuerdo a lo anterior, el emprendimiento se constituye en la oportunidad para la población de jóvenes y adultos reinsertados que se encuentran en condiciones de vulnerabilidad; sin

embargo, se puede, de acuerdo Shapiro y Sokol, construir ambientes de aprendizaje donde se promueva la creación de empresas fomentando una actitud positiva que permita direccionar su comportamiento y así alcanzar las metas propuestas para mejorar su calidad de vida.

El acompañamiento que se puede ofrecer al grupo de reinsertados se hará canalizando los esfuerzos de los entes gubernamentales y no gubernamentales, a través de un soporte económico, técnico y de personal especializado en las diferentes ramas del saber.

Por otra parte, de acuerdo a Curto (2012), un factor clave que distingue a un proyecto común de uno de emprendimiento social es la existencia de fines sociales, demostrando una clara determinación por hacer una contribución a la sociedad.

El punto más complejo es definir cuán importante debe ser el objetivo social para el emprendedor. En este sentido, hay quien defiende que el objetivo social tiene que ser el único objetivo a perseguir; otros abogan por permitir que aquellos negocios que generan ingresos puedan incluirse también dentro de la categoría de emprendimiento social. (Curto, 2012, p. 11).

En este orden de ideas, de acuerdo a Curto (2012), existen dos aspectos a tener en cuenta cuando se analiza el enfoque social del emprendedor, siendo éstos los siguientes: los fines sociales deben estar presentes y se debe considerar el papel que juega el grupo de la sociedad al cual se dirige el proyecto y el tipo de beneficios que se generan es la prestación de un servicio, empleo e integración social.

Además, se debe considerar la asociatividad como elemento fundamental para que los proyectos que se lleven a cabo por parte de la población desmovilizada lleguen a feliz término. Es así como la asociatividad se considera:

Como un componente del emprendimiento porque garantiza la efectividad de las interacciones que pueda establecer un individuo con los miembros de su comunidad develándole el sentido compartido de los objetivos a alcanzar generando ambientes cooperativos y de aprendizaje sostenido tales que le permitan identificar las necesidades y expectativas comunes. Es la competencia más importante en el desarrollo de la capacidad emprendedora.

La asociatividad como elemento importante en la generación de capital social sobre todo en las poblaciones socioeconómicamente más vulnerables deberá tenerse en cuenta, como uno de los mecanismos más efectivos para garantizar sostenibilidad. 'En los países democráticos la ciencia de la asociación es la ciencia madre; el progreso de todo lo demás depende de ella' (Tocqueville, 1969). (Rodríguez, 2007, p. 71).

En el caso de los reinsertados debe existir un claro compromiso de generación de ingresos que vaya unido al fin social. En este sentido, los ingresos obtenidos por las asociaciones pueden ser utilizados de dos maneras: bien, reinvirtiéndolos en la iniciativa social o como soporte económico para la empresa, con el fin de garantizar la sostenibilidad financiera basándose en el crecimiento de los beneficios y la generación de valor social para todos los grupos de interés; llámese miembros de la asociación, familias de los reinsertados, comunidad en general, entidades privadas, educativas y el gobierno.

En el proceso de reintegración a la vida civil, los excombatientes de Organizaciones Armadas ilegales (OAI) pueden asociarse en torno a un propósito común. Por diversos que sean los motivos y objetivos de reunión, esas iniciativas constituyen ejercicios ciudadanos que buscan construir nuevos escenarios de reintegración. Estas experiencias han sido caracterizadas como Formas Organizativas y Asociativas de Desmovilizados (Foad).

Aunque pueden variar las proyecciones y la composición de sus miembros, así como las denominaciones y las funciones, las FOAD constituyen maneras de participar activamente en el desarrollo del país. La amplitud de intereses que convocan a esos excombatientes se refleja en los diversos planes articulados a actividades económicas, políticas, sociales o comunitarias. (Observatorio de Procesos de Desarme, Desmovilización y Reintegración [ODDR] y Universidad Nacional de Colombia, 2011, p. 3).

En el año 2003, la Presidencia de la República emitió el Decreto 128, en materia de reincorporación a la vida civil:

[...] el Decreto 128 [...] define a quiénes cobija la medida en calidad de beneficiarios, cuánto dura cada una de las etapas del proceso de desmovilización y reincorporación, cuáles entidades tienen competencia para participar en el mismo, qué procedimientos deben surtir y cuáles son los beneficios que el Gobierno otorga a las personas que quieran reinsertarse a la sociedad. (p. 6).

A partir del año 2008, además de acompañar los procesos de reintegración, algunas formas asociativas de desmovilizados se articularon a las dinámicas de las localidades. En esta iniciativa se incluyeron excombatientes y otras personas de la comunidad dando lugar a experiencias de trabajo local. De ese modo, la conformación de estas Foad respondió principalmente al interés de establecer espacios de interlocución a nivel comunitario y a las propuestas participativas alrededor de distintos temas que afectaban a las localidades.

Algunas Foad han sido creadas para llevar a cabo actividades de producción económica con el fin de obtener ingresos para sus miembros. Generalmente operan como microempresas conformadas por pequeños grupos, unas veces integradas por excombatientes y, otras, por ellos y sus familias. También existen otras iniciativas que hacen parte del escenario de la reintegración como ejercicios de integración con las comunidades. (p. 12).

Por otra parte, el 14 de agosto de 2017, 110 funcionarios de la Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias viajaron hasta los 26 espacios de capacitación y reincorporación establecidos en los Acuerdos de Paz de La Habana con el propósito de formar en cooperativismo a más de 4.000 excombatientes de la antigua guerrilla de las FARC. (Hernández, 2018, párr. 1).

De acuerdo con Carolina Bonilla, coordinadora del grupo encargado de impartir los talleres, la idea del proyecto “Formar para servir” era que los desmovilizados aprendieran las características y las ventajas de la asociatividad, conocieran los principios y los valores de la economía solidaria, y se apropiaran del marco normativo vigente que regula estas organizaciones para crear 52 cooperativas agrarias, dos en cada zona de concentración. (párr. 2).

Uno de los objetivos de la capacitación fue acompañar y fortalecer **la creación de Economías Sociales del Común (Ecomún)**, la gran cooperativa de las Farc que actualmente funciona como sombrilla para

agrupar al resto de pequeñas cooperativas de exintegrantes de la guerrilla. Ubaldo Zúñiga, exguerrillero y presidente del consejo de administración de Ecomún (...). Escogimos la economía solidaria como el único modelo viable para nuestra reincorporación. Queremos que los guerrilleros y los pobres puedan manejar sus finanzas: ese es el primer paso para la construcción de una nueva Colombia. Ecomún es una propuesta alternativa para combatir la política económica neoliberal que impera en el país. (párr. 4).

En este orden de ideas, a partir de la creación de formas alternativas de asociatividad, los reinsertados reconocerían estrategias encaminadas a erradicar la pobreza, promover la igualdad y asegurar los derechos de la ciudadanía a través del fomento de las distintas formas de economía solidaria.

Finalmente, la experiencia que han tenido en Ecuador en cuanto a la asociatividad son una muestra clara de la efectividad de la creación de organizaciones sociales, por cuanto involucran principios de cooperación y compromiso, objetivos comunes e integración para ser competitivas, transparentes y rentables en cada una de las actividades desarrolladas mancomunadamente.

En este sentido, se analizarán las distintas formas de asociatividad que se han adoptado en el Ecuador por parte de algunas empresas, con el fin de analizar las estrategias que permiten mantener la unidad social con las comunidades y su posible modelo para ser implementadas en las asociaciones de reinsertados.

Metodología

Paradigma

El proyecto se enmarca dentro del paradigma positivista, ya que se considera una realidad objetiva, la cual según Quijano Vodniza, A. J. (2009) se puede conocer a través de la observación, la experimentación y la razón para luego formular, a través del método inductivo, leyes generales que permiten relacionar las causas con sus efectos y explicar los fenómenos observados, verificándose luego de manera empírica dichas leyes. (Solarte, Guerrero y Guerrero, 2018, p. 205).

Enfoque

Se acoge el enfoque de investigación cuantitativo, por cuanto la pretensión del estudio es, con base en el diagnóstico obtenido, proponer alternativas de solución a la población de jóvenes y adultos reinsertados de la zona fronteriza del Guáitara, requiriéndose un marco de referencia dado por unidades de análisis cuantificables y medibles, aplicando recursos de análisis estadísticos.

Método

El trabajo se circunscribe al método empírico-analítico, porque se estudia el problema considerando las variables que hacen parte de este, se manejan los datos de manera cuantificable y se analizan a la luz de la estadística.

Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplicará es descriptivo. A través de éste se detallan propiedades, características y perfiles de personas, objetos, procesos o fenómenos que se someten a

análisis para recolectar, medir y evaluar datos sobre diversos conceptos, llamados variables de investigación. Para la presente investigación, se recogerá información sobre las necesidades de los grupos de reinsertados, con el fin de proponer alternativas de solución en el marco del emprendimiento y del posconflicto.

Diseño de investigación

Las características de la investigación ameritan la aplicación de un diseño no experimental, por cuanto no se manipularán variables, sino que el estudio se centrará en analizarlas y comprender su comportamiento en los dos contextos.

Población y muestra

El objeto de estudio son las personas reinsertadas en la frontera (97 en Nariño), a quienes se les aplicará una encuesta diagnóstica. También se aplicará una entrevista a los funcionarios de las siguientes entidades: Gobernación de Nariño, Alcaldía de Ipiales, Oficina para la Reintegración de Desmovilizados y SENA.

Para el caso de las organizaciones de la EPS del Carchi se contabilizan como 128 asociaciones productivas para el año 2017, a los que se les aplicará una encuesta; se considera también la información de los delegados zonales de las Superintendencias de Control de Poder de Mercado y de Economía Popular y Solidaria.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

La recopilación de la información se llevará a cabo a través de la aplicación de formatos de encuesta a los grupos de reinsertados, grabaciones de audio de las entrevistas adelantadas con los funcionarios de entes gubernamentales y, de igual manera, audios de las entrevistas a grupos focales a la comunidad directamente relacionada con los grupos de reinsertación. Así como también, se aplicarán encuestas en las organizaciones de las EPS del Carchi y entrevistas a sus líderes.

Validez y confiabilidad

Los instrumentos se validarán a través de la revisión y aportes de profesores de la universidad UPEC, Corporación Universitaria Minuto de Dios y de la I.U. CESMAG. Con el mismo propósito se realizará una prueba piloto para el caso de la encuesta y grupo focal.

Resultados Esperados

Caracterización de los individuos que participan en el proceso de reinsertación, como también de las organizaciones de la economía popular solidaria del Carchi.

Determinación de las acciones que realizan las entidades del gobierno de ambos países para propiciar el emprendimiento para la población objeto de estudio.

Revisión de las experiencias de las EPS en emprendimiento inclusivo y sustentable del Carchi.

Referencias

- Apetrei, A., Ribeiro, D., Roig, S. y Mas'Tur, A. (2013). El emprendedor social-una explicación intercultural. *Ciriec, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 78, 37-52.
- Curto, M (2012). Los emprendedores sociales: innovación al servicio del cambio social. *Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, 13, Recuperado de <https://media.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-164.pdf>
- Hernández, J. (22 de marzo de 2018). La cooperativa de las Farc, una empresa difícil de crear. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/la-cooperativa-de-las-farc-una-empresa-dificil-de-crear/>
- Observatorio de Procesos de Desarme, Desmovilización y Reintegración (ODDR) y Universidad Nacional de Colombia. (2011). *Formas Organizativas y Asociativas de Desmovilizados en Bogotá 2003*. Recuperado de http://bdigital.unal.edu.co/7146/1/FOADenBogota_2003-2009.pdf
- Rodríguez, L. (2007). Emprendimiento y asociatividad como herramienta de desarrollo social para la educación media. *Cuadernos latinoamericanos de administración*, III(4), 65-89.
- Rodríguez, L. (7 de octubre de 2017). Radiografía: ¿en qué va el program de reintegración en Colombia? *Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/Item/ArticleAsync/531990?nextId=531885>
- Solarte, C., Guerrero, C. y Guerrero, G. (2018). Fortalecimiento administrativo, estratégico y competitivo de las mipymes del corredor sur del municipio de Pasto. En S. Bolaños (Ed.), *Investigación y gestión en las organizaciones una aplicación para Colombia y Ecuador* (pp. 199-2013). San Juan de Pasto: Institución Universitaria Centro de Estudios Superiores María Goretti.
- Solarte, C., Solarte, M. y Arcos, C. (2015). Motivaciones que impulsan al cambio de trayectoria vital en los emprendedores (Pasto, Colombia, 2012-2013). *Sotavento M.B.A.* 25, 48-55.
- Vega, J. y Mera, C. (2016). Modelo de formación en emprendimiento social para instituciones de educación superior en Colombia. *Revista Escuela Administración de Negocios*, 81, 29-44.

La formación en emprendimiento desde la educación básica, media y educación superior para la construcción de ambientes de paz en Nariño-Colombia

Gaby Melo Burbano³⁸

Jorge Arturo Dorado Goyes³⁹

Resumen

El presente documento pretende hacer un aporte al conocimiento en el campo de la formación en emprendimiento y que de seguro se convertirá en un constructo útil que aportará a esclarecer muchos vacíos del conocimiento en una temática que se ha convertido en el quehacer actual de las instituciones educativas de la región de Nariño. Lo anterior posibilita la determinación de qué aspectos son prioridad en el desarrollo de competencias técnicas, gerenciales y blandas, con el objeto de crear una política académica, institucional, para el fomento de una cultura emprendedora desde las aulas de clase, ajustada a los valores, los principios, y la formación de cultura emprendedora en favor de la paz, del empresarismo y el desarrollo regional. El estudio adelantado será importante porque lograría ser un referente para la estructuración de los nuevos lineamientos académicos e institucionales, que permitan fortalecer la pedagogía y la didáctica para la enseñanza del emprendimiento y para el desarrollo de competencias emprendedoras en los estudiantes de los diferentes niveles de educación básica, media y educación superior en la búsqueda de aportar a la paz en la región.

Palabras clave: competencias emprendedoras, cultura emprendedora, educación básica, educación media, educación superior, emprendimiento, innovación educativa, paz.

Training in entrepreneurship from basic, middle and higher education, for the construction of environments of peace in Nariño, Colombia

Abstract

This document aims to make a contribution to knowledge in the field of entrepreneurship training and, surely, it will become a useful construct that will help to clarify many knowledge gaps on a subject that has become the current task of the educational institutions of the Nariño region. This makes it possible to determine which aspects are a priority in the development of technical, managerial and soft skills, in order to create an academic and institutional policy for the promotion of an entrepreneurial culture from the classrooms, adjusted to the values, principles and the formation of an entrepreneurial culture in favor of peace, entrepreneurship and regional development. The advanced study will be important because it will become a benchmark for the structuring of the new academic and institutional guidelines that will allow the strengthening of pedagogy and didactics for the teaching of entrepreneurship and for the development of entrepreneurial skills in students of different levels of elementary, high school and higher education, in the search to contribute to peace in the region.

³⁸ Magíster en Pedagogía, Universidad Mariana. Magíster en Didáctica, Universidad Santo Tomás. Contador Público, Universidad Mariana. Gestora de Innovación, Universidad de Salamanca. Docente y coordinadora del proyecto de emprendimiento de la Institución Educativa Municipal de Pasto Francisco de la Villota

³⁹ Magíster en Pedagogía, Universidad Mariana. Profesional en Mercadeo Nacional e Internacional, Universidad de Manizales. Gestor de Innovación, Universidad de Salamanca. Consultor Empresarial certificado por Bureau Veritas, coordinador de la Unidad de Emprendimiento, Universidad Mariana. Coordinador General de la Red Regional de Emprendimiento de Nariño RREN

Key words: entrepreneurial skills, entrepreneurial culture, elementary education, secondary school, higher education, entrepreneurship, educational innovation, peace.

Introducción

El presente artículo que se coloca a disposición de los lectores, el cual hemos titulado *La formación en emprendimiento desde la educación básica, media y educación superior para la construcción de ambientes de paz en Nariño-Colombia*, que busca mostrar y aportar de manera crítica y reflexiva:

Cómo el fomento, reconocimiento y trabajo de la cultura del empresarismo [en las escuelas, colegios y universidades], juega un papel importante en el proceso de enseñanza-aprendizaje y sobre todo en la ejercitación de competencias laborales y visualización de posibilidades de emprendimiento en cualquier espacio y campo del saber. Dorado (como se citó en Ibarra y Melo, 2017, p. 54).

A la vez, pretendemos convertirnos en un instrumento de fomento de paz en una región que ha sido tan afectada por la violación de los derechos humanos y la gran presencia de los grupos guerrilleros como el ELN, disidencias de las Farc y de cárteles de narcotraficantes.

Por otra parte, se busca aportar a:

La reflexión constante que realiza el educador/a o pedagogo/a que se aventura a indagar y cuestionar en la finalidad del emprendimiento o empresarismo, (...) las exigencias del mudo laboral a nivel local, nacional y mundial, las competencias a ejercitar, entre otros elementos, que cobran visibilidad en el momento de trabajar de manera conjunta con los estudiantes en un espacio y área determinada.

Esta investigación ayuda a identificar una ruta para la implementación de la educación innovadora y emprendedora desde una visión más amplia que se contemple dentro de los proyectos Educativos Institucionales. Dorado (como se citó en Ibarra y Melo, 2017, p. 54).

La ruta de aprendizaje es una experiencia vivencial a través de un proceso continuo de capacitación formal, organizado temáticamente en torno a casos y prácticas exitosas de desarrollo rural y local, en las que se destacan las vivencias, testimonios y participación de los actores involucrados en la implementación de las experiencias, convirtiéndose ellos mismos en capacitadores y promotores de su propio aprendizaje. (Muñoz, 2007, p. 113).

Finalmente, podemos decir que la estructuración del presente documento cuenta con unas fases iniciales al presentar una construcción teórica sobre el tema principal del emprendimiento y la paz, continuando con la revisión de antecedentes, el planteamiento de la problemática a tratar, la presentación de los objetivos, tanto general como específicos, que se pretenden alcanzar, la propuesta metodológica, los destinatarios del proyecto y al final se presentan conclusiones.

Desarrollo

Construcción teórica

Cultura del Emprendimiento. La cultura es entendida como un:

Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de

comportamiento colectivos que establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización. (Congreso de Colombia, 2006, p. 1).

En este sentido, desde el Ministerio de Educación de Colombia, en concordancia con la Ley 1014, se establece como obligatorio la enseñanza del emprendimiento desde los grados preescolar hasta la educación superior, con el fin de desarrollar en los estudiantes habilidades, destrezas, competencias que conlleven a la construcción de su proyecto de vida, que contribuyendo a la obtención de una visión amplia de su región puedan ser gestores de desarrollo e innovación social en sus comunidades.

Para esto, desde los Estándares Nacionales del Ministerio de Educación Nacional se emite la Guía 39, en la cual se explica de forma general como se puede articular la enseñanza del emprendimiento en los diferentes currículos escolares para la enseñanza de la educación preescolar y básica en forma transversal e interdisciplinar, a partir de la educación media y superior como asignatura establecida en el pénsum académico.

En este sentido, las concepciones en formación de cultura emprendedora se las puede comprender desde los currículos, ya que como menciona Ibarra (como se citó en Ibarra y Melo, 2017), “la didáctica es parte del currículo y solo dentro de él tiene sentido” (p. 11), es importante saber cómo desde las aulas de educación superior se fundamentan los currículos para la consecución de una educación de calidad e integral construyendo ambientes de paz.

El concepto currículo, en latín, significa “carrera”, “corrida”. Operativamente quiere decir lo que debe hacerse para obtener una meta prevista. Los historiadores de la educación sitúan el nacimiento de la teoría y la investigación curricular en 1918, cuando se publicó el libro “The Curriculum” (El Currículo) de Franklin Bobbitt, (2008) profesor de la Universidad de Wisconsin, Estados Unidos. (Posada, 2007, p. 31).

En el caso de Colombia, los currículos se construyen en pro del desarrollo de competencias genéricas, competencias laborales, competencias ciudadanas y de emprendimiento. En este sentido, las universidades construyen sus currículos de forma interdisciplinar incorporando en los saberes la formación del emprendimiento como fomento de una paz duradera para el país, mediante una educación de calidad, pertinente e incluyente.

Veamos algunos autores y tendencias curriculares representativas:

Tyler considera el Currículo más allá de un asunto teórico, como una tarea práctica, cuyo propósito es diseñar un sistema para conseguir una finalidad educativa que opere en forma efectiva en una sociedad donde existen numerosas demandas y seres humanos con intencionalidades y preferencias. Desde esta perspectiva, el currículo es un conjunto de objetivos de aprendizaje seleccionados que buscan experiencias apropiadas con efectos acumulativos y evaluables. Es también el conjunto de experiencias de aprendizaje planificadas, dirigidas por la escuela para conseguir los objetivos educativos.

Stenhouse define el Currículo como una tentativa para comunicar los principios y rasgos esenciales de un propósito educativo, de forma tal que permanezca abierto a discusión crítica y pueda ser trasladado efectivamente a la práctica. (Posada, 2007, p. 32).

De esta manera, se puede decir que los currículos deben ser flexibles, coherentes, contextualizados, que les permitan ser aplicados a la realidad.

Por su parte, Magendzo (como se citó en Posada, 2007), “desde un enfoque sociocultural, el Currículo es el resultado de un proceso de selección y organización de la cultura con fines de enseñarla y aprenderla, lo cual se expresa al definir las políticas educacionales” (p. 33). Tal como se lo expresó, los currículos deben ser pertinentes a cada realidad sociocultural, de tal forma que se pueda aplicar a un contexto real, mediante el desarrollo de metodologías apropiadas para cada población.

Actualmente, se puede identificar en Colombia la construcción de currículos basados en un enfoque por competencias haciendo uso de diferentes estrategias didácticas como el ABP, el trabajo cooperativo, el aprendizaje por proyectos, de tal forma que se fortalezca en ellos los aprendizajes significativos y que les sirvan para aplicarlos a contextos reales, es decir, un aprendizaje para la vida.

El emprendimiento.

Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cambio mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad. (Congreso de Colombia, 2006, p. 1).

Como se establece en la Ley 1014, el concepto de emprendedor es bastante amplio, con visión global y, sobre todo, pensado en trabajo cooperativo en pro de un beneficio propio y social.

Otra discusión se debe generar alrededor de las habilidades del emprendedor, características emprendedoras y de empresarismo personales, generados desde las aulas universitarias y sus currículos.

La educación en el fomento del espíritu emprendedor, según la Comisión Europea, debería existir sobre todo en las universidades —pero también en las demás opciones de formación de profesionales— tanto para estudiantes como para la comunidad investigadora de todos los campos. Combinar el potencial científico con las cualificaciones empresariales contribuirá a aprovechar mejor los resultados de la investigación a través de “empresas vivero” y nuevas organizaciones en sociolaborales en sectores basados en el conocimiento. (Sobrado y Fernández, 2010, p. 21).

Orrego (2008) afirma que:

El emprendimiento debe considerarse motor de iniciativas, en especial aquellas de tipo asociativo, que tienen un objetivo social, toda vez que las organizaciones se conciben como urdimbres donde se entretienen relaciones y redes de colaboración y se posibilita la realización de proyectos de vida. (p. 232).

Lo cual podría indicar que, la dimensión emprendedora se convierte en el nuevo eje central que promueve el cambio de las nuevas sociedades que generan mejores oportunidades desde

la interacción social, para el cambio de sociedades con mejores opciones de empleabilidad y generadoras de paz.

Un aspecto importante es que:

Colombia es miembro del Proyecto *Tuning – América Latina*, y como tal adelanta a través de su Centro Nacional Tuning, coordinado por la Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN), los procedimientos requeridos para todos los países latinoamericanos. Actualmente realiza tareas específicas, tales como la creación de los organismos que conforman el proyecto, la escogencia de los representantes de las universidades, el núcleo técnico, los usuarios de Intranet, la consulta sobre lista inicial de competencias genéricas y los créditos académicos en la educación superior. (Posada, 2007, pp. 24-25).

En el Proyecto Tuning las competencias son un punto de referencia fundamental para elaborar y evaluar los planes de estudio, sin pretender moldes rígidos, pues permiten flexibilidad y autonomía, pero al tiempo introducen un lenguaje común para describir los objetivos y las metodologías que permite entenderlos y compararlos, para lo cual se han elegido cuatro grandes ejes de acción:

- Competencias genéricas.
- Competencias disciplinarias específicas.
- Sistema de créditos acumulables.
- Función del aprendizaje, la docencia, la evaluación y el rendimiento en relación con el aseguramiento y la evaluación de la calidad. (p. 22).

En cuanto a la formación, se pretende que los estudiantes sean competentes, pero también éticos, honestos y que puedan convivir en sociedad y sobre todo en paz.

La formación laboral, así concebida, no sólo se refiere a estar apto para el trabajo, sino a la capacidad de moverse hacia retos que generen satisfacción y contribuyan a la consolidación de un proyecto de vida y a la actuación del joven como persona y como ciudadano productivo y responsable. (Posada, 2007, p. 28).

En el sector educativo, estas competencias han sido ofrecidas tradicionalmente por las organizaciones de educación básica, técnica y superior, al interior de sus aulas, sin mediar con otras estrategias como los proyectos, que permiten un aprendizaje significativo y aplicado a la vida real, ya que como lo dice Ausubel, solo aquello que es significativo y motivador para el estudiante se constituirá como aprendizaje, del resto solo será teorías sin contexto y sin realidad, las cuales no se aprenderán.

Antecedentes

En cuanto a las investigaciones relacionadas en el campo de emprendimiento ligadas a las competencias adquiridas por estudiantes, existen algunas indagaciones al respecto. A nivel internacional destacamos la tesis doctoral desarrollada en España por Martínez-Rodríguez

(2008), en la cual se concluye que para lograr alcanzar objetivos prioritarios es necesario hacer la concertación de tres niveles: la sensibilización del entorno sociocultural (universidad, empresa, Estado); la formación del profesorado y la interiorización y puesta en práctica por parte del alumnado de las competencias emprendedoras como parte de un proyecto social integrado.

En el estudio realizado por Sánchez, Caggiano, y Hernández (2011) se encontró lo siguiente:

Desde el Espacio Europeo de Educación Superior se contemplan una tercera misión en la Universidad se vertebró en torno a tres ejes principales: emprendimiento, innovación, la transmisión del conocimiento y el compromiso social. El cómo llevar a cabo esta nueva misión con cierto éxito se presenta como un tema de importancia capital en el contexto universitario. La realidad es que el potencial emprendedor de las universidades es escaso. Por ello, el cambio de actitudes, la potenciación de competencias emprendedoras, el desarrollo de nuevos valores y la capacitación en habilidades personales, cognitivas y gerenciales tienen que formar parte del diseño curricular para que los estudiantes comiencen a mentalizarse que existen nuevas opciones laborales dentro de la propia universidad. (p.19).

Lo expresado por Sánchez et al.(2011) no es ajeno a la realidad de las universidades del sur de Colombia, más aún por las situaciones de bajos niveles de empleo, bajos niveles de competitividad, altos niveles de delincuencia y violencia por los actores armados como guerrilla y narcotráfico y una resistencia al cambio y al aprovechamiento de oportunidades, de tal manera que, las universidades tienen un gran reto en cuanto a su quehacer académico y su compromiso con la sociedad, por lo tanto, deberán también enfocarse en los tres ejes fundamentales emprendimiento, innovación y compromisos social que se han priorizado en Europa, de esta manera la formación por competencias sobre todo las emprendedoras serán la nueva misión de las universidades. Esta misión debe orientarse, sobre todo, a la necesidad de saber aplicar la ciencia, es decir, a la transferencia del conocimiento a la sociedad, para poder responder a esta demanda social.

Sánchez et al. (2011) afirman lo siguiente:

Es de esta manera como la universidad pasa de ser reactiva a ser proactiva, a ser emprendedora. El concepto de universidad emprendedora engloba a universidades con la habilidad interna para transformar el conocimiento producido dentro de la universidad en una propiedad intelectual y resultado económico socialmente útil. Por ello son las universidades, principalmente, las que debieran fomentar el espíritu emprendedor, para que mejoren las tasas de creación de empresas y a largo plazo la competitividad y productividad del país. (p.24).

Definitivamente, la universidad actual debe ser proactiva y emprendedora, su conocimiento debe estar realmente al servicio de la comunidad, el fenómeno emprendedor e innovador se potencian desde la investigación, sobre todo, de la aplicada, la cual podrá ofrecer conocimiento útil para el desarrollo empresarial, pero sobre todo para lograr un impacto social favorable y equitativo, hoy en día solo se habla de la importancia de la innovación social y el desarrollo de *spin offs* o empresas de base tecnológica con una elevada responsabilidad social, para esto, la universidad actual deberá realizar sendos cambios desde su planeación institucional, sus currículos y su cultura institucional.

A nivel nacional, existe escaso nivel de estudios en cuanto a investigaciones referenciadas en competencias emprendedoras, sin embargo, se puede destacar el trabajo de grado de Bonilla y García (2014), titulado *Caracterización del Perfil emprendedor en graduados de la Maestría en Administración de Negocios: un análisis empírico en la Ciudad de Manizales*, en el cual se concluye que el ejercicio investigativo permitió evidenciar el alto desarrollo de las características personales de los graduados, como también el desarrollo de varias competencias emprendedoras que se ven reflejadas en la realización de sus actividades laborales diarias, también resaltan un plan de estudios actual y pertinente que aporta de manera significativa al perfil emprendedor de sus estudiantes, forjando actitudes emprendedoras y conocimientos suficientes para emprender un proyecto; sin embargo, se establece que solo el 18 % de los estudiantes encuestados se consideran emprendedores y un porcentaje bajo tiene empresa propia.

El propósito del estudio de Valle y Pérez (2016), titulado *La Responsabilidad Social Universitaria: emprendimiento sostenible como impacto de intervención en comunidades vulnerables*, fue diseñar un programa de responsabilidad social universitaria desde la perspectiva de emprendimiento social en CORPOSUCRE para generar emprendimiento sostenible en comunidades vulnerables.

En el artículo escrito por Valle y Pérez (2016) se encontró lo siguiente:

Se entiende que la responsabilidad social universitaria es una política fundamental que debe incorporarse en todas las universidades para la creación, y difusión del conocimiento científico en función de garantizar aporte de competencias cualidades y capacidades en las comunidades lo que traerá como respuesta el desarrollo sostenible, por lo cual la responsabilidad de las universidades trasciende de generar programas de altruismo o generosidad, a ejercer un proceso de gestión de conocimiento que la comprometa socialmente desde el mismo ejercicio de sus funciones primales. (p. 105).

Lo anterior nos permite prever que es un nuevo reto para las instituciones, y en nuestro caso para las de educación superior, tomar conciencia de la responsabilidad social incluyendo cambios en las estructuras académicas, las cuales estén destinadas a este propósito, un caso concreto podría ser la inclusión de emprendimiento sostenible vía generación de una cultura de innovación social en el quehacer educativo.

El emprendimiento sostenible se caracteriza por ser una forma de integración social, humana y económica, con la finalidad de realizar iniciativas de negocios que permitan el aprovechamiento de las oportunidades que se presentan en el entorno. Así mismo, se identifica por buscar la mejor forma de producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la colectividad, incorporando a su actividad la creatividad así como la innovación. (Valle y Pérez, 2016, p. 98).

De esta manera podemos ver que existe un nuevo direccionamiento del emprendimiento, el cual ya no busca solo cumplir con un propósito de interés personal que podría ser el de obtener riqueza y poder, sino que existe una nueva visión de emprendimiento sostenible que puede generar el desarrollo social apoyado de procesos de innovación social que busque un beneficio

para una comunidad. Esta nueva forma de emprendimiento social se puede convertir, desde la enseñanza en la educación superior, en una innovadora apuesta por el emprendimiento y la generación de paz en las regiones.

Por su parte, Camacho (2007), en su artículo *titulado Hacia un modelo de emprendimiento universitario*, afirma que:

La universidad debe orientar la formación del capital humano en concordancia con las necesidades de las empresas, reorientar sus líneas de investigación para producir conocimientos útiles a la industria de la región y apoyar la formación de los estudiantes con prácticas y pasantías; por su parte, las empresas deben adquirir las competencias que les permita colaborar con las universidades en proyectos de investigación y desarrollo del conocimiento. (p. 290).

Podemos afirmar que la educabilidad de las universidades en torno al emprendimiento debe propender por estructurar sus currículos y sus actividades de proyección universitaria a la articulación de la triada universidad, empresa-Estado, mediante la interacción de los planes de desarrollo nacional, departamental y regional, como también a las directrices establecidas en la Política Nacional de Productividad y Competitividad. Esto permite la pertinencia, viabilidad, eficiencia, cobertura y presupuesto para su ejecución. Por esta razón, es prioritario evaluar permanentemente el currículo, tendiente a fortalecer su pertinencia con la necesidad de competitividad de las empresas, con la formación de competencias laborales y empresariales en sus estudiantes, con transferencia de resultados de investigación para la solución de problemas empresariales y sociales.

Camacho (2007) también afirma que “la universidad debe propender por la vinculación del sistema de educación y la capacitación de acuerdo al perfil productivo del entorno de tal forma que permita la existencia de recursos humanos cualificados en concordancia con las necesidades regionales” (p. 290).

El currículo pertinente se convierte en un pilar y un desafío para la universidad, puesto que es preciso responder a la problemática económica y social de la región. Puntualmente, la empresa, requiere con urgencia mejorar su posición competitiva mediante diferenciación y costos de productos y servicios, lo cual se logra mediante el apoyo decidido de los grupos de investigación universitarios. Por otra parte, los empresarios necesitan también el apoyo de profesionales que entiendan bien la dinámica organizacional de las unidades productivas.

A nivel regional, se visibiliza la escasa investigación al respecto, sin embargo, se puede mencionar el trabajo de investigación realizado por Noguera y Quiroz Benavides (2015) denominado *Estudio para la caracterización y categorización de factores educacionales que rodean el proceso de emprendimiento en las personas que han generado empresa en la ciudad de Pasto en el periodo 2008 y 2012*, en el cual se concluye que dentro de la educación formal, la docencia es un factor relevante, mediante la cual se puede transmitir conocimientos para desarrollar competencias emprendedoras, pero se evidencia que existe un enfoque académico y no empresarial. En la educación no formal se pueden desarrollar habilidades y actitudes que pueden conllevar a la formación de una personalidad emprendedora; y en cuanto a la formación informal se representa en el entorno familiar influyente en la generación

y desarrollo de características emprendedoras; por ello, es necesario replantear la forma en que se fomenta el emprendimiento en la región, lo cual debe darse desde la educación formal e involucrarse en las actividades de educación no formal e informal.

Para Pinelli (2016), en su libro *¿Nace o se Hace? Decodificar el ADN del emprendedor*:

Hay pocas funciones en el mundo de los negocios que atraen tanto interés y atención como lo hace el espíritu emprendedor.

A menudo clasificados como (...) los líderes emprendedores tienen fama de ser innovadores, espontáneos y excéntricos. Se da por hecho que tienen un nivel de libertad que los gerentes tradicionales solo pueden soñar, y se piensa que operan en un mundo muy alejado de la burocracia formal de la vida corporativa.

Las características comunes son mucho más grandes de lo que se piensa. Las personas creativas e innovadoras pueden tener numerosas y excelentes ideas, pero se necesita liderazgo y disciplina en los negocios para convertirlos en proyectos exitosos.

Durante décadas de investigación académica se ha buscado identificar las características específicas de los líderes emprendedores exitosos. Si bien este trabajo no ha descubierto una fórmula sencilla o un gen del espíritu emprendedor que pueda desarrollarse y duplicar, sí arroja algunas características y hábitos que ellos tienen en común. Pero no es suficiente solo contar con estas características para crear las condiciones de éxito en los negocios. El crear un proyecto que funcione depende también de la interacción compleja de factores internos y externos, incluidos el momento oportuno, la geografía, la cultura y algunas veces, la suerte.

Debido a que muchos de los gobiernos e industrias más importantes del mundo elogian el espíritu emprendedor y la innovación como una fuente de crecimiento económico y de creación de empleos, la pregunta permanece: ¿de qué se compone la mentalidad emprendedora? Esta cuestión se escucha una y otra vez en las salas de los consejos más importantes, en donde directores generales buscan la manera de alentar una mentalidad e innovación emprendedora interna como una manera de replantear sus negocios y mantenerse por delante de la competencia. (p. 4).

Dyer, Gregersen y Christensen (2013) refieren que:

La innovación es la savia de nuestra economía global y una prioridad estratégica para casi todos los directivos de las empresas.

El ADN del innovador (...) aborda estas cuestiones fundamentales y otras muchas. Es el resultado de un estudio conjunto que realizaron sus autores durante ocho años y que nos brinda una mayor comprensión sobre los innovadores disruptivos, quiénes son y el tipo de compañías que crean.

Sus historias son a la vez seductoras e intuitivas, y sorprendentemente similares. De ellas emergen sistemáticamente los mismos patrones de actuación. Los empresarios y directivos innovadores se comportan de un modo similar cuando descubren ideas pioneras. Todos cuentan con cinco habilidades fundamentales que componen lo que los autores llaman “el ADN del innovador”: los innovadores “piensan diferente”. Sus mentes destacan por asociar ideas que, a priori, no

guardan relación para producir ideas originales. También “actúan diferente”: todos son grandes interrogadores que a menudo plantean preguntas que ponen en tela de juicio el statu quo imperante. Algunos observan el mundo con una agudeza fuera de lo común. Otros trabajan en colaboración con las personas más diversas que se pueden encontrar en la faz de la tierra. Otros, sin embargo, colocan la experimentación en el centro de su actividad innovadora. Cuando se mezclan de manera sistemática, estas acciones —preguntar, observar, colaborar y experimentar— desencadenan el pensamiento asociativo que engendra nuevos negocios, productos, servicios o procesos. Esto nos dice que la creatividad no es solo un atributo genético y tampoco una mera habilidad cognitiva.

Ellos “Crean combinaciones extrañas”: Con frecuencia, los innovadores intentan reunir ideas en apariencia inconexas para formar combinaciones sorprendentemente exitosas. Se preguntan continuamente “¿Qué pasaría si combinamos esto con eso, o esto con esto y eso con aquello?”. Piensan diferente uniendo sin temor combinaciones de ideas poco comunes. Tienen “Acercarse y alejarse de la imagen”: Los empresarios innovadores a menudo muestran la capacidad de hacer dos cosas a la vez: se sumergen profundamente en los detalles para entender los sutiles matices de la experiencia particular del cliente, y vuelan alto para ver como los detalles encajan en la visión global. La síntesis de estas dos perspectivas a menudo desencadena sorprendentes asociaciones. Tienen “Pensamiento Lego”: Si los innovadores tienen algo en común es que a todos les encanta coleccionar ideas, como los niños coleccionan Legos. Recopilar multitud de ideas de gran número de fuentes diferentes genera el mejor de los mundos de la innovación. Del mismo modo, cuanto más conocimiento, experiencia o ideas de las disciplinas más variadas añadamos a nuestra reserva global de ideas, mayor será la diversidad de ideas que podamos construir. (pp. 1-2).

Planteamiento del problema

Los países del mundo se han insertado paulatinamente en la dinámica de globalización, productividad y competitividad, factores que preocupan a los sectores privado y público incluyendo a la academia. La productividad, el desarrollo empresarial y la competitividad, están estrechamente relacionadas; la primera y la segunda se refieren a la capacidad que tiene una empresa para producir con menores costos mediante mejor tecnología; la tercera, la competitividad, hace referencia a la capacidad que tiene una empresa de competir con sus productos exitosamente en el ámbito nacional e internacional.

Los esfuerzos empresariales y del sector público se encaminan hacia el fortalecimiento organizacional, el cual permita lograr la supervivencia en el mercado. En Colombia la creación de proyectos encaminados al fortalecimiento empresarial como medidas gubernamentales permiten la aparición, entre otras, de entidades como el Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas –FOMIPYME-, la Comisión Nacional de Competitividad y el Fondo Emprender; sin embargo, existe una marcada diferencia entre el desarrollo logrado en las diferentes regiones y los recursos asignados a las mismas, para nuestro caso, en el departamento de Nariño, los avances en este sentido han sido lentos y no se ha logrado generar una cultura de emprendimiento y empresarismo encaminada a fortalecer el desarrollo económico, social, humano y ambiental de la región.

La economía del departamento de Nariño está sustentada en la prestación de servicios financieros, de salud, transporte, educación, comercio, actividad agropecuaria, agroindustria,

artesanías, industria del cuero y marroquinería, madera, turismo; le siguen las actividades agropecuarias, entre las que se destacan los cultivos de papa, maíz, hortalizas, trigo, frijol, cacao, coco, caña panelera, palma aceitera, frutas y cebada, entre otros. La ganadería vacuna con fines principalmente lecheros; también existe el ganado ovino, porcino y la actividad cuyícola.

De acuerdo a las estadísticas del DANE, el bajo nivel de empleo de calidad y de ingresos, se refleja en mayores índices de pobreza, indigencia y necesidades básicas insatisfechas – NBI- de la población de Nariño con relación a la del resto del país. La situación actual de competitividad del departamento de Nariño, según el estudio publicado en el mes de marzo de 2018 por la Comisión Nacional, en el documento Serie “Estudios y Perspectivas - Escalafón de la Competitividad de los Departamentos de Colombia 2017”, indica que Nariño aunque recuperó posiciones frente a los años 2000 y 2004, aún continúa clasificado en el grupo de baja competitividad, conjuntamente con los departamentos de Cesar, Sucre, la Guajira y Cauca, siendo los más rezagados Magdalena, Córdoba y Chocó.

Conflictos en el territorio. La presencia de grupos armados al margen de la ley ha creado una disputa armada por el control territorial, en donde el desplazamiento forzado es utilizado como estrategia para aumentar el control territorial, principalmente en las subregiones que integran el pacífico nariñense. Igualmente, esta situación se agudiza por la presencia de cultivos ilícitos y la minería ilegal (forma de financiación de los grupos armados no estatales). Nariño muestra un importante incremento de los cultivos de coca desde 2013, alcanzando, en 2016, 42.627 ha cultivadas (29 % del total nacional). Tumaco es el municipio con mayor cantidad de hectáreas de coca cultivada del país: 23.148 ha que representan el 16% del total nacional en 2016. Tal y como lo describe el plan de desarrollo para 2016-2019, esta situación ha afectado, particularmente, las comunidades indígenas y afrodescendientes, cuyos territorios han sido controlados por actores armados, impidiendo su autonomía y restringiendo sus actividades sociales y económicas.

Seguridad ciudadana. Nariño ha sido afectado por el conflicto armado y la degradación ambiental, en donde se identifican problemáticas de narcotráfico, cultivos ilícitos y minería ilegal. Luego de la desmovilización de las FARC hacia las Zonas Veredales Transitorias de Normalización-ZVTN, hay presencia de nuevos grupos armados ilegales; el Ejército de Liberación Nacional ELN (Frente Comuneros del Sur) y Grupos Armados posdesmovilización. En Tumaco, los actores armados han operado en busca del ejercicio del control territorial; un conflicto armado que ha dejado en este municipio un estimado de 86 mil víctimas hasta la fecha.

Hechos de implementación de paz. Desde el año 2013, la Gobernación de Nariño, las Diócesis de Pasto, Ipiales y Tumaco, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD, ONU Mujeres y la Agencia de Desarrollo Económico Local, desarrollaron la Agenda de Paz Nariño, proceso que se consolidó en 2016 a través de cuatro documentos que recogen el sentir de la población del departamento hacia la construcción de una paz territorial. Luego de desarrollar una fuerte campaña pedagógica sobre los acuerdos en el segundo semestre de 2016, el PNUD se encuentra actualmente desarrollando en los municipios eventos de socialización de los

contenidos de la agenda con las comunidades que participaron del proceso para devolver la información recolectada y mostrar los avances en la implementación de los acuerdos.

Otro aspecto de gran relevancia es la construcción de una paz estable y duradera, además de la convivencia y la tolerancia, se requiere de acciones económicas más influyentes que puedan garantizar el buen vivir de las comunidades, en este sentido, desde la educación superior, el emprendimiento tiene la oportunidad de presentar estrategias de inclusión económica a hombres y mujeres, que después de vivir décadas de su vida en la guerra pasan al entramado social buscando una inclusión y promoción económica que sea capaz de generar ingresos y empleo de manera sostenible como un instrumento valioso para consolidar la paz en el marco de la equidad y justicia social y económica.

Teniendo en cuenta la anterior situación, las instituciones de educación superior se han preocupado por los índices de desempleo en el departamento de Nariño y siendo conscientes de su corresponsabilidad social han decidido generar escenarios para el encuentro entre la Academia, la Empresa y el Estado como el Comité Universidad – Empresa Estado de Nariño –CUEEN-, y en especial la Red Regional de Emprendimiento de Nariño –RREN- creada desde 2007 y conformada por 22 instituciones de orden privado y público en el cual se encuentran seis universidades, de esta manera, se pretende que la academia, mediante el uso de estrategias de educación innovadoras, se convierta en el motor que impulse la formación de una cultura emprendedora .

La universidad, responsable de la formación de seres humanos con formación humana y profesionalmente competentes, comprometida a la vez con la formación integral de sus estudiantes, desarrolla actividades y genera espacios tendientes a fortalecer las competencias emprendedoras, dichos esfuerzos en ocasiones no generan el impacto deseado, debido al desconocimiento de las competencias que el estudiante en su formación o en su diario vivir desarrolla previo a su ingreso a la universidad, lo cual no ha permitido direccionar estrategias que proyecten la pertinencia de las actividades planificadas y ejecutadas por las Unidades de Emprendimiento, debido a la falta de estudios previos que permitan establecer una línea base, la cual sirva para planear actividades.

De esta manera, se propone un estudio doctoral enfocado en el papel que juegan las instituciones de educación superior desde su compromiso y responsabilidad con la sociedad de generar procesos educativos innovadores para aportar al desarrollo de una cultura emprendedora en la comunidad, mediante el establecimiento de políticas educativas enfocadas a la utilización de estrategias de enseñanza-aprendizaje, que puedan también aportar a mejorar las condiciones de bienestar social, formación de una cultura emprendedora y de apoyo al establecimiento de una paz estable y duradera con opciones de progreso en diferentes ámbitos como el social, económico y educativo.

Formulación de problema

¿Cómo lograr ambientes de paz en estudiantes de educación básica, media y educación superior mediante la formación en emprendimiento en Nariño?

Preguntas orientadoras en la investigación:

¿El Proyecto Educativo Institucional de las instituciones de educación en los diferentes niveles de formación de Nariño incluye lineamientos en emprendimiento en cada uno de sus factores?

¿En las instituciones de educación, quiénes son los responsables del desarrollo de las competencias laborales generales?

¿Cómo articular las competencias laborales generales al currículo?

¿Por qué son importantes las competencias emprendedoras personales CEP?

¿Qué papel juegan los líderes de emprendimiento en la formación en cultura emprendedora?

¿Las didácticas empleadas en las cátedras de emprendimiento impartidas en los programas académicos están generando cultura emprendedora?

¿Cuántos egresados que tomaron la cátedra de emprendimiento han generado empresa y han aportado a la construcción de paz?

¿El generar una cultura emprendedora en las instituciones de educación, aporta al fomento de una paz estable y duradera en Nariño-Colombia?

¿Qué otras estrategias pedagógicas y didácticas pueden facilitar la formación en cultura emprendedora promotora de paz?

Objetivo General

Determinar los aportes de la formación en emprendimiento desde las instituciones de educación básica, media y superior para la construcción de ambientes de paz en Nariño.

Objetivos específicos

Identificar las instituciones de básica, media y educación superior que desde su misión o quehacer institucional incluyen políticas nacionales de emprendimiento en sus políticas educativas durante el periodo 2015 - 2017.

Conocer las competencias emprendedoras que desde los currículos se plantean en cada institución para la formación de una cultura emprendedora en sus estudiantes.

Proponer nuevas estrategias pedagógicas para la formación en emprendimiento destinadas a construir ambientes de paz en Nariño

Viabilidad

La presente investigación es de gran interés en la región, debido al hecho de contar con un gran número de instituciones de educación básica, media y superior, tan solo a nivel de pregrado existen cerca de 13 IES (Instituciones de Educación Superior) que incluyen en sus currículos cátedras de emprendimiento y que a la vez cuentan con unidades académicas de fomento al

emprendimiento. Es de vital importancia el poder conocer cuál ha sido su aporte a la formación de una cultura emprendedora que sea capaz de formar personas con gran sentido humano, emprendedoras y que aporten a la construcción de una paz justa y duradera en nuestra región, tan golpeada por la violencia desde la generación de nuevas oportunidades laborales.

El actual presidente de la república, recién posicionado Ivan Duque, ha sido enfático en sus propuestas de gobierno y en sus discursos sobre la gran importancia de potencializar la cultura emprendedora en Colombia como gran opción de paz, es uno de sus programas bandera de gobierno que de seguro permitirá la articulación de la presente investigación con las necesidades del país.

Tipo de estudio y diseño de la investigación

La metodología se basará en el paradigma cualitativo, el cual “se distingue por el subjetivismo, el investigador y lo investigado son inseparables, el relativismo, su carácter dialéctico o hermenéutico y un estilo de redacción informal en el que se utilizan las voces personales y definiciones limitadas, entre otros” (Onwuegbuzie, Leech, Collins, 2010). Se considera que desde la perspectiva cualitativa los resultados encontrados serán más descriptivos, subjetivos, explicativos y se podrá hacer una mejor interpretación de ellos.

Basados en el hecho de poder hacer una descripción fiel de la realidad vivida por los directivos, docentes, egresados y estudiantes del eje transversal de emprendimiento en las IES de San Juan de Pasto, a lo largo de su trayectoria académica, iniciando con la formación en cultura emprendedora, la posibilidad de generar preincubación empresarial, seguido por la creación de empresa, la generación de empleo y terminando con el fomento a una paz estable y duradera, se adopta este método debido a que es “un paradigma que descansa en la premisa de que los significados son construidos socialmente por los individuos en su interacción con su mundo” (Merriam y Grenier, 2002, p. 3).

En vista de lo anterior, se puede afirmar que el presente estudio descriptivo buscará caracterizar y especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades (directivos, docentes, estudiantes y egresados) o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. De esta manera, se pretenderá registrar, medir o evaluar diversos aspectos que inciden en la formación en cultura emprendedora desde las IES de Pasto.

De esta manera, se puede percibir que existen multiplicidad de interpretaciones de una misma realidad y que además pueden fluctuar a través del tiempo, es por ello que el interés del método cualitativo, según (Merriam, 2002), es el entendimiento de esas interpretaciones en determinado momento y en un contexto en particular.

La investigación tiene como pilar fundamental la identificación de los aportes que las IES de Pasto y los mismos actores (directivos, docentes, estudiantes y egresados empresarios) consideran que les ha afectado, bien sea positiva o negativamente, para formar una cultura emprendedora. En esta misma línea se orienta la identificación de sus experiencias en el campo del emprendimiento, las cuales se pretende que sean contadas por ellos mismos, sin interpretación de los investigadores, para ello, la investigación cualitativa reside en que recopila

datos que proveen profundidad y detalle para crear el entendimiento de un fenómeno o de unas experiencias vitales (Bowen, 2005).

Por lo tanto, la presente investigación doctoral se enmarcará dentro del paradigma cualitativo, la técnica cualitativa facilitará la comprensión del sentido y significado de los testimonios dados por los informantes clave, respecto a las preguntas que se formularan a la población objeto de la presente investigación.

Enfoque de la investigación

El enfoque que más se adecúa es el crítico social.

De acuerdo con Arnal (1992), el paradigma socio-crítico adopta la idea de que la teoría crítica es una ciencia social que no es puramente empírica ni sólo interpretativa, sus contribuciones se originan de los estudios comunitarios y de la investigación participante. Tiene como objetivo promover las transformaciones sociales y dar respuestas a problemas específicos presentes en el seno de las comunidades, pero con la participación de sus miembros. (Alvarado y Garcia, 2008, p. 190).

Método

La presente investigación utilizará el método IAP expuesto por Monje (2011). Es acción, ya que se busca que la investigación conduzca al cambio social estructural desde el quehacer universitario en el campo del emprendimiento, la cual es el resultado de una reflexión-investigación sobre la realidad de la cultura emprendedora, no solo para conocerla, sino para transformarla; también es participativa, no solo por el actuar del investigador, sino por que contará con la participación de la comunidad educativa (directivos, docentes, estudiantes y egresados empresarios) de las instituciones educativas de San Juan de Pasto en el departamento de Nariño.

Instrumentos para recolección de información

En toda investigación se debe propender porque los instrumentos de recolección de la información sean metódicamente bien elaborados, y que la recopilación sea parte de un proceso sistemático. Para lograrlo, según Lucca y Berríos (2003), los instrumentos pueden ser:

Contenido documental: Mediante ésta técnica se revisará y analizará el contenido de los proyectos educativos institucionales de tres IES seleccionadas en cada una de sus áreas de gestión y desde allí se podrá deducir la inclusión de las políticas en emprendimiento que aporten a la formación en cultura emprendedora.

Entrevista: Permiten indagar sobre el tema y comprenderlo tal como es conceptualizado e interpretado por los sujetos de la investigación; de esta manera, posibilitan aproximarse a la forma como las personas organizan su entorno y orientan su comportamiento. Además, evidencian una gran ventaja: su flexibilidad y dinamismo. Para la presente investigación se aplicará a directivos, docentes y estudiantes que participen en cátedras de emprendimiento en las universidades y se elaboraran cuestionarios que permitan captar las prácticas y percepciones de la comunidad educativa frente a la dinámica de la cultura de emprendimiento.

Observación participante: Permite recoger la información en forma directa a partir de la descripción objetiva de los fenómenos sociales en una aproximación a los sujetos. Los resultados obtenidos desde la realidad, desde la socialización, desde la reflexión y desde el análisis, serán confrontados con la visión de los sujetos, con el fin de llegar a la comprensión de horizontes de sentido en un proceso de intersubjetividades y haciendo uso de otras técnicas planteadas en la presente investigación. Se realizará trabajos entre pares, haciendo uso de la metodología de *desing thinking*, entre un grupo de estudiantes con características de interdisciplinariedad e interinstitucionalidad.

Grupos Focales: Se selecciona esta técnica, ya que permite recolectar, en poco tiempo y a profundidad, gran cantidad de información cualitativa, sin dejar de lado las exigencias del método científico. Para la presente investigación se elegirá un grupo de 10 empresarios egresados de las tres instituciones seleccionadas.

A continuación, se presenta la figura de ruta del diseño metodológico que se pretende aplicar en la presente investigación.

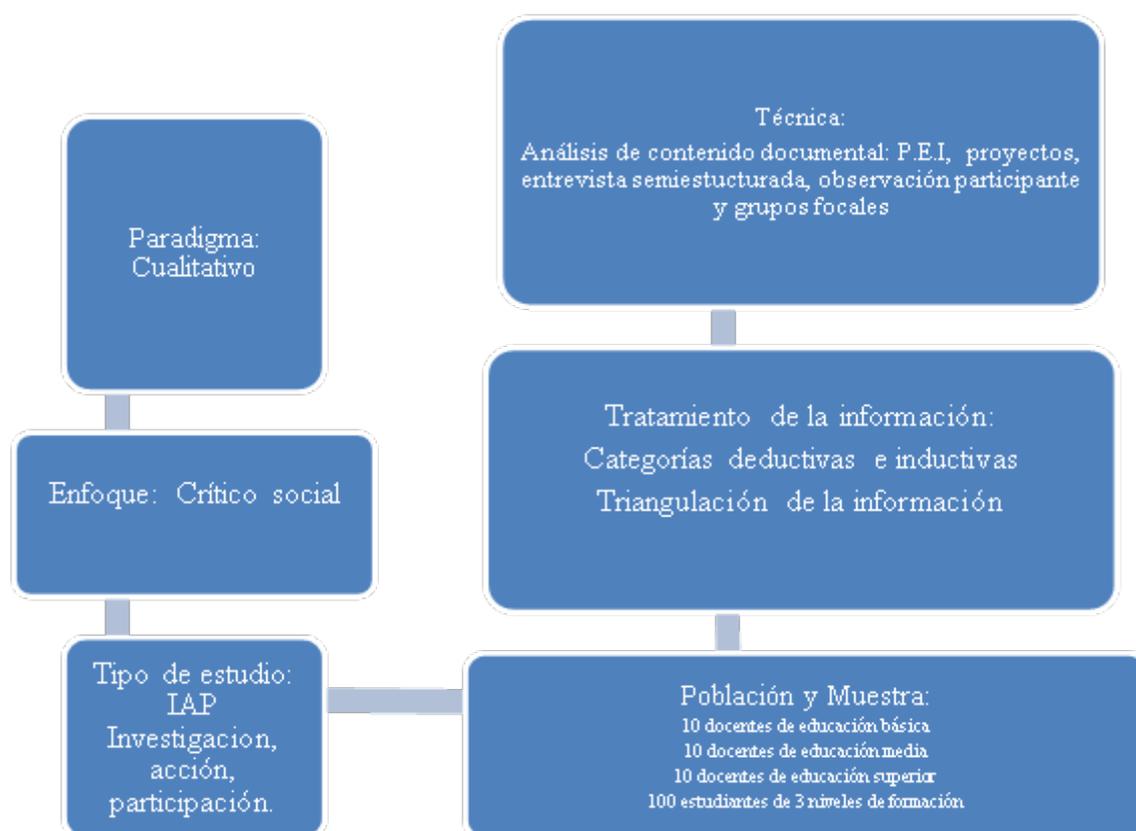


Figura 1. Ruta de Diseño Metodológico

Estrategias y mecanismos para reducir o suprimir amenazas a la validez de los resultados

Para lograr la confiabilidad y validez de los instrumentos de obtención de información se procederá a validarlos con pares expertos, para que de ésta manera se pueda proceder a aplicarlos, inicialmente en una prueba piloto y posteriormente a la población objeto de la investigación.

Para la presente investigación se evitará totalmente la improvisación, tampoco se utilizarán instrumentos no válidos en nuestra región o contexto, se optará por aplicarlos en sitios sin

distractores, para que pueda existir concentración de cada uno de los actores que suministran la información.

Otro aspecto de gran relevancia es elegir muy bien a los entrevistadores a quienes se les realizará una capacitación de calidad para el aseguramiento de la recolección de información, también se contará con los elementos técnicos necesarios (grabadoras, cámaras, video grabadoras, lapiceros, libretas de apuntes, etc.) para lograr mejor recepción de la información.

Elementos del proyecto

Destinatarios. Básicamente existen 5 destinatarios, los cuales los se describen a continuación:

- a) Docentes de educación básica primaria que orienten emprendimiento.
- b) Docentes de educación media que orienten emprendimiento.
- c) Docentes educación superior que orienten emprendimiento.
- d) Estudiantes que cursen espacios académicos de emprendimiento.
- e) Instituciones de educación básica, media y superior.

Conclusiones

El desarrollar el presente proyecto de investigación nos permite comprender la importancia de articular la educación con la realidad de contexto; muchos de los problemas de la sociedad se pueden solucionar o prevenir desde las instituciones educativas y sus aulas, el mejor mecanismo de desarrollo de los pueblos es la educación con calidad, pues un centro educativo no es sino un escenario de la vida social.

Consideramos que la realidad de las instituciones educativas en Colombia, y en especial en Nariño, está íntimamente relacionada con el carácter cambiante de las sociedades, que muchas veces son influenciadas por la globalización y por las políticas públicas que se establecen de acuerdo con una inclinación o corriente política, lo cual puede perjudicar el desarrollo de un país.

Nariño debe mejorar sus políticas públicas en educación, pero, a la vez, las instituciones educativas también deben esforzarse por generar educación de calidad e inclusiva, desarrollando estrategias de formación innovadoras que permitan generar espacios de emprendimiento y de construcción de paz.

Se puede considerar para el contexto local, que es posible innovar en los procesos curriculares, toda vez que hay voluntades entre las partes de toda una comunidad educativa.

La formación de los estudiantes en una cultura emprendedora permitirá tener regiones más prosperas, pues se contará con talento humano empoderado de su contexto local y nacional. La innovación social permite el desarrollo de habilidades y valores como la empatía, lo cual permitirá beneficios a diversos sectores sociales.

Referencias

- Alvarado, L. y García, M. (2008). Características más relevantes del paradigma scio-crítico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias realizadas en el doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas. *Sapiens Revista Universitaria de investigación*, 9(2), 187-202.
- Bonilla, R. y García, J. (2014). *Caracterización del perfil emprendedor en graduados de la Maestría en Administración de Negocios: un análisis empírico en la ciudad de Manizales* (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Manizales, Colombia. Recuperado de http://repositorio.autonoma.edu.co/jspui/bitstream/11182/495/1/Carcterizaci%C3%B3n_perfil_emprendedor_graduados_maestr%C3%ADa_Admon_%20Negocios_Manizales.pdf
- Camacho, D. (2007). Hacia un modelo de emprendimiento universitario. *Revista Apuntes del CENES*, 27(43), 275-292.
- Congreso de Colombia. (2006). Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento. Recuperado de file:///D:/Biblio7eca/Downloads/ley_fomento_cultura_emprendedora_colombia.pdf
- Dyer, J., Gregersen, H. y Christensen, C. (2013). *El AND del innovador*. Leader Summaries.
- Gobernación de Nariño. (2016). *Vesión sectorial de la paz para Nariño*. Agenda de paz Nariño. Recuperado de <file:///D:/Biblio7eca/Downloads/undp-co-visionsectorial3-2016.pdf>
- Ibarra, M. y Melo, G. (2017). *Estrategias didácticas alrededor del emprendimiento para la enseñanza de las Ciencias Sociales en el grado quinto de la IEM Francisco de la Villota-Pasto* (Tesis de maestría). Universidad Abierta y a Distancia, San Juan de Pasto, Colombia. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9996/lbarramary2017.pdf?sequence=1>
- Lucca, N. y Berríos, R. (2003). *Investigación cualitativa en educación y ciencias sociales*. San Juan: Publicaciones Puertorriqueñas.
- Merriam, S. y Grenier, S. (2002). *Qualitative research in practice*. San Francisco: Jossey Bass.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana. Recuperado de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Muñoz, J. (2007). Las rutas de aprendizaje: una estetegia novedosa de desarrollo rural con identidad territorial. El caso Cauca-Nariño (Colombia). *Cuadernos de desarrollo rural*, 5(60), 113-132.
- Onwuegbuzie, A., Leech, N. &Collins, K. (2010). Innovative data collection strategies in qualitative research. *The Qualitative Report*, 15(3), 696–710.

- Orrego, C. (2008). La dimensión humana del emprendimiento. *Revista Ciencias Estratégicas*, 16(20), 225-235.
- Pinelli, T. (2016). *¿Nace o se hace? Decodificar el ADN del emprendedor*. Ernst & Young.
- Posada, R. (2007). Currículo y aprendizaje en la formación superior fundamentados en competencias. Recuperado de http://acreditacion.unillanos.edu.co/CapDocentes/contenidos/3_jornada_pedagogica/formacion_encompetencias_curso.pdf
- Sánchez, J., Caggiano, V. y Hernández, B. (2011). Competencias emprendedoras en la educación universitaria. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(3), 19-28.
- Sobrado, L. y Fernández, E. (2010). Competencias emprendedoras y desarrollo del espíritu empresarial en los centros educativos. *Educación XXI*, 13(1), 15-38.
- Valle, Y. y Pérez, C. (2016). La responsabilidad social universitaria: emprendimiento sostenible como impacto de intervención en comunidades vulnerables. *Revista EAN*, 81, 91-110. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n81/n81a05.pdf>

Conclusiones

El V Congreso Internacional de Investigación, Innovación, Emprendimiento y Empresarismo, gestionado y realizado por la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas desde sus programas de Administración de Negocios Internacionales, Mercadeo y Contaduría Pública, con el liderazgo de la Unidad de Emprendimiento de la Universidad Mariana, lograron cumplir con las expectativas, metas y objetivos planteados. Como resultados se puede evidenciar la participación y socialización de más de 25 ponencias de 22 grupos de investigación local y nacional, promoviendo una cultura investigativa y motivando al desarrollo de la creatividad e innovación como pilares de ideas de negocio de alto impacto, entre las conclusiones del presente evento, se destacan:

- El V Congreso Internacional de Investigación, Innovación, Emprendimiento y Empresarismo permitió conocer las diversas estrategias que están adelantando las diferentes entidades de educación superior de la región en procura de promover el desarrollo regional, es importante destacar que, en la actualidad, en un 90 % de las entidades vinculadas en la formación han implementado cursos de formación en empresarismo con énfasis en la innovación orientada en el mejoramiento de las cadenas productivas regionales; siendo así, el sector del agro y los servicios son los más destacados en lo que se refiere a la transformación de producción y atención al mercado; lo anterior reveló que la iniciativa y la creatividad existen académicamente, pero no se hacen manifiestos en el desarrollo de empresa, debido a motivos económicos, administrativos, y continuidad en el seguimiento y vinculación de la academia en los procesos de orientación y acompañamiento que incentiven el emprendimiento y la expansión de este en el mercado local, regional y nacional.
- Es importante mencionar que este tipo de eventos interdisciplinarios enfocados a incentivar los procesos de innovación, emprendimiento y empresarismo son muy valiosos para desarrollar en la comunidad universitaria, ya que promulga la cultura y el espíritu emprendedor, logrando compartir conocimientos, iniciativas e investigaciones con enfoques innovadores, los cuales buscan aportar a la solución de problemáticas, necesidades u oportunidades en los contextos nacionales reales, apalancando las nuevas iniciativas emprendedoras que contribuyan a la sociedad y a la conservación del medio ambiente.
- Por otra parte, en el V Congreso Internacional de Investigación, Innovación, Emprendimiento y Empresarismo se logró evidenciar la activa participación de estudiantes, docentes, empresarios y expertos, los cuales generaron un valor agregado al aportar el conocimiento y experiencias adquiridos en sus diferentes roles y en los diferentes campos de aplicación relacionados a la investigación, la innovación, el emprendimiento y el empresarismo, despertando la curiosidad a potenciales emprendedores, quiénes podrán tener parámetros más claros de cómo encaminar sus ideas y poder llevarlas a la realidad.
- Es muy común en nuestro medio que importantes avances en diferentes campos de ciencia y tecnología, al servicio de proyectos de emprendimiento, no sean adecuadamente divulgados, y es por eso que un congreso internacional, con la calidad y profesionalismo como el realizado en una quinta oportunidad por la Unidad de Emprendimiento de la Universidad Mariana, haya sido el escenario que convocó a múltiples profesionales en

diversos campos orientados hacia una cultura investigativa, que motiva el desarrollo de la creatividad y la innovación, compartiendo sus experiencias y transfiriendo sus valiosos conocimientos a la comunidad universitaria, y que como producto resulte la presente edición, con una compilación de los avances y logros de importantes investigaciones.

- Este congreso demostró el interés de nuestros investigadores en dar a conocer los resultados de su trabajo investigativo, haciéndolo de un amanaera agradable y amena, que reunió a un importante número de asistentes ávidos de ese nuevo conocimiento, de las experiencias, aciertos y también fracasos en el ejercicio que la investigación conlleva.
- Una de las directrices para el crecimiento y desarrollo de las economías de países en vías de desarrollo como Colombia es impulsar la Investigación, la innovación y el desarrollo en los diferentes campos del conocimiento, el V Congreso Internacional de la Innovación, Emprendimiento y Empresarismo nos dio a conocer esos fuertes avances que los empresarios, las PYMES, particularmente del departamento de Nariño, se ven involucradas y beneficiadas con estas iniciativas, de igual manera, es importante rescatar el nivel de la investigación en la Universidad Mariana, por aportarle a este eje fundamental del desarrollo tecnológico y motivacional para el impulso de estas nuevas estrategias.



Editorial
UNIMAR
Colección Evento



Editorial
UNIMAR

Universidad Mariana
Calle 18 No. 34-104 San Juan de Pasto
<http://editorial.umariana.edu.co/libros/index.php/editorialunimar>