Creativa
XI CONGRESO INTERNACIONAL
MERCADEO - PUBLICIDAD - DISEÑO

Memorias

Congreso Creativa - Economía Creativa

https://udes.edu.co/images/carreras/mercadeo_publicidad/memorias_congreso_creativa_2019.pdf

Universidad de Santander UDES
Personería Jur. 810 de 12/03/96 Min.Educación
VIGILADA MINEDUCACION
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

Comité Organizador

Orlando Marín Lorduy
Decano Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.
Director del Programa de Mercadeo y Publicidad.
Universidad de Santander, UDES

Raúl Bueno Martínez
Coordinador General del Congreso
Universidad de Santander, UDES

Gloria Amparo Orrego Agudelo
Coordinadora Comité Científico
Universidad de Santander, UDES

Comité Editorial

Gloria Almeida Parra
galmeida@udes.edu.co
Tel 6516500 Ext 1490
Calle 70 N°55-210 Bucarmanga
Raúl Bueno Martínez
raulbueno@udes.edu.co
Tel 6516500 Ext 1537
Calle 70 N°55-210 Bucarmanga
Laura Durán Fernández
la.duran@mail.udes.edu.co
Tel 6516500 Ext 1531
Calle 70 N°55-210 Bucarmanga
Orlando Marín Lorduy
orlando.marin@udes.edu.co
Tel 6516500 Ext 1530
Calle 70 N°55-210 Bucarmanga
Oscar Mauricio Niño
osc.nino@mail.udes.edu.co
Tel 6516500 Ext 1531
Calle 70 N°55-210 Bucarmanga
Hugo Dario Mantilla
hug.mantilla@mail.udes.edu.co
Tel 6516500 Ext 1531
Calle 70 N°55-210 Bucarmanga
Gloria Amparo Orrego Agudelo
gaorrego@udes.edu.co
Tel 6516500 Ext 1531
Calle 70 N°55-210 Bucarmanga
Ligía Porras Nieto
lporras@udes.edu.co
Tel 6516500 Ext 1532
Calle 70 N°55-210 Bucarmanga

Laura M. Jimenez Garcia
Andrea Carolina Ditta
Comunicaciones y Mercadeo

Victor M Villamizar
Carlos Andrés Cruz
Alexander Mantilla
Jorge L. Díaz
Diseño y Publicidad

Laura M. Jimenez Garcia
Community Manager

Carlos Andrés Cruz
Diagramación

Agencia DARDO
Página web

ISBN: 2744-8002

Título: **Memorias**
Congreso Creativa - Economía Creativa
Autor: **Raúl Bueno Martínez.**
Periocidad: **Bianual**
Editorial: **Universidad de Santander.**
Publicado:**2019-12-10**
No.Edición:**1**
Idioma:**Español.**

Índice

Presentación.....5

Sífilis ¡No! Stickers y comunicación asertiva
Lilian Muneiro.....6

Características del proceso de internacionalización de las Mipymes del sector TICS de Santander.
Evelin Steisy Cediel Quintero.....15

Emprendimientos creativos, un aporte de las personas desvinculadas del conflicto armado en Colombia 2019.
Adriana Benavides / Daniela Quintero.....20

Usos simbólicos de las marcas de imitación en un sector comercial de la periferia de Bogotá.
Carolina Garzón Medina.....31

Estado del arte sobre la producción investigativa en educación económica y financiera en mujeres del sector rural en Colombia.
Diana Carolina Rodriguez Collante/ Carolina Garzón Medina/Sara Catalina Forero Molina /Mauricio Novoa Campos.....36

Plan Estratégico en la estructuración de una línea base de intervención para la Red Empresarial CONEMPRE de Bucaramanga.
Ligia Porras Nieto.....47

La comunicación digital y su relación con el impulso en el desarrollo económico de los restaurantes de Bucaramanga XI Congreso Internacional Mercadeo, Publicidad y Diseño.
Laura Durán / Lilia Gutiérrez.....56

La creatividad y la educación primaria.
Julian Galvis Querubin, Adriana Yiseth Ortiz Alvarez.....64

ECONOMIA CREATIVA

Diagnóstico del Plan Exportador de los Sectores Educativo y Transporte del Departamento de Santander.
Wilmer Nicolás Sepúlveda Caita / Silvia Paola Gallardo Figueroa **74**

Diagnóstico de los Sectores Turístico, Gastronómico y Cultural del Departamento de Santander como aporte a la cadena de valor del sector Salud.
Hannan Zoraya Yarba Domínguez / Martha Eugenia Carreño Gualdrón.....**83**

Cafés artesanales: Una apuesta al desarrollo de los territorios desde el enfoque de economía solidaria en el marco de economías inteligentes.
Celina Teresa Forero Almanza.....**92**

Símbolos, significados y percepciones construidas por el joven bogotano con referencia a la imagen de ciudad a partir de la campaña de gobierno actual.
Carolina Garzón Medina.....**96**

Presentación

El XI Congreso Internacional de Marketing, Publicidad y Diseño CREATIVA® de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad de Santander –UDES, organizado por el Programa de Mercadeo y Publicidad de Bucaramanga, surge en torno a las miradas interdisciplinares de la Economía Creativa.

El evento se llevó a cabo los días 29, 30, 31 de octubre de 2019, fue realizado con el ánimo de convocar a la comunidad académica, empresarial del medio, pioneros, inspiradores y comunidad en general a que compartieran con los asistentes, las tendencias y experiencias significativas aportando sus conocimientos en este campo.

El objetivo del Congreso fue fomentar un espacio académico de convergencia y de construcción de vínculos entre expertos nacionales e internacionales y las universidades que pudieran compartir experiencias investigativas y casos de éxito de las empresas y comunidad en general. De otra parte, las temáticas giraron alrededor de la Economía Creativa, la cual fusiona valores económicos y culturales. De esta manera, los diálogos propuestos por el Congreso, buscaron una participación interdisciplinaria de nuevos discursos críticos y horizontes investigativos que abarcaran las industrias culturales y creativas, el emprendimiento creativo, las tecnologías digitales, los territorios inteligentes, y el turismo cultural, con el fin de ver las propuestas actualizadas del quehacer profesional, acordes al mundo contemporáneo.

Hoy el congreso CREATIVA® es considerado como uno de los eventos académicos más importantes del oriente colombiano, cuenta con la participación de expertos internacionales y nacionales en modalidades de masterclass, conferencias magistrales, conversatorios y ponencias, todo complementado con actividades socioculturales y de integración dirigidas los asistentes e invitados. Por todo esto, agradecemos a todos los que hicieron posible el desarrollo de este evento. Esperamos, mediante el presente documento, contribuir, de alguna manera, al desarrollo de nuestro campo de estudio.

Comité Organizador

Sífilis ¡No! Stickers y comunicación asertiva

Lilian Muneiro[1]

Resumen

Brasil está experimentando una epidemia de sífilis. La publicación de información es urgente y es necesario el uso de los dispositivos de medios más variados, ya sea oficialmente, a través de una campaña pública o no oficial, en el que las personas se apropian o crean materiales e información para componer otras narrativas. La Universidad Federal de Río Grande del Norte (UFRN), a través de LAIS (Laboratorio de Innovación Tecnológica en Salud) y NESC (Núcleo de Estudios en Salud Colectiva), con el Ministerio de Salud, desarrolla un proyecto nacional destinado a enfrentar la enfermedad. Este documento presenta la experiencia del diseño y uso de stickers para comunicar el problema a más de 40.000 personas que asisten a los baños del campus universitario. Utilizamos la semiótica cultural e las informaciones de salud para respaldar el trabajo realizado. El uso de adhesivos, elaboradas con textos culturales, demostró ser eficiente en la constitución de un mosaico de varias narrativas sobre la enfermedad.

Palabras clave: Comunicación. Stickers. Sífilis. Salud

Brasil está experimentando una epidemia de sífilis. La Universidad Federal de Río Grande del Norte (UFRN) ha estado a la vanguardia en

1 *Lilian Muneiro tiene un doctorado en Comunicación y Semiótica de la PUC / SP. Es profesora asociada en el Departamento de Comunicación de la Universidad Federal de Río Grande del Norte (UFRN), investigadora del proyecto "Pesquisa Aplicada para Integração Inteligente Orientada ao Fortalecimento das Redes de Atenção para Resposta Rápida à Sífilis" (Investigación aplicada para la integración inteligente orientada a fortalecer las redes de atención para la respuesta rápida a la sífilis) e integra el NESC - Núcleo de Estudos em Saúde Coletiva (NESC - Centro de Estudios en Salud pública).*

el desarrollo y la realización del proyecto nacional denominado Pesquisa Aplicada para Integração Inteligente Orientada ao Fortalecimento das Redes de Atenção para Resposta Rápida à Sífilis" (Investigación aplicada para la integración inteligente orientada a fortalecer las redes de atención para una respuesta rápida a la sífilis), conocida como Sífilis ¡No! con el Ministerio de Salud (MS) y con el apoyo de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y la Organización Mundial de la Salud (OMS). Es un proyecto audaz articulado en torno a cuatro ejes: Vigilancia, Gestión y gobernanza, Atención integral y Comunicación.

Primeira apresentação geral do projeto

El estudio que realizamos corrobora com el (proyecto interfederativo respuesta rápida a la sífilis en las redes de atención) al reiterar y complementar la información esencial sobre la sífilis para el establecimiento de un vínculo mediador / comunicativo a través de la elaboración de stickers como medios alternativos para la campaña masiva, realizada bajo el supervisión de la Cámara Técnica[1] y por el Ministerio de Salud[2]. De manera transversal, ayudamos comunicativamente dada la naturaleza del soporte y la inserción de los medios en lugares con menos competencia de imagen o proceso iconofágico: baños.

El público joven necesita ser sensibilizado y, en este sentido, pensamos en la elaboración de adhesivos para ser utilizados, inicialmente en puertas específicas de los baños universitarios, y luego para ser colocadas en otros lugares de la ciudad. Usamos la universidad, por lo tanto, como nuestro laboratorio. Cabe señalar que UFRN es la universidad más grande del estado de Rio Grande do Norte.

Ubicada en el noreste del país, UFRN atiende a 43.000 estudiantes entre grado y posgrado. En el campus central de la universidad, ubicado en la ciudad de Natal, circulan alrededor de 40.000 personas por día, el equivalente de la población de una ciudad mediana del estado, como Currais Novos. Como público objetivo, elegimos estudiantes y funcionario de la universidad para luego extender la acción a lugares predeterminados en Natal. Para esta comunicación, presentamos algunos stickers que se colocarán en las puertas de los baños de la universidad. Posteriormente, después de ser validados por el Ministerio de Salud, estarán disponibles para su descarga para colocarlos en baños de lugares con circulación significativa de personas, como baños públicos, centros comerciales, bares, discotecas y restaurantes. Nuestra perspectiva también es dejarlos disponibles para los 54 partidarios, ya contratados e insertados en el Proyecto Interfederativo[3] (Projeto Interfederativo) . El material también se enviará al Ministerio de Salud para que esté disponible para su descarga e impresión posterior a todos los Departamentos de Salud y la Federación Nacional de Municipios para su difusión a sus asociaciones que representan a los 5570 municipios brasileños.

Después de la etapa de creación, en la que elegimos algunas alternativas temáticas y el uso del humor, analizamos los posibles efectos de significado generados. Por lo tanto, confiamos en la semiótica de la cultura como contribución metodológica. Todas las imágenes, después de ser evaluadas y seleccionadas, se enviarán a los respectivos centros,

---

1 *La Cámara Técnica está compuesta por representantes de LAIS (Laboratório de Inovação Tecnológica) (Laboratorio de Innovación Tecnológica) e NESC (Núcleo de Estudos em Saúde Coletiva) (Centro de Estudios en Salud Colectiva). UFRN fue responsable del concepto general de la campaña y el logotipo: Sífilis não. Teste, trate e cure (Sífilis, ¡No!. Prueba, trata y cura). El proyecto lanzó un aviso público para contratar una agencia de publicidad, mediante licitación pública.*

2 *Para obtener más información sobre la campaña, visite la landing page del proyecto: http://sifilisnao.com.br/index_desktop.html#webseries*

3 *Partidarios que responden localmente a los 100 municipios con mayor incidencia de sífilis en el país. Actúan para fortalecer los vínculos entre el proyecto y los gerentes de salud involucrados en el proceso, articular los objetivos programáticos acordados con los planes locales y ofrecer el apoyo necesario para la respuesta oportuna a la sífilis en las redes de atención.*

escuelas, institutos, museos, superintendencias, hospitales y centros de la UFRN para que puedan imprimirse y publicarse. Hemos seleccionado algunos para esta comunicación.

Cómo todo empezó

En la disciplina de Semiótica de la Comunicación, que ministro en el tercer semestre del curso de Publicidad (Publicidade e Propaganda), utilicé el texto "Stickers: a exibição das imagens entre o urbano e o virtual" (Stickers: la exposición de imágenes entre lo urbano y lo virtual)[4], publicado por Diogo A. Bornahusen, contenido en la obra CISC 20 anos: comunicação, cultura e mídia (CISC 20 años: comunicación , cultura y medios) (2012). Se trata de una colección de textos que ilustran investigaciones desarrolladas durante dos décadas[5], que involucran la semiótica de la cultura. En clase, hablamos sobre cómo este modo de comunicación puede ser efectivo si se usa bien en el mobiliario urbano. ¿Por qué no usar los stickers en la universidad para informar a los estudiantes sobre la sífilis?

Para la elaboración de los materiales, se realizaron reuniones sistemáticas con un pequeño grupo de estudiantes[6] oluntarios del curso de Publicidad, que estaban dispuestos a comprender la enfermedad y la situación epidémica en el país. En las reuniones, celebradas en el Núcleo de Saúde Coletiva (Centro de Salud Colectiva)[7] , hablamos sobre comunicación / mediación y formación de vínculos, comunicación y salud, cultura del cuidado del cuerpo, la situación de la sífilis en Brasil y en la ciudad de Natal. En este sentido, fue esencial estudiar el Boletim Epidemiológico (Boletín Epidemiológico)[8] , producido y distribuido por el Ministerio de Salud, que presentó los datos más recientes de 2017.

La sífilis es una enfermedad antigua y traicionera. La enfermedad es causada por la bacteria Treponema Pallidum y se caracteriza por ser una infección de transmisión sexual. Se la puede adquirir varias veces a lo largo de la vida o congénita, cuando la madre se la transmite al bebé durante el embarazo o el parto[9] . Según el Boletim Epidemiológico (Boletín Epidemiológico) (2018), que informa datos recopilados hasta 2017, se han informado, de 2010 a 2017, 342.531 casos de sífilis adquirida.

La sífilis se clasifica en tres tipos[10] , de acuerdo con la etapa de la infección. El tratamiento se realiza con penicilina. La detección de la enfermedad se realiza mediante análisis de sangre. En Brasil exis-

4 Partidarios que responden localmente a los 100 municipios con mayor incidencia de sífilis en el país. Actúan para fortalecer los vínculos entre el proyecto y los gerentes de salud involucrados en el proceso, articular los objetivos programáticos acordados con los planes locales y ofrecer el apoyo necesario para la respuesta oportuna a la sífilis en las redes de atención.

5 Texto disponible en: https://www.cisc.org.br/portal/index.php/pt/component/content/article/95-lancamento- e-book-cisc-20-anos-comunicacao-cultura-e-midia.html. Accedido el 25/08/2019.

6 Los alumnos del curso de Publicidad que participaron en la elaboración de los stickers son: Gabriel da Silva Ripardo, Vinicius Soares de Sousa Carneiro, Damião Pedro Tomaz, Piettra Suianne, Rocha de Mendonça, Talitta Oliveira Cancio dos Santos, Gabriela Araújo Braga y Luís Fernando Siqueira de Vasconcelos Silva.

7 Las reuniones se realizaron a propósito en el Centro de Estudios de Salud Colectiva (Núcleo de Estudos de Saúde Coletiva - NESC) y no en las instalaciones del Departamento de Comunicación para proporcionar a los estudiantes otra experiencia en el campus y más contacto con la salud, lo que requiere acciones comunicativas en diversas áreas.

8 Boletín Epidemiológico disponible en: http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2017/novembro/13/BE-2017-038-Boletim-Sifilis-11-2017-publicacao-.pdf. Accedido el 25/08/2019.

9 Según el Boletim Epidemiológico (Boletín Epidemiológico) (2018) de 2005 a junio de 2017, se reportaron 200.253 casos de sífilis en mujeres embarazadas.

10 En la fase primaria, ocurre la formación de lesiones en el lugar de la infección. En la fase secundaria, se detectan enrojecimiento, hinchazón de ganglios en las axilas y el cuello, fiebre y dolores musculares, dolor de garganta, agrandamiento del hígado y el bazo. Puede causar problemas graves de visión que pueden provocar ceguera y también pérdida de la coordinación motora. En la fase terciaria, la bacteria ataca otras regiones del cuerpo como el cerebro, el corazón, siendo la causa de un derrame cerebral (ACV), meningitis y comprometiendo el sistema nervioso.

te la 'prueba rápida', provista gratuitamente por el Sistema Único de Salud, capaz de detectar la enfermedad en cuestión de minutos. La campaña con el lema 'Teste, Trate e Cure' (Prueba, Trata y Cura) se corrobora para sensibilizar a las personas sobre la enfermedad, la necesidad de pruebas y el tratamiento para la curación.

Stickers - diversos medios

Los stickers están diseñados específicamente para los baños de la UFRN, parte interna y externa de las puertas y paredes con urinarios. Visitamos todos los centros universitarios, escuelas e institutos, museos, superintendencias y hospitales, y enumeramos los baños más frecuentados. La visita a los sitios fue importante para conocer la singularidad de nuestra institución, determinar isotopías y elementos figurativos, además de entrevistar a estudiantes y fotografiar los baños. Es importante destacar que los stickers ayudarán en el proceso de estetización de los lugares.

Los temas adoptados se trabajaron para contemplar los variados públicos. Se articuló cómo pegaríamos el material, progresivamente, para componer un mosaico que actuaría en la elaboración de una narrativa reiterada sobre la enfermedad. Entonces, comenzamos desde la perspectiva de que era importante informar, reforzar y llevar mensajes a audiencias específicas, como las mujeres embarazadas y la comunidad LGBT. Para generar el compromiso también se produjeron juegos de pegatinas, algunos con humor como un vector de compromiso. Para esto usamos los memes como ilustraremos más adelante.

Los collages estaban programados para suceder semanalmente durante 5 semanas. Cada stickers tiene un tamaño de 7,5 cm para facilitar la lectura.
Los primeros en ser publicadas tenían datos generales sobre la enfermedad. Posteriormente, elegimos combinar informaciones sobre la enfermedad a los públicos prioritarios ejemplificados, en este texto, por las mujeres embarazadas y el público LGBT. Finalmente, usamos memes en un intento de apropiarnos del compromiso presentado por los personajes para llamar la atención de nuestro público, centrándonos en lo de la universidad.

En estos stickers, organizados como ilustramos, hubo la preocupación por reiterar la figurativización de los preservativos[11] porque su uso es la forma más segura de prevenir la enfermedad. Intencionalmente, se hizo especial énfasis en la centralidad de la composición, favoreciendo el empaque del preservativo, proporcionado en los puestos de salud en todo Brasil. Vinculado con el lema de la campaña 'Teste, Trate e Cure' (prueba, trata y cura) se mencionó la necesidad de la prueba, que es gratuita[12] . Hubo preocupación de

11 Es importante señalar que Brasil tuvo éxito en enfrentar el SIDA, con una política de salud audaz en las décadas de 1980 y 1990, especialmente. Fue en este momento cuando se realizó la valorización de los preservativos y también se creó un sistema de distribución en los centros de salud de todo el país.
12 El salario mínimo en Brasil es de R$ 998, el equivalente a poco más de $ 241 o UYU 8.837. La gran mayoría de los brasileños vive con el salario mínimo y, en la actual realidad socioeconómica, la gratuidad es

informar que el resultado se mantiene confidencial. En las siguientes pegatinas buscamos diseñar mensajes de alerta.

Uno de los desafíos de la campaña 'Sífilis ¡No!' es informar a las mujeres embarazadas sobre el tratamiento si se les da un resultado positivo. El objetivo es que ningún niño nazca con la enfermedad. En este sentido, partimos de la idea de informar a los jóvenes sobre la posibilidad de transmisión de la enfermedad, el número alarmante de casos registrados y la necesidad de someterse a la prueba durante la atención prenatal, cuando el embarazo está acompañado por el servicio de salud que garantiza integridad del bebé y la madre.

Para el público LGBT, se hizo una composición que favorecía los colores en tonos de fiesta. El objetivo era invocar lo imaginario, los recuerdos de las manifestaciones realizadas periódicamente en todo el país, especialmente en las capitales. Para los stickers de la universidad, favorecemos los datos del crecimiento de la enfermedad en el estado de Rio Grande do Norte como forma de sensibilización.

Como se mencionó, la sífilis es una enfermedad antigua. Muchas personas piensan que ella ha sido erradicada, lo que sería imposible dada su naturaleza. En este sentido, en la investigación de la historia de la enfermedad, encontramos nombres de personas famosas que han sido afectadas por esta enfermedad, entre ellos: el pintor holandés Vincent Van Gogh, el poeta y dramaturgo inglés William Shakespeare y el filósofo y crítico de cultura, el alemán Friedrich Nietzsche. Usamos sus nombres para insertar una atmósfera persuasiva de tal manera que sugiera inferencias entre lo que se sabe sobre la vida de los personajes mencionados y la enfermedad, tan cercana a todos.

fundamental para que muchos busquen el SUS (Sistema Único de Salud) y se hagan la prueba.

Obviamente utilizamos la industria cultural para potenciar la elección de los nombres.

Proviene del cine mudo, específicamente de la comedia, la inspiración de los estudiantes para este otro juego de stickers. Al presentar curiosidades de la vida de Charles Chaplin, de su tiempo, se tenía por objetivo fomentar la conciencia sobre la necesidad de un examen médico rápida, seguro y disponible. La disposición de los stickers llama la atención mientras sirve de anclaje al discurso difundido.

Los memes, analogía con el concepto elaborado por el etólogo británico Ricahrd Dawkins, cayeron en el gusto de los brasileños al presentar potencia y objetividad en la difusión de afirmaciones y fragmentos de la Industria Cultural. En Brasil, la cantante Gretchen, que tuvo mucho éxito en la década de 1980, ha tenido su rostro explorado ampliamente en el mundo de los memes. La famosa actriz Renata Sorrah, que ha aparecido en muchas producciones de televisión, a menudo en papeles dramáticos, se ganó la simpatía de los brasileños por haber tenido su rostro difundido con el nombre de uno de los personajes que interpretó a lo largo de su carrera, la malvada Nazaré Tedesco. Nazaré también es conocida como una orientadora mordaz en el ámbito académico, una ilustración perfecta para el entorno universitario. Inês Brasil, cantante de funk carioca, fue elegida para provocar la risa a través de la forma dramática de su comportamiento y figuratividad imperativa.

Consideraciones finales

Sin dudas, el punto de partida para el uso de los stickers fue tener en perspectiva la problemática de la sífilis, difícil de enfrentarse, en varios aspectos, especialmente culturales que involucran el cuerpo, el sexo y los tabúes. Nos favoreció el hecho de nuestra universidad elaborar y poner en práctica el proyecto nacional de enfrentamiento Sífilis ¡No! que permanecerá en vigor hasta finales de 2020. El apoyo institucional para la materialización de las artes elaboradas fue fundamental.

Conocer el entorno universitario, que es diverso en términos de público, nos haber apropiado de datos sobre la enfermedad, contar con el apoyo de profesionales de la salud para aclarar nuestras dudas, fue vital para ampliar nuestra comprensión de las realidades culturales relacionadas con la comunicación y la salud. La idea de hacer una publicidad que se desviara de la insistencia de las publicidades que disputan nuestra atención (los medios tradicionales y los medios digitales) de los ruidos y las imágenes superpuestas y rápidamente pregonadas, nos hizo llegar a los stickers.

Con el recuerdo de Harry Pross, quien nos aclaró que la comunicación comienza y termina en el cuerpo, pensamos en los baños, que también pueden entenderse como lugares donde el cuerpo nos obliga a hacer una pausa, aunque durante pocos minutos. Los stickers llegarían gradualmente a un proceso de información y estetización, formando un mosaico y generando extrañeza y sorpresa porque durante cinco semanas, grupos de adhesivos serían colocados.

La revisión y expansión del repertorio de los estudiantes fue necesaria. En este sentido, releer A era da Iconofagia (2014) de Norval Baitello Jr (2014), el texto de Bornahusen (2012) mencionado anteriormente y otros que reportaban Pross, contenido en el trabajo de CISC, ayudó a pensar

la comunicación, el cuerpo y la cultura. Comunicação e Saúde (2014) escrito por los investigadores de Fiocruz Inesita S. Araújo y Janine M. Cardoso nos revelaron un área que todavía tenemos mucho para ayudar, la salud. Para comprender la sífilis, además del Boletim Epidemiológico, desarrollado por la Secretaría de Vigilancia de la Salud - Ministerio de Salud, tuvimos entrevistas con la doctora en enfermedades infecciosas Monica Bay, quien también es maestra y parte del proyecto Sífilis No. Para pensar en politicas en el contexto universitario, pasamos al humor O Riso (2001) de Henri Bergson, Iniciação a Estética (2011) de Ariano Suassuna, a memes con The Worl Made (2016), escrito por Ruyan Milner, entre otros materiales.
Es importante mencionar que los stickers forman parte de la investigación que coordino, denominada Comunicação e visibilidade: produção e análise de stickers e cartazes voltados ao enfrentamento da sífilis (Comunicación y visibilidad: producción y análisis de stickers y carteles destinados a hacer frente a la sífilis) que converge con el proyecto Sífilis ¡No! Creemos que pronto, las ilustraciones que presentamos en este texto estarán en otros medios, con narrativas ampliadas y ayudarán a componer nuevos discursos sobre el cuidado de la salud.

Bibliografía consultada

ARAÚJO, Inesita S. e CARDOSO Janine M. Comunicação e Saúde. Rio de Janeiro: Ed.Fiocruz, 2007.
BAITELLO, Norval Jr. A era da Iconofagia. São Paulo: Paulus 2014.
BERGSON, Henri. O Riso São Paulo: Martins Fontes, 2001.
Boletim Epidemiológico Sífilis 2017. desenvolvido pela Secretaria de Vigilância em Saúde - Ministério da Saúde
http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2017/novembro/13/BE-2017-038-Boletim-Sifilis-11-2017-publicacao-.pdf
BORNAHUSEN, Diogo A. Stickers: a exibição das imagens entre o urbano e o virtual. In CISC 20 anos: comunicação, cultura e mídia (2012).
BORNAHUSEN, Diogo A; MIKLOS Jorge Miklos, SILVA, Mauricio R. (ORGS) CISC 20 anos : comunicação, cultura e mídia. São José do Rio Preto, SP : Bluecom Comunicação, 2012.
MILNER, Ryan M. The Worl Made – Public conversations and participatory Media. London, England: The MIT Pres, Cambridge, Massachusetts, 2016
SUASSUNA, Ariano. Iniciação a Estética.11ª ed. Rio de Janeiro: José Olýmpio, 2011.

Consideraciones finales

Sin dudas, el punto de partida para el uso de los stickers fue tener en perspectiva la problemática de la sífilis, difícil de enfrentarse, en varios aspectos, especialmente culturales que involucran el cuerpo, el sexo y los tabúes. Nos favoreció el hecho de nuestra universidad elaborar y poner en práctica el proyecto nacional de enfrentamiento Sífilis ¡No! que permanecerá en vigor hasta finales de 2020. El apoyo institucional para la materialización de las artes elaboradas fue fundamental.
Conocer el entorno universitario, que es diverso en términos de público, nos haber apropiado de datos sobre la enfermedad, contar con el apoyo de profesionales de la salud para aclarar nuestras dudas, fue vital para ampliar nuestra comprensión de las realidades culturales relacionadas con la comunicación y la salud. La idea de hacer una publicidad que se desviara de la insistencia de las publicidades que disputan nuestra atención (los medios tradicionales y los medios digitales) de los ruidos y las imágenes superpuestas y rápidamente pregonadas, nos hizo llegar a los stickers.
Con el recuerdo de Harry Pross, quien nos aclaró que la comunicación comienza y termina en el cuerpo, pensamos en los baños, que también pueden entenderse como lugares donde el cuerpo nos obliga a hacer una pausa, aunque durante pocos minutos. Los stickers llegarían gradualmente a un proceso de información y estetización, formando un mosaico y generando extrañeza y sorpresa porque durante cinco semanas, grupos de adhesivos serían colocados.

La revisión y expansión del repertorio de los estudiantes fue necesaria. En este sentido, releer A era da Iconofagia (2014) de Norval Baitello Jr (2014), el texto de Bornahusen (2012) mencionado anteriormente y otros que reportaban Pross,

contenido en el trabajo de CISC, ayudó a pensar la comunicación, el cuerpo y la cultura. Comunicação e Saúde (2014) escrito por los investigadores de Fiocruz Inesita S. Araújo y Janine M. Cardoso nos revelaron un área que todavía tenemos mucho para ayudar, la salud. Para comprender la sífilis, además del Boletim Epidemiológico, desarrollado por la Secretaría de Vigilancia de la Salud - Ministerio de Salud, tuvimos entrevistas con la doctora en enfermedades infecciosas Monica Bay, quien también es maestra y parte del proyecto Sífilis No. Para pensar en politicas en el contexto universitario, pasamos al humor O Riso (2001) de Henri Bergson, Iniciação a Estética (2011) de Ariano Suassuna, a memes con The Worl Made (2016), escrito por Ruyan Milner, entre otros materiales.

Es importante mencionar que los stickers forman parte de la investigación que coordino, denominada Comunicação e visibilidade: produção e análise de stickers e cartazes voltados ao enfrentamento da sífilis (Comunicación y visibilidad: producción y análisis de stickers y carteles destinados a hacer frente a la sífilis) que converge con el proyecto Sífilis ¡No! Creemos que pronto, las ilustraciones que presentamos en este texto estarán en otros medios, con narrativas ampliadas y ayudarán a componer nuevos discursos sobre el cuidado de la salud.

Bibliografía consultada

ARAÚJO, Inesita S. e CARDOSO Janine M. Comunicação e Saúde. Rio de Janeiro: Ed.Fiocruz, 2007.
BAITELLO, Norval Jr. A era da Iconofagia. São Paulo: Paulus 2014.
BERGSON, Henri. O Riso São Paulo: Martins Fontes, 2001.
Boletim Epidemiológico Sífilis 2017. desenvolvido pela Secretaria de Vigilância em Saúde - Ministério da Saúde
http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2017/novembro/13/BE-2017-038-Boletim-Sifilis-11-2017-publicacao-.pdf
BORNAHUSEN, Diogo A. Stickers: a exibição das imagens entre o urbano e o virtual. In CISC 20 anos: comunicação, cultura e mídia (2012).
BORNAHUSEN, Diogo A; MIKLOS Jorge Miklos, SILVA, Mauricio R. (ORGS) CISC 20 anos : comunicação, cultura e mídia. São José do Rio Preto, SP : Bluecom Comunicação, 2012.
MILNER, Ryan M. The Worl Made – Public conversations and participatory Media. London, England: The MIT Pres, Cambridge, Massachusetts, 2016
SUASSUNA, Ariano. Iniciação a Estética.11ª ed. Rio de Janeiro: José Olýmpio, 2011.

Características del proceso de Internacionalización de las Mipyme del sector TICS de Santander

(Proyecto en Curso)

EVELIN STEISY CEDIEL QUINTERO
Evelin_25steisy@hotmail.com

Abstract

Las micros, medianas y pequeñas empresas del sector Tics en Santander carecen de reconocimiento en el mercado a nivel internacional. Lo anterior lleva a plantear el objetivo de investigación que corresponde a caracterizar el proceso de internacionalización de las Mipymes del sector Tics en el departamento de Santander. La indagación se realiza bajo un enfoque descriptivo con metodología cuantitativa, que se encarga de estudiar el proceso de comercialización, por medio de la revisión de las bases de datos en dónde se relacionan las estadísticas de los últimos cinco años, acción que permite identificar las variables de productividad y competitividad internas y externas relacionadas con la internacionalización de las Mipymes. Con la identificación y análisis de las causas de la baja participación de las empresas y su aporte al sector económico regional, se busca demostrar cuales son las acciones apropiadas a aplicar en la búsqueda del crecimiento y la sostenibilidad del sector a nivel global, registrando su desarrollo y la participación en el mercado. Se recomienda realizar revisiones periódicas que permitan ajustar los objetivos de crecimiento con base en al desarrollo tecnológico y las necesidades de los usuarios.

Palabras clave: Características, internacionalización, sector Tics, MiPymes .

Introducción

El presente proyecto busca identificar las características requeridas en el proceso de exportación de las MiPymes del sector Tics en

el departamento de Santander, con el propósito de establecer su aporte a la internacionalización.

El cual se realizará bajo un enfoque descriptivo, donde se iniciará contextualizando el estado actual del sector y su participación de competitividad en el mercado, continuando con la evolución que ha tenido en los últimos cinco años, lo cual se determinara y se analizara con factores internos y externos del mercado y su internacionalización.

Planteamiento del Problema

Descripción del problema.

Según la compite 360; Colombia cuenta con un total de 594.884 MiPymes a fecha septiembre 5 de 2019, 566.912 micro, 21.381 pequeñas, 4.810 medianas y 1.316 gran empresa.

En Santander existen 87.848 MiPymes a 5 de septiembre de 2019, con una participación del 14.7% a nivel nacional, 1.846 MiPymes del sector Tics contribuyendo con el 2,1% por sectores.

En la actualidad existen 380 empresas exportadoras en Santander, equivalente al 0,4% del total de las MiPymes registradas en Cámara de Comercio, con diferentes productos y destinos, donde la mayoría son pymes, dependiendo en buena parte su madurez comercial, su capacidad de producción, capacidad financiera y su visión de exportación.
El 95% de las empresas de Colombia corresponden a las micro, esto se debe a que la mayoría son personas naturales, donde su conocimiento es ambiguo, carecen de entendimiento en el mercado y en la exportación, requieren de innovación, diferenciación del producto y recursos económicos. Es por esto por lo que la participación de internacionalización de las micro es escasa. La internacionalización exige una alta competencia, facilidad en la logística, mejoramiento de la comunicación, disminución de aranceles, creando nuevas maneras de negociación entre los países.

La internacionalización del sector busca su participación en nuevos mercados, lo que demanda mejorar procesos internos, fortalecer activos, e inclusión de innovación tecnológica para el desarrollando de estrategias que las lleven a bajar costos, que le permita incrementar la competitividad. Por otra parte se debe tener en cuenta los factores externos que condicionan o favorecen la internacionalización del sector, tales como la contribución de los acuerdos comerciales, el desconocimiento del mercado y la logística de transporte.

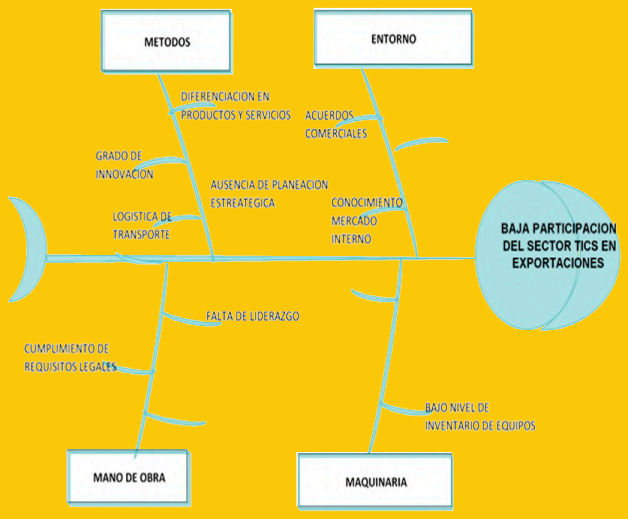

Figura 1. Diagrama Causa Efecto

Pregunta de investigación

De acuerdo con la problemática planteada, surge la siguiente pregunta investigativa ¿Es posible caracterizar el proceso de internacionalización en las MiPymes del sector Tics en Santander?, con el fin de mejorar su competitividad en pro de lograr su posicionamiento.

Objetivo General

Caracterizar el proceso de internalización de las MiPymes del sector Tics en el departamento de Santander.

Objetivo especifico

1. Realizar revisión bibliográfica con el fin de construir el marco referencial del sector Tics y sus características de internalización en las micro, pequeñas y medianas empresas.

2. Establecer las variables asociadas a la internalización de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector tics.
3. Analizar las características del proceso de internalización de las MiPymes del sector tics de Santander.

Justificación

El termino MiPymes aplicado en la parte empresarial, las micro pequeñas y medianas empresas, ley 905 de 2004; es una denotación no solo a nivel nacional, así mismo es a nivel mundial, aunque su clasificación tiene varios factores y cada una de estas es diferente; actualmente las micro son aquellas empresas que cuentan con una planta de personal no superior a 10 colaboradores, las pequeñas cuentan con un personal de 15 a 50, y las medianas entre 51 y 200 empleados. Tienen un importante impacto en el crecimiento económico, en el desarrollo, en la competencia y en el aumento de empleo en el país, dada su cooperación en el mercado.

Este proyecto de tesis pretende ayudar a las MiPymes del sector Tics del departamento de Santander a fortalecer su proceso de internacionalización, mediante la caracterización de exportación conociendo las variables internas y externas que afectan el desarrollo; de esta manera crear perdurabilidad y sostenibilidad en el sector logrando un mayor cubrimiento de exportación hacia otros países, manteniendo su esencia y estructura; potenciando las características de internacionalización.

Marco Teórico

Teoría de la ventaja Absoluta

En el siglo XVIII Adam Smith nos habla de alcanzar la ventaja absoluta, y es cuando un país puede producir bienes de manera eficiente y con calidad con menos factores de producción, queriendo decir; menos costos o menos mano de obra. Según Adam, un país que tenga beneficios en la mano de obra generando mayor producción de bien, puede satisfacer la demanda y de igual modo abastecer su exportación. Afirmando que dicho país así debería importar todo aquel bien que es menos eficiente en su proceso, impulsando el comercio internacional (Smith, 1976)

De igual manera, afirmo que la división del trabajo es primordial en la eficiencia de un país, es importante que cada trabajador realice un solos proceso productivo, para que así solo se especialice en esa actividad, aumentando la producción. (Smith, 1976)

Teoría de la ventaja Comparativa.

En el siglo XIX David Ricardo, evoluciono la ventaja absoluta, como la ventaja comparativa, ya que se refiere al realizar un producto con el menor uso de mano de obra, para que su producción sea mayor y su costo menor, siendo diferenciador al de otros países. (Ricardo, 1817).

Ejemplo, si en dos países (país A y país B) existen empresas que producen velas y vinos. La empresa del país A produce 4 velas y 5 vinos por hora, mientras que el país B produce 4 velas y 8 vinos por hora, esto significa que el país A en horas se demora 0,25 horas en producir 4 velas y 0,2 horas en producir 5 vinos, el país B se demora 0,25 horas en producir 4 velas y 0,125 horas en producir 8 vinos. El costo de oportunidad que debe asumir el país A en realizar velas es de 1,25 y en producir vinos es de 0,8 mientras que el país B el costo de oportunidad de fabricar velas es 2 y de realizar vinos es 0,5 por lo que finalmente se puede afirmar que el país B tiene ventaja comparativa en la producción de vinos y el país A en la producción de velas basados en el factor de mano de obra. (Ricardo, 1976).

Diseño metodológico

La metodología utilizada corresponde a la descriptiva, basada en la búsqueda de información estadística, mediante la cual se logró describir el comportamiento de exportación de las MiPymes del sector Tics en Santander, frente a la internacionalización.

Enfoque Metodológico

El enfoque utilizado en esta investigación es cuantitativo; Según Sampieri (2003), "Se recolecta datos para probar hipótesis sobre mediciones numéricas y el análisis estadístico estableciendo patrones de comportamiento"

Este proyecto busca adquirir variables, subvariables, medirlas y obtener datos en cifras reales que permitan visualizar el panorama en que se encuentran la internacionalización de las MiPymes en los últimos cinco años.

Alcance de la investigación

El alcance de esta investigación es de tipo descriptivo, Según Sampieri (2003) 'busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describiendo tendencias de un grupo o población".

En Colombia en el departamento de Santander se pretende caracterizar las variables de internacionalización del sector Tics, identificando las circunstancias que estas las generan internamente y externamente, observando y analizando su comportamiento

Población

Para poder determinar el tipo de población y de igual manera una muestra, se debe primeramente definir la unidad de muestreo/análisis (si se trata de organizaciones, individuos, comunidades, piezas producidas etc.)

Una vez está definida se delimita la población. Sampieri (2003)

De acuerdo a la población de las (380) mipymes exportadoras en todos los sectores de Santander que están inscritas a la cámara de comercio de Bucaramanga, existen 1846 mipymes del sector Tics que se dedican a la comunicación y telecomunicación digital.

Muestra

La muestra trabajada en el proyecto se obtuvo a través de las (12) mipymes importadoras y exportadoras del sector Tics de Santander.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Los datos utilizados para la formulación de mejo-

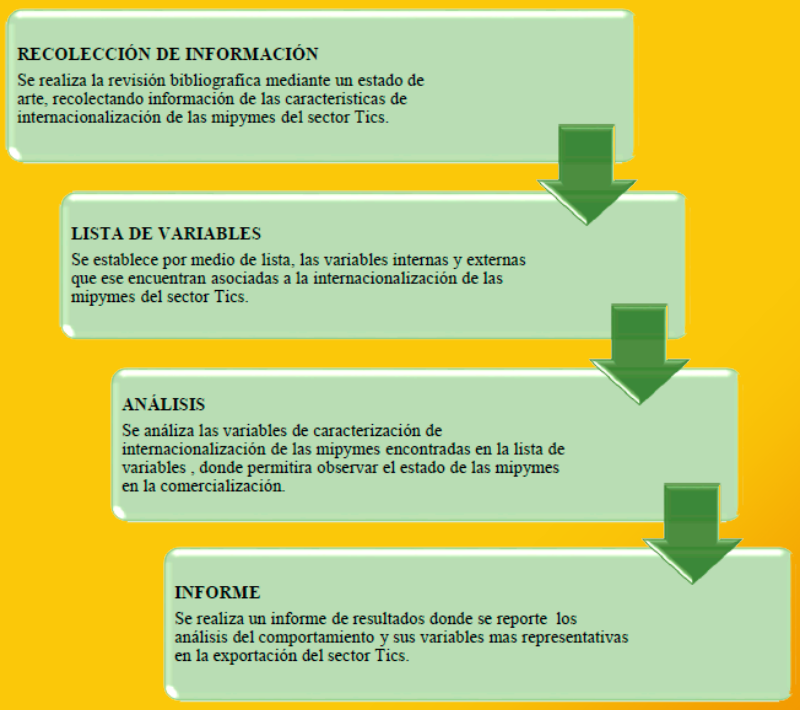

Figura 2. Desarrollo de la investigación

ras en el proceso de observación y análisis; en el presente proyecto fue mediante bases de datos.

Resultados

De acuerdo a la información obtenida por la investigación en curso se espera conseguir los siguientes resultados:

- Construir el marco referencial del sector Tics para las micro, pequeñas y medianas empresas a partir de la revisión de fuentes secundarias desde la internalización, analizando el crecimiento de las mipymes y el aporte que genera.
- Reconocer las variables internas y externas de mayor influencia en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector Tics, asociadas a la internacionalización en Santander identificando la contribución y crecimiento de cada variable.
- Caracterizar la aportación del sector Tics a la internacionalización para el desarrollo de políticas públicas que permitan
la dinamización de las micro pequeñas y medianas empresas en mercados globales.

Discusión

Se logra afirmar que de acuerdo al marco referencial existen diferentes variables que influyen directamente en la internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector Tics en Santander, lo cual impide su desarrollo a nivel global o a nivel internacional; permitiendo una mayor dinámica empresarial, sostenibilidad económica y comercial en un contexto en constante cambio que se podrá identificar el compromiso gubernamental en cuanto al apoyo del posicionamiento en el mercado siendo competitivos impulsando un crecimiento y desarrollo a nivel local.

Biografía(s) de Autor(es)

ANIF. (2017). LA GRAN ENCUESTA PYME-LECTURA NACIONAL.
http://www.anif.co/sites/default/files/encuestas_pyme/2018/08/gepnacional_ii-17-baja.pdf

Araque Jaramillo, Wilson Argüello Salazar, Andrés Jorge (2015) Caracterización del proceso de internacionalización de las PyME ecuatorianas http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4711

Blanco Almeida Sergio Andrés, González Díaz Andrés Felipe (2010) Caracterización de la MiPymes en el sector agroindustrial del municipio de Sibaté en sus áreas de administración y finanzas, producción y tecnología y comercialización https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/5924/GonzalezAndresFelipe2010.pdf;jsessionid=A536419F854C2
C55AC7377B7E100B27B?sequence=1

Botero Mesa, Juan Fernando; Álvarez Pareja, Federico; Gonzalez-Perez, María Alejandra (2012) Modelos de internacionalización para las pymes colombianas https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327350003.pdf Cámara de comercio de Bucaramanga (2019) h
ttps://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/Santander_exporta/exporta2019/Perfil%20exportadoras%20en%20 Santander.pdf

Cámara de comercio de Bucaramanga (2019) https://www.camaradirecta.com/temas/exporta%20anteriores/default.htm
Compite 360 http://www.compite360.com/sitio/benchmarking/#/app https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314001600
Compite 360 Compite 360. http://www.compite360.com/sitio/adn/

Gil, A., & Jiménez, J. (2014). EL CONTEXTO ECONÓMICO GLOBAL DE LA PYME. Revista académica e institucional, Universidad Católica de Pereira, 95.

Gómez Parada Edgar Javier, Gustavo González Sarmiento (2011) Proceso de internalización de empresas del área metropolitana de Bucaramanga https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/lebret/article/view/339 Ministerio de las TIC. https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-channel.html

Emprendimientos creativos, un aporte de las personas desvinculadas del conflicto armado en Colombia 2019

Adriana Benavides / Daniela Quintero

Abstract

Este trabajo busca dar a conocer la importancia que ha tenido la creatividad en las Pymes colombianas y es resultado de los avances en la investigación enfocada en los aspectos más importantes de la llamada Economía Creativa y su impacto social a propósito del desarrollo sostenible del país. Esto nos permitirá ver el potencial de la industria creativa como opción de proyecto de vida para las personas desvinculadas del conflicto armado en Colombia y mostrarlo como un negocio que puede aportar rentabilidad siendo así una herramienta de reparación que ayudará a desarrollar el verdadero compromiso de paz ante la sociedad colombiana con el fin de: "facilitar los procesos de paz y la reincorporación individual o colectiva a la vida civil de miembros de grupos armados al margen de la ley, garantizando los derechos de las víctimas a la verdad, la justicia y la reparación" (Ley de Justicia y Paz, 2005).

Palabras clave: Creatividad, post-conflicto, emprendimiento, innovación, economía creativa, paz, reincorporación.

Introducción

La economía creativa actualmente hace parte del plan de desarrollo de Colombia; en cada uno de los aspectos donde las ideas se convierten en bienes y servicios de los cuales surgen impactos sociales importantes en ámbitos culturales y artísticos. Estos cambios contribuyen a generar una economía competitiva y rentable, basada en el conocimiento: Pero ¿A qué se refiere cuando se habla de creatividad?, como señala David Throsby. "No es posible tener

una sola descripción para esta palabra, la creatividad es una cualidad de largo alcance cuyos misterios apenas son comprendidos psicológicamente y está junto a la innovación es fundamental en la creación de valor en las diferentes ramas (Artística, científica y económica), involucradas en la economía creativa".

Es importante mencionar que en América Latina desde el 2015 la economía creativa sostuvo una cantidad de puestos de trabajo comparables con los que genera toda la economía de Costa Rica y Uruguay equivalente a 1,9 millones de trabajadores (EY. Cultural Times the first global map of cultural and creative industries. Estados Unidos, 2015), todo esto ha sido posible gracias al desarrollo tecnológico y la importancia que han generado las industrias creativas en la economía actual.

En este trabajo vamos a encontrar la importancia de emprender con creatividad y cómo esto puede beneficiar a las personas desvinculadas del conflicto armado en Colombia el cual ha durado más de 50 años y donde se han desgastado muchos recursos del estado dejando muchas víctimas. Gracias al acuerdo de paz soportado por la JEP se busca dar nuevas oportunidades a las personas que han decidido retomar la vida civil para encontrar una mejor calidad en su diario vivir es así como buscamos analizar el constante crecimiento de la economía creativa y todo el valor que genera en Colombia, el cual está proporcionando nuevas formas de emprendimiento, genera empleos y genera aportes sociales a la comunidad, para ello nos basaremos en varias fuentes primarias y secundarias que nos permitirán ver la viabilidad de incorporar la economía creativa como fuente de emprendimiento para quienes quieren retomar la vida civil legalmente y construir la paz duradera que tanto está necesitando Colombia.

El estado colombiano es consciente de los retos que afronta la sociedad en temas de derechos humanos sobre todo después de 50 años de conflicto armado activo y ha podido dimensionar que no es viable plantear soluciones cortoplacistas sino iniciativas de largo plazo que generen bases para garantizar los derechos en condiciones de igualdad y no discriminación. Ciertamente, la guerra no dejará de existir sino desaparece con la existencia del conflicto armado, pero sin esto nos situamos ante una nueva oportunidad para afrontarla: a través de propuestas de emprendimiento creativo que permitan un aprendizaje común y duradero.

Problema

La inminente globalización está exigiendo más mercados innovadores y competitivos, es así como la economía creativa empieza a tener más importancia dado a los aportes económicos y sociales atractivos para nuevas formas de emprendimiento dado su valor y propiedad intelectual que demuestra la riqueza del país. Como parte fundamental para construir una paz estable y duradera según los acuerdos de la JEP, está explícito la reincorporación al mundo laboral de los desvinculados del conflicto armado, lo que hasta ahora no se ha llevado bien acabo debido a la sombra constante del pasado y los paradigmas que se siguen teniendo con respecto a estas personas que hicieron parte de la guerra, es por esta razón que algunos están optando por crear sus propios emprendimientos para tener una reincorporación a la legalidad que contribuya a transformarla, lo que nos lleva a preguntarnos ¿Cómo podría beneficiar la economía creativa a los nuevos emprendimientos desarrollados por las personas desvinculadas del conflicto armado en Colombia.

Justificación

Durante 50 años Colombia no conoció otra cara que no fuera la violencia, más de 260.000 muertos, decenas de miles de desaparecidos, casi siete millones de desplazados, violaciones, secuestros e incontables tragedias personales, según un artículo escrito por Natalio Cosoy para BBC mundo, 2016. Estos acontecimientos han atrasado por mucho el desarrollo del país debido a que muchos de los recursos de la nación fueron invertidos en armas y en la guerra.

Desde la consolidación y firma del acuerdo de paz con las FARC se ha dado cese bilateral al fuego, aunque eso no logro que se erradicara por completo la violencia en Colombia, si disminuyo en gran cantidad, se consiguió retomar la paz en muchos municipios y veredas denominadas como zonas calientes. Desde que empezó la ejecución de los acuerdos de paz y los guerrilleros entregaron sus armas quedó la incognita de ahora cómo iban a ser reincorporadas estas personas en la sociedad, dado que muchos de ellos no tienen una profesión ni un oficio, en cambio si tienen antecedentes penales y algunos son ex convictos, lo que dificulta mucho conseguir trabajo y aún más la situación de escasez de trabajo en la que se encuentra el país.

Es por esta razón que muchos de los desvinculados del conflicto armado han optado por emprender con nuevos proyectos productivos sostenibles que generen una fuente de ingreso rentable para ellos y con la que se puedan sentir identificados y generar un valor diferencial por medio de la calidad del producto y la creatividad con la que se desarrolla.

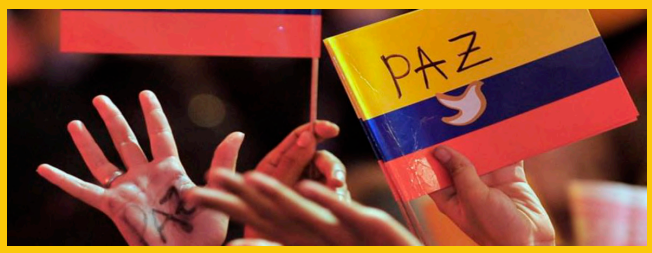

Figura 1. Colombia pide paz.

Es por esta razón que muchos de los desvinculados del conflicto armado han optado por emprender con nuevos proyectos productivos sostenibles que generen una fuente de ingreso rentable para ellos y con la que se puedan sentir identificados y generar un valor diferencial por medio de la calidad del producto y la creatividad con la que se desarrolla.

Objetivo General

● Determinar los beneficios de la economía creativa como proyecto de vida para las personas desvinculadas del conflicto armado en Colombia.

Objetivos Específicos

1. Identificar los factores que dan rentabilidad a los negocios basados en la economía creativa en Colombia.
2. Analizar el aporte social del emprendimiento basado en la creatividad.
3. Establecer acciones que aportan un correcto emprendimiento a largo plazo basado en la economía creativa.

Referente teórico

Marco Teórico Antecedentes

Teniendo en cuenta su primera mención en Buitrago y Duque (2013) la Economía Naranja la cual también se conoce como Economía Creativa representa las actividades basadas en la creatividad la cual aporta favorables ingresos y motiva a la implementación de proyectos de responsabilidad social que beneficia a muchas personas por consecuencia se esté convirtiendo en una tendencia en la región, incluso mucho más que aspectos como la innovación por estar involucrada intrínsecamente en la rutina de las empresas en su completo desarrollo en ofrecer bienes y servicios con valores agregados.

De acuerdo (Potts y Morrison, 2009) “La economía creativa se reconoce cada vez más como un importante motor del desarrollo económico” todo esto evidenciado gracias a las exportaciones, empleo, inversiones y aumento de la productividad. Algunas estimaciones recientes demuestran que la industria creativa y la cultural generan ingresos de US$2.250 mil millones y 29,5 millones de puestos de trabajo a nivel mundial, empleando aproximadamente al 1% de la población activa (Ernst & Young, 2015) e introduciendo altos índices de innovación y productividad (Bakhshi y McVittie, 2009; Müller, Rammer y Trüby, 2009).

Es importante tener presente que el conflicto armado en Colombia durante su larga prevalencia en el país ha generado diferentes tipos de consecuencias, las cuales se han visto evidenciadas en distintos factores como lo son: económico, social, familiar, laboral, académico, personal, y por ende la salud mental y la calidad de vida de los colom-

bianos. En reconocimiento del carácter cambiante del conflicto armado, de sus protagonistas y de sus contextos, el GMH (Grupo de Memoria Histórica) Inclusión Laboral De Desmovilizados En Un Estudio Sobre Los Tipos Empleos De Las Ultimas Décadas En Colombia Y Los Organismos Internacionales ONGs es por esto que se debe buscar oportunidades laborales que a largo plazo genere una estabilidad para los desmovilizados dado que ha sido muy difícil para ellos encontrar una estabilidad por estigmas a los que se enfrentan diariamente lo que conlleva a que muchos de ellos reincidan en el conflicto lo que ha complicado lograr una paz estable y duradera en Colombia.
Marco Referencial

En la búsqueda de las opciones de contribuir a la paz a través de emprendimientos creativos de los desvinculados del conflicto armado en Colombia asunto del presente trabajo, cabe mencionar algunos trabajos que aportan datos importantes que hemos hallado.

(Colombia más allá del conflicto armado: derechos humanos y tránsito a la paz, Gobierno de Colombia, 2016) El punto sobre el fin del conflicto representa la más clara garantía de la vida, la libertad, la seguridad y la integridad, es un sí rotundo a pensar una sociedad en que tramite pacífica de sus diferencias y abre nuevos horizontes. Es, además, una acción decidida para que los excombatientes se reincorporen a la legalidad y contribuyan a transformarla. Cabe resaltar la voluntad de ambas partes de garantizar los derechos de aquellos niños, niñas y adolescentes que se desvinculen del conflicto armado.

Por su parte, el punto sobre víctimas cobijará los derechos a la verdad, la justicia y la reparación, con medidas específicas como la creación de una Jurisdicción Especial para la Paz, la Unidad de búsqueda de personas dadas por desaparecidas, una Comisión de la Verdad y el avance en acciones reparadoras, como la atención psicosocial,
La construcción de infraestructura o los reconocimientos públicos de responsabilidad. En este contexto, el Sistema Integral de Justicia busca el reconocimiento de las víctimas como ciudadanos con derechos y conocer la verdad plena sobre lo ocurrido durante el conflicto.
(El Posconflicto En Colombia: Coordenadas para la paz, Pontificia Universidad Javeriana, Juan Diego Garzón Galeano, 2003) Por otro lado el concepto de rehabilitación es mucho más amplio y aborda el aspecto humano, social, político e institucional. No supone como en la reconstrucción, volver las cosas al estado en las que se encontraban antes de la guerra sino, por el contrario, busca avanzar hacia nuevas formas de dirección del estado y participación del estado.

Para conseguir la reconstrucción y rehabilitación, es fundamental que exista ayuda humanitaria, especialmente estrategias que consoliden la paz a futuro.

Actualmente no se ha logrado un consenso con respecto a las acciones y estrategias que podrían implementarse con el fin de sentar las bases de una estructura social que logre en buena medida desplazar sus conflictos hacia espacios menos violentos, la discusión parece tomar cada vez más vigencia no solo en el orden interno, sino en el orden internacional, en donde se resalta la importancia de considerar, en medios de escenarios de conflicto, el análisis de hipótesis sobre el posconflicto como un paso fundamental en lo que se ha denominado “proceso de construcción de paz”

Figura 2. Representación gráfica de la economía Creativa.

(El emprendimiento en Colombia una respuesta a los retos de competitividad y desarrollo sostenible, 2018) A nivel global, el emprendimiento ha sido analizado y estudiado porque es innegable

el impacto del mismo en la sociedad y su desarrollo. Orientar de forma adecuada esta dinámica productiva, no solo beneficia aspectos como la formación académica y la generación de empleo, adicionalmente, beneficia todos los aspectos asociados a las dinámicas dispuestas para impulsar el desarrollo global en tiempos de competitividad.

En un país como Colombia se ha vuelto necesario emprender de formas creativas para atraer la mirada de aquellos países más industrializados y desarrollados, una forma de que nos admiren y se sientan atraídos a conocer los emprendimientos que se desarrollan desde la economía creativa, como las unidades de negocio cultural o patrimonial.

(Emprender un futuro naranja: Quince preguntas para entender mejor a los emprendedores creativos en América Latina y el caribe, 2018) Los emprendedores creativos tienen la posibilidad de establecer negocios más ágiles que empresas de otras industrias o de mayor tamaño. El emprendedor creativo destaca por su habilidad para generar nuevas ideas, pensar fuera de los parámetros preestablecidos y adaptarse de forma rápida, características que le permiten ser disruptivo y diferenciarse de sus competidores.

El emprendedor creativo se encuentra entrenado para dar una solución a cada obstáculo que se le presenta, debido a que se ha venido preparando para eso desde que surgió su idea de negocio, esta clase de emprendedores tiene muy en claro que mientras tanta pasión, entrega y ganas de salir a delante, lo hará y as posteriormente las ideas innovadoras y creativas llegarán rápidamente.

(Emprender un futuro naranja: Quince preguntas para entender mejor a los emprendedores creativos en América Latina y el caribe, 2018) No cabe duda de que las industrias creativas y culturales están bien posicionadas para idear soluciones a los retos sociales. Este es uno de los beneficios adicionales de promover una agenda creativa: no solo se contribuye al desarrollo de nuevas formas de hacer negocios, sino que además puede servir para hallar novedosas maneras de resolver los retos de siempre.

Marco Conceptual

Los siguientes conceptos constituyen gran parte del entendimiento del artículo en general, de ahí la importancia de comprenderlos en su totalidad. La economía naranja o economía creativa es el eje central del artículo, y es unas de las definiciones que se describirán aquí, para ello primero tenemos que empezar con el término
"Economía" que aunque es un término muy común y utilizado por las personas es preciso dar una definición más detallada.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, ([RAE], 2018) la economía se define desde el punto de vista de tres puntos, que son: 1. Administración eficaz y razonable de los bienes. 2. Conjunto de bienes y actividades que integran la riqueza de una colectividad o un individuo. 3. Ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el empleo de bienes escasos.

Teniendo en cuenta estas definiciones concretas, los economistas Samuelson y Nordhaus, en su libro 'Economía', definen la economía como: "El estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los diferentes individuos". Lo que nos lleva a pensar formas creativas en las que las personas hoy en día debido a la globalización y al desarrollo se les dificulta más innovar y hacer que sus unidades de negocio sean rentables, y esto a su vez lo logran gracias a la economía creativa.

Para la Unesco, las industrias culturales y creativas son: "aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial". El insumo base de la economía cultural y creativa es la propiedad intelectual.

Principales características de las industrias cultu-

rales y creativas (UNESCO)

- Intersección entre la economía, la cultura y el derecho
- Incorporan la creatividad como componente central de la producción
- Contenido artístico, cultural o patrimonial
- Bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual - derecho de autor y los derechos conexos
- Doble naturaleza: económica (generación de riqueza y empleo) y cultural (generación de valores, sentido e identidades)Innovación y re-creación
- Demanda y comportamiento de los públicos difícil de anticipar

Estas características se encuentran también dentro de los llamados "Emprendimientos Creativos" que son la relación entre creatividad, innovación y emprendimiento aunque se puede entender de la siguiente manera: La creatividad es una capacidad que unida al comportamiento y a la actitud a la hora de aprovechar oportunidades que trae consigo el emprendimiento da lugar a grandes innovaciones muy beneficiosas para la empresa y los individuos. (Bessant & Tidd, 2007)

Según el Diccionario de la Real Academia Española, ([RAE], 2018), la Creatividad conceptualmente es entendida simplemente como la facultad de crear o la capacidad de creación, en este contexto la creatividad es el motor que hace funcionar a este tipo de emprendimientos con contenidos artísticos, culturales y patrimoniales.

Graham Wallas (1926), en su obra El arte del pensamiento, fue pionero en la presentación de un modelo definiendo el proceso creativo. En el modelo de Wallas, agrupaba los enfoques creativos para explicar este proceso en cinco etapas:

- Preparación: Se identifica un problema de interés para la persona, se enfoca en la mente y explora las dimensiones de dicho problema.
- Incubación: Se interioriza mentalmente el problema en el hemisferio derecho y parece que nada pasa externamente.
- Intimación: La persona creativa, activa esta característica intuye que existe una solución al problema y busca aproximarse a ella en su mente.
- Iluminación o insight: Cuando aparece en nuestra mente la solución y surge la creatividad en forma de idea, es decir brota del procesamiento mental interior una solución consciente y real.
- Verificación: cuando la idea es conscientemente verificada, elaborada y luego aplicada para solucionar el problema.

Según Mónica Peñaherrea y Fabián Cobos en su artículo "La creatividad y el emprendimiento en tiempos de crisis" (2012), La creatividad en cuanto al empleo se la asocia principalmente como una de las características que tienen las personas que buscan realizar una actividad económica por cuenta propia, sea como autónomo o como empresario, junto con otras habilidades personales y profesionales la creatividad permite ofrecer nuevas alternativas a los problemas y cambios en la oferta y demanda que genera constantemente los mercados.

Así como los emprendimientos artísticos, culturales o patrimoniales se asocian con la economía creativa, también se componen en gran manera de la innovación, de acuerdo a 1001 Ways to Take Initiative, Bob Nelson Innovación es: "la transformación de CONOCIMIENTO en nuevos productos y servicios. No es un evento aislado sino la respuesta continua a circunstancias cambiantes" lo cual genera una explotación exitosa de ideas que terminan transformadas en acciones grandiosas que aportan al progreso del mundo y generan rentabilidad, aspectos positivos para la sostenibilidad de la economía mundial.

Cuando la creatividad, la innovación y el emprendimiento se unen surgen unidades de negocio exitosas, pues tienen ese plus que la actualidad demanda, las personas de hoy esperan más de lo que un simple producto o servicio les ofrecen, de ahí a que las empresas antiguas están modernizando cada día sus estrategias de mercadotecnia. Los

emprendedores creativos tienen la posibilidad de establecer negocios más ágiles que empresas de otras industrias o de mayor tamaño. El emprendedor creativo destaca por su habilidad para generar nuevas ideas, pensar fuera de los parámetros preestablecidos y adaptarse de forma rápida, características que le permiten ser disruptivo y diferenciarse de sus competidores (Patiño, Ruiz & Pitre-Redondo, 2018)

Como segundo eje conductor del artículo se habla de las víctimas del posconflicto o desmovilizados, esto de acuerdo al Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo, la Desmovilización es "Proceso de licenciamiento del personal de las fuerzas armadas regulares o irregulares (guerrillas, milicias, paramilitares), generalmente tras la conclusión del conflicto y en el marco de un proceso de paz, como paso previo a su reintegración socioeconómica, la cual aportará a mejorar la calidad de vida de todas las persona afectadas por la guerra la cual por medio de Reinserción Social que de acuerdo a reinsercionsocial. gob "es entendida como un proceso sistemático de acciones orientado a favorecer la integración a la sociedad de una persona que ha sido condenada por infringir la ley penal" Estas acciones buscan abarcar la mayor parte de aspectos que han contribuido al involucramiento de una persona en la actividad delictiva, con el objetivo de disminuir sus probabilidades de reincidencia y promover el cambio hacia conductas pro sociales.

Metodología

Se utilizó la metodología de sistematización de las prácticas como una modalidad de la investigación cualitativa, hermenéutica y participativa, que según Rosa María Cifuentes, en su libro Diseño de Proyectos de Investigación Cualitativa "para el avance de la reflexión crítica y propositiva sobre la acción profesional y la cualificación sobre los procesos de intervención y producción teórica, en tanto permite reflexionar sobre la práctica, para aprender de ella, conceptualizarla y potenciarla" (Cifuentes, 2011).

Se hizo la recolección de 3 artículos, 3 libros y 3 tesis, principalmente artículos de opinión, documentos, proyectos y leyes del gobierno teniendo en cuenta el proyecto de la Fundación Universitaria del Area Andina denominado "Diseño, modelamiento y planeación para la creación de un centro interactivo de investigación y emprendimiento para la inclusión y el posconflicto" verificando que los contenidos tuvieran afinidad al tema planteado, una vez seleccionaron los documentos que demuestran los datos relevantes para la investigación como cifras o artículos de ley son utilizados para respaldar nuestra investigación, así como

TITULO	AUTOR	AÑO	UNIVERSIDAD	PROGRAMA	RESUMEN	URL	APA
Las oportunidades que puede ofrecer la publicidad para el desarrollo de la economía naranja	Vasquez Enciso, Jessica Marcela, Rodriguez Varela, Laura Vanessa	2016	FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES	MERCADEO YPUBLICIDAD	La economía naranja se vive día a día, ya sea porque la naturaleza del ser humano es creativo, pero también, en todo producto o servicio que es consumido, está implícita dentro de la publicidad de cada marca y constantemente la sociedad se encuentra rodeada por cultura, pero ¿Se identifica que hace parte de una industria que ha aportado al PIB mundial en mayor cantidad que otras? En realidad no es así, las industrias creativas no son reconocidas dentro del contexto social, normalmente se ve al artista como un "rebuscador" del día a día para poder subsistir y esta es una percepción que debe cambiar, porque los artistas deben ser considerados y reconocidos como cualquier otra profesión así como un ingeniero, arquitecto, contador, en fin, todas las "carreras" que son tratadas como tal, que mejor manera de buscar impulsar la implementación de la creatividad a través de una de sus mismas herramientas; la publicidad, esta es identificada y relacionada en el contexto del día por cada consumidor. Para encontrar una respuesta al problema planteado en el proyecto, durante el proceso investigativo se muestran diferentes características e "insights" que permiten que la industria creativa se convierta y revolucione para volverse parte de un todo.	https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/984	Vasquez Enciso, J. M., & Rodríguez Varela, L. V. (2017). Las oportunidades que puede ofrecer la publicidad para el desarrollo de la economía naranja.
Responsabilidad Social y Economía Naranja en Colombia	Jaqueline Medrano Montoya	2014	Universidad de Alicante	Máster en Comunicación e Industrias Creativas	La inestabilidad política y económica vivida por algunos países en los últimos años, las desigualdades sociales aún sin resolver, la aparición de las nuevas tecnologías, las oportunidades que esto generó y el compromiso de las empresas por el bienestar de las comunidades donde actúa, son elementos que al unirse conforman un panorama muy interesante, lleno de alternativas por explorar. Es ante esta perspectiva que se desarrolla el presente trabajo, al analizar el aporte que desde su programa de Responsabilidad Social Empresarial realiza UNE EPM Telecomunicaciones a la Economía Naranja en Colombia, concepto que reúne el valor económico y social que generan todas aquellas industrias culturales y creativas, las cuales se han visto potencializadas por las nuevas tecnologías, pudiendo favorecer incluso la apropiación social del conocimiento científico tecnológico (empoderamiento) y en consecuencia pudiendo favorecer la innovación social.	https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/39669/1/TFM%20Jaqueline%20Medrano%20Montoya.pdf	Medrano Montoya Jaqueline. (2014). Responsabilidad Social y Economía Naranja en Colombia. Universidad de Alicante.
Inclusión laboral de desmovilización en un estudio sobre los tipos de empleos de las ultimas décadas en Colombia y los organismos internacionales ONGs	Mariana Fajardo España, Paola Andrea Murcia Báquiro	2018	Universidad Piloto de Colombia	Psicología	Esta tesis expone un panorama general de la violencia en Colombia, se revisan antecedentes, definiciones y la intervención del Gobierno Nacional y en algunas instituciones del Estado frente a la política pública y a todos los actores sociales para lograr procesos de reinserción y reintegración integral, se presentan por décadas el tipo de oficio, empleo o emprendimiento de desmovilizados que hacen parte de cifras oficiales del Estado colombiano y las características de la economía colombiana y los procesos de reinserción a la vida civil de los excombatientes.	http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4906/00005126.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Fajardo España, M., & Murcia Báquiro, P. A. (2018) Inclusión laboral de desmovilización en un estudio sobre los tipos de empleos de las ultimas décadas en Colombia y los organismos internacionales ONGs.

Figura 3. Tesis

TITULO	AUTOR	AÑO	RESUMEN	URL
Políticas públicas para la creatividad y la innovación	José Miguel Benavente, Matteo Grazzi	2017	La economía naranja (o creativa) es un motor de desarrollo económico cada vez más importante en América Latina y el Caribe. Este estudio señala los principales desafíos que la región enfrenta en términos de definición y medición como también las principales fallas de mercado y del Estado presentes en estas actividades. Además, se plantea un marco conceptual novedoso para comprender los vínculos con la innovación y analizar el papel del sector público en su promoción y financiamiento. Particularmente, el estudio desarrolla el concepto de ecosistema creativo para proponer un abordaje sistémico en el diseño de las intervenciones públicas en el área, basado en un conjunto de políticas para estimular simultáneamente la oferta, la demanda y la interacción entre los diversos actores del ecosistema.	https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Pol%C3%ADticas-p%C3%BAblicas-para-la-creatividad-y-la-innovaci%C3%B3n-Impulsando-la-econom%C3%ADa-naranja-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe.pdf
Economía Naranja o Economía Creativa. Una discución conceptual respecto a la Ley 1834 de 2017	Isabella Hernández Madroñero, Linda Paola Ospina Díaz, José Londoño Cardozo, Carlos Tello Castrillón.	2018	La economía naranja es un tema de moda a nivel político, social y académico. Al parecer, este término propuesto por Duque Márquez & Buitrago Restrepo ha sido aceptado sin muchos análisis. Como parte de una investigación, se pudo encontrar que este término es un sinónimo de Economía Creativa. Este último se viene utilizando desde el año 2001, anterior en doce años al de economía naranja, y goza de aceptación académica e institucional a nivel internacional. En este documento se presentan las bases para debatir el término economía naranja, se propone la utilización de Economía creativa y se discuten algunos aspectos de la denominada ley naranja. Además se presenta una discusión acerca de la importancia de esta economía para la dinámica nacional y su aporte al PIB que justifica la elaboración de políticas públicas coherentes que reglamenten estos modelos de negocio, garanticen la identidad cultural y generen empleo.	http://bdigital.unal.edu.co/71027/1/Isabella_Hernandez_Madro%C3%B1ero-Economia.pdf
El emprendimeinto en Colombia una respuesta a los retos de competitividad y desarrollo sostenible	José David Patiño, Alix Ruiz Ariza, Remedios Pitre Redondo	2018	La economía se ve sometida a gran cantidad de cambios y contracciones, que obligan a la búsqueda de alternativas que permitan la sostenibilidad, crecimiento e implantación de mecanismos, que generen a futuro soluciones perdurables que arraiguen las bases del desarrollo de cualquier país. En Colombia, el sistema económico se ha visto golpeado por multidiversidad de factores, entre ellos, el conflicto armado interno, que se acerca a un fin concertado, gracias a la gestión del gobierno actual. Todo esto sumado a las exigencias de la globalización, que viene dominando los escenarios de la región, han impulsado en gran proporción el posicionamiento del emprendimiento, como alternativa de productividad, comercialización e innovación.	https://www.revistaespacios.com/a18v39n14/a18v39n14p24.pdf

Figura 4. Artículos

TITULO	AUTOR	AÑO	RESEÑA	URL	APA
La Economia Naranja: Una oportunidad infinita	Banco interamericano de Desarrollo, Iván Duque Márquez, Pedro Felipe Buitrago Restrepo	2013	Este manual ha sido diseñado y escrito con el propósito de presentarle las ideas y conceptos clave de un debate en gran parte desconocido. Un debate sobre una importante oportunidad de desarrollo que Latinoamérica y el Caribe no puede darse el lujo de perder. La economía creativa, en adelante la Economía Naranja (ya verá porqué), representa una riqueza enorme basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, la herencia cultural de nuestra región. Al terminar este manual, Usted contará con una base informativa que le permitirá comprender y explicar qué es la Economía Naranja y porqué es tan importante. También habrá adquirido herramientas de análisis para aprovechar mejor las oportunidades que se esconden en las avenidas del conocimiento que constituyen las artes, los medios y las creaciones funcionales.	https://books.google.es/books?id=l9N2DwAAQBAJ&dq=econom%C3%ADa+naranja&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s	interamericano de Desarrollo, B., Márquez, I. D., & Restrepo, P. F. B. (2013). La economía naranja: una oportunidad infinita. Inter-American Development Bank.
Economía naranja: Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe.	Alejandra Luzardo, Dyanis de Jesús y Michelle Pérez Kenderish	2017	¿Quién iba a decir que en las manos de los creativos, diseñadores, artistas y emprendedores podía estar parte de la respuesta a los desafíos de desarrollo de América Latina y el Caribe? Este informe forma parte la misión de Idear Soluciones para Mejorar Vidas del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) que busca darle visibilidad a los creativos de la región y posicionar la creatividad como un elemento integral del desarrollo económico y social. En 2015 las industrias culturales y creativas (ICC) las cuáles forman parte de lo que en el BID llamamos la Economía Naranja, generaron 1,9 millones de empleos en América Latina y El Caribe, e ingresos por 124.000 millones de dólares. Se estima que para 2020 la creatividad será la tercera habilidad más demandada por las empresas a la hora de seleccionar a sus empleados. Cabe señalar que la mayoría de las startups de la región persiguen, aunque sean poco conocidos, producir un alto impacto social y económico innovando en sectores tradicionales como la salud, educación y transporte. Este informe discute como la creatividad seguirá siendo la principal protagonista para afrontar los cambios en la manera de producir y trabajar, y de la imprescindible convergencia entre lo análogo y lo digital. Seguidamente este informe destaca 50 de los 300 emprendimientos innovadores de mayor impacto social en la región, agrupados según los 8 sectores principales de las ICC: Arquitectura, Artesanía, Diseño, Medios, Moda, Música, Servicios Creativos y Software/Plataformas Digitales, en 12 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Jamaica, México, Perú y República Dominicana. A la vez que también describe las tendencias más destacadas de estos 8 sectores.	https://publications.iadb.org/es/publicacion/17263/economia-naranja-innovaciones-que-no-sabias-que-eran-de-america-latina-y-el	Luzardo A. , de Jesús D. & Pérez Kenderish M. (2017). Economía naranja: Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe. BID.
Emprender un futuro naranja: Quince preguntas para entener mejor a los emprendedores creativos en América Latina y el caribe	Leticia Guasca, Alejandra Luzardo	2018	Para saber cómo puede florecer el emprendimiento creativo en América Latina y el Caribe, primero es necesario conocer al talento que desarrolla los proyectos. En Emprender un Futuro Naranja no solo conocerás cómo son los emprendedores creativos de la región, también conocerás sus percepciones, sus fracasos y sus éxitos. Este informe te permitirá entender que los que se atreven a tener grandes fracasos, logran grandes éxitos. Y tú, ¿estás listo para ser emprendedor creativo? Descarga el informe para saber: ¿Quiénes son los emprendedores creativos en América Latina y el Caribe? ¿Cuál es el estado de salud de los emprendimientos creativos en América Latina y el Caribe? ¿Cómo podemos potenciar el emprendimiento creativo a través de una marca regional? ¿Cuáles son las aceleradoras incubadoras y espacios de coworking de la región?	https://publications.iadb.org/es/emprender-un-futuro-naranja-quince-preguntas-para-entender-mejor-los-emprendedores-creativos-en	Guasca, L., & Luzardo, A. (2018). Emprender un futuro naranja: Quince preguntas para entener mejor a los emprendedores creativos en América Latina y el caribe.

Figura 5. Libros

también se hace la búsqueda de casos reales que demuestran nuestro punto de discusión de que la creatividad y la economía naranja tienen grandes aportes a los desvinculados del conflicto que deciden emprender con sus negocios o empresas.

Anexo consulta matriz:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_v0JoPrdnPpNqHhxSkS-9yY_bAckUEXq/edit?dls=-true

Resultados

La creatividad se encuentra fuertemente vinculada a la economía naranja de ahí la importancia a que los nuevos empresarios tengan en cuenta la creatividad a la hora de emprender pensando más allá de lo establecido hasta ahora, resaltando valores que antes no se tenían en cuenta en los productos ofertados, como la calidad o la importancia del valor agregado. Gracias a las libertades en las que hoy en día vivimos, se encuentran cada vez más oportunidades de surgir adelante con un emprendimiento propio, aunque tal vez lo que haya llevado a esas nuevas formas de obtener ingresos no sea solo la creatividad y la innovación si no la carencia de empleos en el país y en el caso de los desvinculados del conflicto armado, los obstáculos por su pasado bárbaro.

Es así como conocimos el caso de Carlos Alberto, un ex-combatiente de las Farc que lidera el proyecto que ahora se convirtió en la opción de vida más viable para un grupo de personas de los espacios territoriales de capacitación y reincorporación (ETCR) Antonio Nariño, zona rural del Icononzo, Tolima. Este proyecto consiste en fabricar cerveza artesanal, "La Roja" así la nombraron, Inició desde Noviembre de 2018 produciendo 25 litros hoy ya tiene la capacidad de producir 600 litros con grandes proyecciones para distribuir nacionalmente al cabo de un año.

"La Roja" es uno de los 180 proyectos económicos que se han presentado al Estado para programas de reincorporación, de los cuales solo se han aceptado 20 y se han desembolsado recursos para 3. Esta iniciativa de la cerveza es un claro ejemplo de que cuando hay creatividad y ganas de emprender todo se hace posible, el nombre está inspirado precisamente en conmemorar la causa que hace años los inicio como ideología y que ahora gracias a la ARN (Agencia para la reincorporación y la normalización) hace posible que así como ellos, cientos de desvinculados del conflicto armado tengan la oportunidad de emprender y trabajar la tierra de forma constructiva para la sociedad.

Conclusiones

- En vista de las ventajas que la economía creativa aporta en el desarrollo humano se establece la alta viabilidad como reincorporación de los desvinculados del conflicto armado la cual requiere mayor disposición de recursos por parte del gobierno con el fin de aportar a una paz duradera.

- Se evidencia que las personas desvinculadas del conflicto armado encuentran bastantes obstáculos en rehacer su vida lejos de la guerra y carecen de oportunidades concretas que aporten a desarrollar su plan de vida en busca de una mejor situación laboral que permita la construcción de paz en Colombia.

- Encontramos que las personas desvinculadas al conflicto armado tienen voluntad de obtener nuevas oportunidades laborales que mejoren su condición de vida y le permitan no reincidir en conflicto armado
por lo que se deben garantizar todas las herramientas para su efectiva reincorporación a la vida civil por medio de ofertas laborales que afloren todas sus habilidades.

Impacto

Según cifras de la ARN son más de 23.435 los desvinculados del conflicto armado que se están viendo favorecidos por el Beneficio de Inserción económica (BIE) que alienta a la inversión de bienes con alto valor agregado, lo que ha hecho posible que más del 58% de las unidades de negocio sigan aún en funcionamiento. Lo que permite a su vez

que las personas desvinculadas del conflicto armado tengan las oportunidades que nadie les ha dado para poder desarrollar proyectos económicos que beneficien no solo a ellos mismos sino también a la comunidad.

Referencias

BBC News Mundo. (2016). ¿Por qué empezó y qué pasó en la guerra de más de 50 años que desangró a Colombia?. [online] Available at: https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37181413.

Economia Naranja: ¿Qué es y cual es su impacto? [Figura 2]. (2018). Recuperado de la web: https://www.pqs.pe/economia/economia-naranja-que-es-cual-es-su-impacto

Fajardo España, M., & Murcia Báquiro, P. A. (2018) Inclusión laboral de desmovilización en un estudio sobre los tipos de empleos de las ultimas décadas en Colombia y los organismos internacionales ONGs.

Face.ujed.mx. (2019). GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE LAS PONENCIAS DE INVESTIGACIÓN. [online] Available at: https://face.ujed.mx/wp-content/uploads/2018/04/Guia-elaboracion-ponencias.pdf

Garzón Galiano, J., Parra González, A. and Pineda Neisa, A. (2003). El Posconflicto en Colombia: Coordenadas para la Paz. Pregrado. Pontificia Universidad Javeriana.

Gobierno de Colombia (2016). Colombia más allá del conflicto armado: derechos humanos y tránsito a la paz. [online] Oficina Asesora de Comunicaciones Consejería Presidencial para los Derechos Humanos, p.68. Available at: http://www.derechoshumanos.gov.co/observatorio/publicaciones/Documents/2016/170315Informe.pdf.

Guasca, L., & Luzardo, A. (2018). Emprender un futuro naranja: Quince preguntas para entener mejor a los emprendedores creativos en América Latina y el caribe. Disponible en: https://publications.iadb.org/es/emprender-un-futuro-naranja-quince-preguntas-para-entender-mejor-losemprendedores-creativos-en

Jep.gov.co. (2018). Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera. [online] Available at: https://www.jep.gov.co/Paginas/Normativa/Acuerdo-Final.asp.

Luzardo Alejandra, de Jesús Dyanis y Pérez Kenderish Michelle (2017). Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe. BID, p.245.

Movimientos sociales y congresistas alternativos inician una bancada por la paz. [Figura 1]. (2018). Recuperado de la web: http://www.colombiainforma.info/movimientos-sociales-y-congresistasalternativos-inician-una-bancada-por-la-paz/

Msn.com. (2019). La Roja Cerveza Artesanal - Crowdfunding. [online] Available at: https://www.msn.com/esco/salud/noticias-medicas/la-roja-cerveza-artesanal-crowdfunding/vi-BBTEE4L [Accessed 5 Aug. 2019].

Patiño José David, Ruiz Ariza Alix, & Pitre-Redondo Remedios (2018). El emprendimeinto en Colombia una respuesta a los retos de competitividad y desarrollo sostenible. Revista Espacios [fecha de Consulta 29 de Septiembre de 2019] ISSN:0798-1015. Disponible en: https://www.revistaespacios.com/a18v39n14/a18v39n14p24.pdf

Peñaherrera León, Mónica, & Cobos Alvarado, Fabián (2012). LA CREATIVIDAD Y EL EMPRENDIMIENTO EN TIEMPOS DE CRISIS. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, [fecha de Consulta 29 de Septiembre de 2019]. ISSN:1696-4713. Disponible en: https://www.redalyc.org/pdf/551/55124596016.pdf

Reincorporacion.gov.co. (n.d.). Portal de la Agencia Colombiana para la Reintegración. [online] Available at:
http://www.reincorporacion.gov.co/es/

Revistas.uniminuto.edu. (2019). Vista de La era de la economía naranja. [online] Available at: http://revistas.uniminuto.edu/index.php/Pers/article/view/1701/1611.

Reincorporacion.gov.co. (n.d.). ARN en cifras. [online] Available at: http://www.reincorporacion.gov.co/es/agencia/Paginas/ARN-en-cifras.aspx [Accessed 6 Aug. 2019].

acofi.edu.co. (2019). CONCEPTOS SOBRE INNOVACIÓN. [online] Available at:
https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf
Pérez de Armiño, K. and Areizaga, M. (2019). Diccionario de Acción Humanitaria. [online] Dicc.hegoa.ehu.es. Available at: http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/73]

Reinserción Social. (2019). Qué es la reinserción. [online] Available at: http://www.reinsercionsocial.gob.cl/que-es-la-reinsercion.

Usos simbólicos de las marcas de imitación en un sector comercial de la periferia de Bogotá

Carolina Garzón Medina
Universidad Santo Tomás
Bogotá, Colombia
carolinagarzonm@usantotomas.edu.co

Abstract

A través de este proyecto se busca identificar los usos simbólicos en torno a las marcas de imitación en ropa y accesorios en un grupo de habitantes de un sector comercial de Funza y Mosquera Cundinamarca, partiendo de la visión integradora de la sociología y la antropología del consumo, las prácticas de consumo y de comercio abordadas desde el mercadeo. A partir del método etnográfico, se profundizó en los códigos culturales de la moda, partiendo de los momentos, usos, situaciones que determinan las dinámicas de pertenencia y exclusión en diferentes grupos sociales. Los resultados evidencian una democratización de las marcas de lujo, vistas a través de las marcas imitación, el sentido del estatus y de la emulación por las clases medias y bajas con referencia el sentido que tiene la moda, los gustos y preferencias en el vestir más allá de marca como símbolo de identidad y diferenciación.

Palabras clave: Marcas, imitación, simbolismos, comercio, representaciones.

Introducción

El presente proyecto busca analizar las representaciones sociales en torno a los procesos de pertenencia y exclusión a partir del consumo de marcas de imitación en ropa y accesorios en un grupo de habitantes de un sector comercial de Funza y Mosquera (Cundinamarca). Mosquera y Funza (Cundinamarca) son municipios caracterizados por la presencia de zonas industriales y el aumento del comercio. Así mismo, no son ajenas a las dinámicas de acceso

y consumo de ropa "de moda" producida para el consumo masivo de la población. A partir del fenómeno de la globalización, los referentes sobre los estilos de ropa "a la moda" empiezan a circular de manera más rápida y el precio al consumidor resulta ser menor (por sistemas de producción a bajo costo, por el aumento en la obsolescencia de los productos, entre otras razones) por lo que "estar a la moda" no depende tanto de un gran capital económico, sino de conocer las tendencias, identificar los estilos y escoger las prendas que cumplan con dicho parámetro. En esta afluencia de estilos, marcas de ropa y accesorios a nivel mundial, también se producen y consumen las marcas de imitación. La marca, como referente simbólico dentro del sistema de la moda, responde, por una parte, a los intereses de sus productores en consolidar un significado del mismo, pero también y con mucha fuerza a la lectura e interpretación que los consumidores otorgan al mismo. Así, son las personas las que adjudican valor y sentido a las diferentes marcas, sean estas "originales" o de imitación. Por lo anterior, nuestra pregunta de investigación es: ¿Cuáles son las representaciones sociales en torno a los procesos de pertenencia y exclusión a partir del consumo de marcas de imitación en ropa y accesorios en un grupo de habitantes de un sector comercial de Funza y Mosquera Cundinamarca?

El consumo de moda en la ciudad

El análisis del consumo ha sido de interés por parte de las ciencias sociales, entendiendo que además de su dimensión económica, dicha práctica contempla una carga valorativa, que expresa y logra materializar los deseos, aspiraciones de las personas y grupos sociales. Así como lo expresa Douglas e Isherwood (1979) y en línea con lo que posteriormente escribiría Canclinni (1991, 1993,1999) "El consumo es, por antonomasia, la arena en donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones"(p.79). Sin embargo, aunque existe un consenso frente a lo dicho anteriormente, existen diferentes perspectivas a partir de las cuales se puede comprender el consumo como práctica social.

Existen por una parte, aquellos estudios y perspectivas académicas en las cuales se analiza el consumo ostentoso de las élites anterior al siglo XX (caso Veblen con la clase ociosa y Simmel con el análisis de la moda y su ampliación a las clases medias); otra línea que realiza una relectura del consumo desde la diferenciación teórica de Max Weber entre estamento y clase social, asociando el consumo con la generación de status en un estamento más no necesariamente referido a una clase social; una tercera vertiente asociada con la propuesta de Bourdieu en la que el consumo es un elemento de distinción relacionada con la jerarquización de grupos sociales; y una cuarta en la que, en oposición principalmente a la teoría bourdiana -o aquellas en las que se establezcan claras jerarquías sociales-, se explica el consumo desde la existencia de un omnivorismo cultural.

El consumo de marcas imitación

El consumo de marcas de imitación, se circunscribe en medio de un conjunto de dicotomías entre lo social y lo individual, ya que, desde el plano psicológico, la imitación de marcas de ropa, le permite al individuo no sentirse solo en su actuar, así como en la angustia de tener que elegir, ya que las imitaciones aparecen producto de un grupo que acepta esas disonancias en que la moda misma se instituye. En ese sentido más allá del plano legal de lo que implican las imitaciones y falsificaciones, en el orden simbólico del consumo de las marcas imitación de ropa y accesorios, autores como Simmel (2009), Carter (2003) y Lehmann (2010) ponen de manifiesto que el fundamento contradictorio de la moda lleva consigo dos procesos naturales en la manera de actuar de los grupos: por un lado el deseo simultáneo de la imitación y b) por otra parte la diferenciación que hace que se agrupen los individuos que buscan formas similares de separación, de allí que se sustenta la teoría del goteo (Simmel, 1905),

en el que las modas se decantan poco a poco, de las clases privilegiadas a las menos favorecidas, y así cualquier elemento del traje de las clases más altas será adoptado, gracias al proceso de imitación, por las clases inferiores, hasta que llega a un punto estático en la clase más baja.

Por lo anterior las clases altas se ven forzadas a adoptar un nuevo elemento diferenciador, lo que conlleva al cambio constante. Producto de los ritmos de la producción económica vertiginosa en la actualidad, de la velocidad tecnológica, que cambia constantemente, de la vida efímera derivada de las mismas formas simbólicas, el "sistema de la moda" y el consumo de "marcas imitación" se mueve dentro de la cotidianidad, en medio de una serie de paradojas, que en línea con Lipovetsky (2007) han venido estando determinadas por el capitalismo de consumo, el vivir el presente, el hedonismo, la fiebre del confort, todo ello traducido en la sociedad del hiperconsumo o del consumismo en palabras de Bauman (2007), que a su vez se sustenta en una economía orientada hacia la demanda, las ofertas, la presión por la segmentación y la comunicación.

Investigaciones como las desarrolladas por Retana (2014) sobre el papel disciplinador del vestir y la imitación como parte de un proceso de individuación y masificación; Le Roux, Bobrie & Thebault (2013) con la propuesta de una tipología de marcas de imitación y falsificación a partir de un enfoque semiótico y Van Horen & Pieters (2012) acerca del efecto del tipo de imitación en la aceptación de la compra y el consumo de marcas imitación, demuestran que los consumidores consideran que la imitación de marcas es inaceptable e injusta, desde el punto de vista de lo que es el deber ser; sin embargo, a pesar de que se hace consciencia de las consecuencias negativas del uso de estas marcas, dependiendo del tipo de imitación y de la experiencia generada, la percepción puede variar, ya que las implicaciones se elevan al orden simbólico en términos de la distinción social (Bourdieu, 1979), la lógica emotiva y hedonista que orienta al individuo a consumir más para generar sentimientos de autogratificación (Caillé, Chanial, Coval & Rémy, 2014).

Metodología

El estudio del problema de consumo planteado se orienta desde la metodología de investigación cualitativa y el método etnográfico ya que se busca conocer los modos de vida asociado con el comportamiento de compra y consumo de moda en los habitantes del municipio de Funza y Mosquera, Cundinamarca.

Población y muestra

La población objetivo a estudiar en esta investigación son los habitantes del municipio de Mosquera en el departamento de Cundinamarca. En relación con la muestra se entrevistaron a personas con edades entre 18 y 45 años de edad, comerciantes y consumidores de marcas de imitación de ropa deportiva. El muestreo empleado fue caso tipo, dadas las condiciones de la población.

Técnicas e instrumentos

Observación participante

La investigación etnográfica, condiciona su validez muchas veces en su trabajo de campo, en esta investigación se empleó la lógica de la observación participante, en el cual se accede al contacto vivencial con la realidad o el fenómeno objeto de interés de la investigación. Es el recurso mediante el cual el investigador puede hacerse a la perspectiva de quienes experimentan dicha realidad o fenómeno (Sandoval, 2002). Para el registro de la observación participante, se tomó herramienta la nota de campo, herramienta con la que se pretende identificar todos los conceptos relevantes, con códigos que se le asigna a cada pieza o trozo de dato (Sandoval, 2002). En el registro se espera prever los hábitos de consumo entorno a las marcas imitación, identificando alegorías tales como modelos simbólicos, dialécticas de socialización y asociación a las marcas, patrones de con-

sumo y auto reivindicación del individuo entorno a las marcas deportivas de imitación. Se llevaron a cabo 4 observaciones de los diferentes sectores comerciales de ambos municipios.

Entrevista en profundidad

"La entrevista en profundidad puede definirse como una técnica que pone en relación de comunicación directa cara a cara a un investigador y a un individuo entrevistado en cual se establece una relación de tipo dialógica, espontánea, concentrada y de intensidad variable, esta investigación parte de una (…) interrelación con un juego de lenguaje de preguntas abiertas y relativamente libres (…) cuales orientan el proceso de obtención de información" (Canales, 2006). Se entrevistaron a 15 participantes entre comerciantes y consumidores, indagando en conocimientos acerca de la moda, símbolos, rituales, hábitos de compra y consumo, así como la categoría de marcas y marcas imitación.

Tipo de análisis:

El presente estudio, partirá de un análisis de contenido, el cual inicia con una codificación axial abierta y selectiva; la cual consiste en la fragmentación de textos en códigos. En búsqueda de relacionar categorías, subcategorías y ejes de indagación, para llegar a determinar un significado de las categorías principales. El anterior análisis se pretende construir con apoyo del software Atlas Ti Versión 8.

Resultados y conclusiones

En la reproducción inicial de la idea de moda se concatena la idea de marca, estos elementos como lo describen diversos autores encuentran su naturaleza en la interacción de dos fuerzas, el deseo de pertenencia y la búsqueda de la individualidad.

En una primera interpretación se puede llegar a ver como se dinamiza la idea de marca imitación a partir de estos paradigmas, donde la marca imitación no existe sin la marca original.

Para entender el significado simbólico que porta la marca imitación se debe entender primero como la marca original encaja en la cultura. La marca original se inserta en la cultura mediante la comunicación de la marca, la cual en la particularidad de la categoría deportiva se apropia del deseo de individualidad del sujeto. A partir de este punto la marca se inserta y promueve o crea valores, imaginarios sociales, valores estéticos, estilos de vida y comunidades de marca (el deseo de pertenencia a un grupo).

Estos arquetipos creados en la cultura soportan el imaginario de auto visualización.

Sin embargo, el deseo de pertenencia no llega a tener cabida en la idea de marca imitación, dado que la dinámica que crea la marca original se basa

más en la dominación y estatus, elemento que la auto visualización no busca puesto que esta se motiva por la auto satisfacción la cual se crea a partir de un estilo de vida y unos ideales estéticos aportados por la cultura. Además, la marca imitación se aleja de las características estéticas de la marca original por lo que la pertenencia al grupo no sería efectiva dado el rechazo por la estética del producto, y si el individuo realmente busca la pertenencia hará su máximo esfuerzo para adquirir la marca original. La marca imitación en una conclusión parcial se crea en la idea de una estética, valores, imaginarios y un estilo de vida que si bien son permeados por la cultura esta se sustenta ante la idea de individualidad.

Referencias

Barthes, R. (2003). El Sistema De Moda Y Otros Escritos. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Baudrillard, J. (2011). La société de consommation. Paris: Folio essais

Bauman, Z. (1999). Trabajo, consumismo y nuevos pobres. España, Editorial Gedisa.

Berger, P., & Luckmann, T. (2003). La Construcción Social de la Realidad. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Bourdieu,P. (1979). La distinction: critique sociale du jugement. Paris: Les Editions de Minuit.

Caillé, A.; Chanial, P.; Coval, B. & Rémy, E. (2014). "Présentation. Consommer, donner,s'adonner. Les resorts de la consommation". Revue du MAUSS, (44) pp. 5-24

Kawamura, Y. (2006) La moda, Bologna. il Mulino

Le Roux, A.;Bobrie, F., & Thebault, M. (2016). A typology of brand counterfeiting and imitation based on a semiotic approach. Journal of Business Research, 69, p.349-356

Lipovetsky, G., & Roux, E.(2014). El lujo eterno. De la era de los sagrado al tiempo de las marcas. Barcelona, Anagrama.

Retana, C. (2014). Las artimañas de la moda: Hacia un análisis del disciplinamiento del vestido. (Tesis doctoral). Universidad Nacional de la Plata, Argentina.

Sandoval, C (2002). Investigación cualitativa. Enfoques y modalidades de la investigación cualitativa. Arfo impresiones y ediciones.

Simmel, G (1923). Filosofía de la moda. Revista de Occidente, 1 y 2

Simmel, G. (1938). Cultura Femenina Y Otros Ensayos. Buenos Aires : Espasa-Calpe Argentina, S.A.socio-histórica al consumo de marcas. Política y Sociedad, 48 (11), p. 95-116

Van Horen, F., & Pieters, R. (2012). When High-Similarity Copycats Lose and Moderate-Similarity Copycats Gain: The Impact of Comparative Evaluation. Journal of Marketing Research, p. 83-91

Biografía(s) de Autor(es)

Psicóloga, con formación y experiencia en el campo de la Psicología Organizacional y Salud Ocupacional, así como en Psicología del Consumidor e Investigación de Mercados. Experiencia laboral en la dirección de áreas de bienestar laboral, salud ocupacional y gestión humana, tanto en el sector público, como privado. Experiencia docente universitaria a nivel de pregrado y posgrado (15 años), en las áreas de psicología básica y del comportamiento, psicología organizacional y ocupacional, en psicología del consumidor, sociología del consumo e investigación de mercados. Actualmente Coordinadora del Centro de Investigaciones de la Facultad de Mercadeo, Universidad Santo Tomás (Btá); líder del grupo de investigación Consumo y Mercados y de la línea de investigación sobre conocimiento profundo del consumidor y los mercados y coordinadora del semillero de investigación en neuroconsumer adscrita a la misma Facultad. Magister en Psicología del Consumidor de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz.

Estado del arte sobre la producción investigativa en educación económica y financiera en mujeres del sector rural en Colombia

Diana Carolina Rodriguez Collante/ Carolina Garzón Medina/Sara Catalina Forero Molina /Mauricio Novoa Campos.
dianarodriguezcollante@usantotomas.edu.co
carolinagarzonm@usantotomas.edu.co
saraforero@usantotomas.edu.co
dec.admonempresas@usantotomas.edu.co

Abstract

El objetivo de la investigación se orientó revisar la producción investigativa en educación económica y financiera en mujeres del sector rural en Colombia durante el periodo de tiempo 2008-2018, a partir del análisis documental en revistas científicas y libros de investigación, con el fin de dimensionar las publicaciones académicas relacionadas. Los resultados obtenidos permitieron identificar que el estado de la investigación es aún incipiente y los hallazgos existentes demuestran los altos índices de analfabetismo financiero en la población rural; con referencia a la situación de la mujer rural, su trabajo ha estado vinculado con la labor doméstica, trabajo en la mayoría de los casos no remunerado, siendo víctimas de exclusión e inequidad de género, con escasas oportunidades de acceso a la educación básica, por lo que se ven expuestas a riesgos financieros como sobreendeudamiento y desinformación frente al sistema económico y financiero en Colombia, lo que demuestra importantes oportunidades de desarrollo de nuevas líneas y proyectos de investigación en esta temática dentro de un marco interdisciplinario: mercadeo, economía y psicología económica.

Palabras clave: Mujer rural, educación económica y financiera, género, vulnerabilidad, economía.

Introducción

La Educación Económica y Financiera ha venido adquiriendo en los últimos años gran importancia sobre todo en escena-

rios cuya población es vulnerable y de escasos recursos económicos. A nivel de América Latina en los currículos de formación básica en escuelas y colegios, temáticas relacionadas con la enseñanza de la economía y de las finanzas, se presentan de manera muy aislada, más en términos de recomendaciones, pero no como parte de un proceso de enseñanza formal para el desarrollo de competencias que trasciendan en la vida de niños, adolescentes, jóvenes y adultos (Domper, 2004). Con base en lo anterior los resultados que a continuación se presentan muestran el estado del arte frente a los abordajes teóricos, metodológicos y de evidencias empíricas frente a la Educación Económica y Financiera en mujeres del sector rural desde un perspectiva interdisciplinar.

De acuerdo con Aguirre (2015) la situación en cuanto a educación financiera en América Latina es preocupante, ya que se evidencia que la mayoría de estudios están en función de niños y adolescentes, en los que se sustenta que por ejemplo, hay un nivel entre medio y bajo con referencia a los conocimientos y destrezas económicas que deben desarrollar para asegurar un mejor bienestar y una mejor calidad de vida futura, esto desde luego se encuentra asociado con una predisposición alta frente al razonamiento matemático y la comprensión lectora, asociada con otros factores como la pobreza, la desestructuración familiar, las limitaciones frente acceso a la educación básica y las políticas frágiles para alfabetizar a la población en las etapas tempranas de la vida.

Lo anterior demuestra que con referencia a la mujer rural, es aún más incipiente dicho abordaje, ya que de acuerdo con la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo internacional USAID (2015) "debido a su baja inclusión económica y aislamiento, la mujer además tiene una baja educación financiera" (p. 91), lo anterior derivado la exclusión social en la que viven por pertenecer al campo, siendo víctimas de maltrato intrafamiliar y a causa del machismo, y de las escasas oportunidades de un empleo digno y una educación adecuada. Con base en lo anterior se sustenta la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la producción investigativa en educación económica y financiera en mujeres del sector rural en Colombia durante el periodo de tiempo 2008-2018?

Software de procesamiento de textos

Como se detalla a continuación, X Congreso Internacional Mercadeo, Publicidad y Diseño ha preparado una plantilla en Microsoft Word para darle formato a su documento. Si usted está usando algún otro software de procesamiento, por favor siga el formato y las instrucciones dadas abajo y asegúrese de que su trabajo final luce lo más similar posible a este ejemplo.

Extensión de las ponencias

Las Ponencias pueden tener hasta 8 páginas en el formato de la plantilla del X Congreso Internacional Mercadeo, Publicidad y Diseño.

El significado de mujer en el ámbito rural

Cuando una persona piensa en mujer rural, usualmente se imagina una mujer que vive en el campo, encargada de las labores domésticas y de algunos trabajos relacionados con la tierra y los cultivos. Esto no está lejos de la realidad ya que las anteriores características son algunas de las que corresponden a las mujeres rurales.

El título de mujer rural nace con el fin de darles visibilidad a las mismas y la diversidad que tiene está dada por las interacciones culturales y territoriales (Nobre, Hora, Brito y Parada. 2017. p. 10), a pesar de esto, y, aunque ya se tiene en cuenta la existencia de estas mujeres, no suelen tener acceso a grandes terrenos de tierra, en Colombia, por ejemplo, estos son muy pequeños, sobre todo si son comparados con los de los hombres por lo tanto son denominadas como minifundistas (Vargas Cotacio, 2017. p. 21)

Algunas categorías complementarias de las mujeres del sector rural son, según la FAO (2010) citada por Cantilllo Fecundo (2018): productoras intensivas, hace referencia a las que trabajan en la tierra y tienen un papel importante a la hora

de tomar decisiones y no intensivas, es decir que no trabajan directamente con la tierra pero son las encargadas de comprar insumos y cuidar el huerto; habitantes rurales, ellas no poseen tierra propia pero se dedican principalmente al trabajo doméstico; con vinculación a la pesca; asalariadas agrícolas permanentes, quienes trabajan todo el tiempo en el sector agrícola, y temporales, que trabajan en época de cosecha, proceso y empaque de los productos para exportación; artesanas; microempresarias, que hacen parte de la producción y comercialización de productos procesados y recolectoras quienes se encargan de la venta de frutos de la zona donde se encuentren ubicadas (p. 29)

Cómo se mencionó anteriormente, la mayoría de las mujeres pertenecientes al sector rural, no reciben remuneración por el trabajo que realizan en su cotidianidad y en el que invierten gran parte de su tiempo, lo cual representa una de las desigualdades más significativas hablando en términos de equidad de género, es por esto que la Revista Semana (2018) realizó un especial llamado "la semana rural" citado también por Castillo Fecundo (2018) en el cual habla sobre estas actividades, entre las cuales se encuentran el suministro de alimentos, mantenimiento de vestuario, restauración para el hogar, compras del hogar, actividades con niños menores de cinco años, cuidados físicos y apoyo a miembros del hogar y, finalmente, actividades de voluntariado (p. 38). Entonces se puede decir que la mujer rural realiza una pluriactividad considerable que la lleva a participar en organizaciones que no signifiquen una sobrecarga de responsabilidades y por esta razón ella prefiera cumplir las funciones de trabajar en su hogar, lo que a su vez le permite estar con su familia, especialmente con sus hijos, y así establece una rutina y puede cumplirla con autonomía (Espinosa Becerra, Gil Adarme & Mesa Chaparro, 2012. p. 170).

Por otro lado, las mujeres que ejercen una labor adicional a su rutina de amas de casa, se especializan en la manipulación de la tierra, el sostenimiento de animales y quienes reciben una remuneración, comúnmente se dedican al sector de la confección y el de las ventas de hortalizas, huevos, bisutería, entre otros, así como la elaboración de productos procesados de belleza cómo talcos y cremas (Quintero Gonzales, 2018. p. 89); sin embargo, es preocupante que, según la Defensoría del pueblo (2014), las condiciones laborales para estas mujeres son las más bajas de la dinámica laboral nacional, adicionalmente, la entidad afirma que "presentan la tasa de ocupación más baja, la tasa de desempleo más alta y el ingreso económico más bajo como independientes". (p. 56). A pesar de que algunas mujeres rurales son parte del sector productivo y representan cerca del 43% de la fuerza laboral agrícola en los países en vía de desarrollo en Latinoamérica, siguen siendo completamente invisibles en las estadísticas y esto se debe, en gran medida, a que ellas mismas ven su trabajo como un complemento a las labores masculinas (FAO, 2011 citada por RIMISP, 2013. p. 27)

Cabe destacar que, adicionalmente a estas condiciones de exclusión, autores como Cantillo Fecundo (2015) y la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (2015), hacen referencia a los diferentes maltratos a los que son sometidas estas mujeres, principalmente provenientes de su mismo núcleo social o familiar y, en muchas ocasiones, como secuela de la lucha armada que ha vivido el país durante su historia, ya que estas se ven principalmente reflejadas en las zonas rurales.

Conceptualización de la educación económica y financiera en el sector rural

Cuando se habla de educación económica y financiera, así como en cualquier rama de la educación, de entrada no se puede hablar de nociones o conceptos muy avanzados, hay que empezar por lo más básico y más cuando se está enseñando a personas que nunca han tenido una conciencia de sus finanzas, sino que las manejan de una forma empírica y según las necesidades que se presentan, así lo plantea Salgado Obregón (2015) al decir que comienza con nociones básicas como las características y uso de productos financieros y que

posteriormente se puede pasar a conocimientos más avanzados ligados al entendimiento de conceptos financieros o el desarrollo de habilidades para, así, gestionar las finanzas personales (p.5), asegura que en las zonas rurales se ha incrementado en los últimos años "gracias a los planes del gobierno y el apoyo de diferentes organismos que han hecho hincapié en la importancia de ésta para el desarrollo tanto a nivel personal como familiar" (p.7).

Teniendo esto claro, se debe pensar ahora en la manera en la que estos conocimientos básicos llegarán a los pobladores de las zonas rurales, pues no es fácil acceder, algunas están muy alejadas y los caminos no son del todo aptos para un desplazamiento constante, entonces una posibilidad es tener en cuenta las herramientas TIC, ya que con estas se evita dicho desplazamiento y Quintero Contreras (2014) asegura que son fundamentales para llevar la educación económica y financiera a zonas rurales y que "más económicas y fáciles de usar, que faciliten la formación y la gestión de los escasos recursos económicos y financieros que estos ciudadanos poseen" (p. 192); sin embargo, no debe dejarse de lado el hecho de que llevar estas herramientas a zonas con tantas barreras de transporte y donde la señal suele ser inestable, generaría costos muy altos y se necesita mucho trabajo para lograr la eficiencia en las mismas; así mismo, es necesario crear una cultura de responsabilidad y autogestión para que se logren los objetivos que se planteen durante el proceso de alfabetización económica para estas poblaciones.
Aún mayor al problema del acceso a estas zonas, es el hecho de no conocer a profundidad las necesidades que se tienen allí, la escasa información que existe no es suficiente para determinarlas y en la zona rural, más que en la urbana, existen diferencias muy grandes entre un hogar y otro, por lo que es casi imposible determinar las expectativas reales (Quintero Contreras, 2014. p. 135). De nuevo, el panorama para la mujer rural no es nada prometedor, ya que además de las barreras que tiene por pertenecer a la población rural, debe enfrentar las de ser mujer ya que, a pesar de que su nivel de educación es más alto que el de los hombres, son a quienes más afecta la falta de inclusión y educación financiera, lo que además afecta su acceso a créditos formales y limita su ahorro (López, 2015, citado por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, 2015)

Ahora bien, la importancia de incentivar esta educación en la población en general, se ve reflejada, principalmente en las consecuencias del analfabetismo financiero, Doblado Chacón y Figueredo Rondón (2018) plantean que la crisis económica de Colombia es una de ellas ya que, según él, la ausencia de competencias de temas financieros está estrechamente relacionada con la estimación del riesgo, donde quienes participan en una u otra negociación pueden estar ignorando sus derecho y obligaciones y esto causa que las personas estén más propensas a ser víctimas de fraude o de mecanismos de captación ilegal del dinero (Doblado Chacón & Figueredo Rondón, 2018. p. 3). Es decir que con una mejor y más adecuada capacitación financiera y económica y una creación de conciencia frente a los riesgos de las transacciones o acuerdos financieros, se podrían disminuir considerablemente las crisis económicas por las que está atravesando el país ya que se detendría el ciclo.

Otra de las posibles consecuencias de la falta de educación financiera, y está enfocada al sector rural, puede ser la causa de la resistencia a utilizar productos financieros en las dichas zonas y la posibilidad de que solo se tengan cuentas de ahorro, por encima del indicador nacional, ya que no se tiene conocimiento de otros productos que pueden adecuarse mejor a sus necesidades o incluso darles mayores beneficios (Doblado Chacón & Figueredo Rondón, 2018. p. 42). Es por esto que la inclusión financiera cumple un papel muy importante a la hora de fortalecer la educación económica y financiera en las zonas rurales y según Polonia et al (2016) es un punto referente para considerar una posición de avance, necesidad y oportunidad.

Cómo respuesta a esto, se puede tomar en cuen-

ta la afirmación de la Banca de las Oportunidades (2017), en la cual dice que en el 2017 se logró elaborar y lanzar un documento estratégico, resultado de algunas entidades que conforman el Sistema Administrativo Nacional para la Educación Económica y Financiera y la Comisión Intersectorial para la Educación Económica y Financiera (Banca de las Oportunidades, 2017. p. 33).

Metodología

El tipo de estudio del presente trabajo es una investigación cualitativa (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010. p. 48), tomando como método la revisión del estado del arte en la investigación, este es un estudio analítico del conocimiento acumulado que hace parte de la investigación documental y que tiene como objetivo inventariar y sistematizar la producción en un área del conocimiento, ejercicio que no se debe quedar tan solo en el inventario, sino que debe trascender más allá, porque permite hacer una reflexión profunda sobre las tendencias y vacíos en un área específica. (Vargas y Calvo, 1987) citado en (Molina, 2005, p. 74). fuentes académicas y de investigación,

Tabla 1

Definición de categorías y ejes de indagación

Categoría principal	Definición de la categoría	Ejes de indagación
Mujer rural	"Toda aquella que sin distingo de ninguna naturaleza e independientemente del lugar donde viva, su actividad productiva está relacionada directamente con lo rural, incluso si dicha actividad no es reconocida por los sistemas de información y medición del Estado o no es remunerada" (Ley N° 731, 2002)	• productividad o condiciones laborales o no remuneración o tareas domésticas • victimización • empoderamiento • tenencia de tierras • familia • equidad de género
Educación económica y financiera	"El proceso por el cual los consumidores-inversionistas financieros mejoran su comprensión de los productos financieros, los conceptos y los riesgos, y, a través de información, instrucción y/o el asesoramiento objetivo, desarrollan las habilidades y confianza para ser más conscientes de los riesgos y oportunidades financieras, tomar decisiones informadas, saber a dónde ir para obtener ayuda y ejercer cualquier acción eficaz para mejorar su bienestar económico" (OECD, 2013 citado por Salgado Obregón, 2015. p. 5)	• cambios en la economía • programas economía familiar • analfabetismo • financiero o riesgos o oportunidades o asesoramiento bienestar • económico o pobreza • inclusión financiera o Barreras o Brechas • Hábitos o Ahorro o presupuesto • finanzas personales

entre artículos científicos, artículos de reflexión, artículos de revisión, y libros derivados de resultados de investigación.

Resultados y conclusiones

Para mostrar los resultados, se realizaron dos redes de información para clasificar y codificar los datos y citas resultantes de la investigación. En la figura 1, se muestra el concepto de mujer rural: [1:7]:

"Toda aquella que sin distingo de ninguna naturaleza e independientemente del lugar donde viva, su actividad productiva está relacionada directamente con lo rural, incluso si dicha actividad no es reconocida por los sistemas de información y medición del Estado o no es remunerada" (Ley 731 de 2002, p. 1. Citado por Quintero Gozales, 2018. p. 36).

Este concepto, a su vez, se encuentra asociado con empoderamiento, tareas domésticas y equidad de género.Se encuentra que el empoderamiento pue-

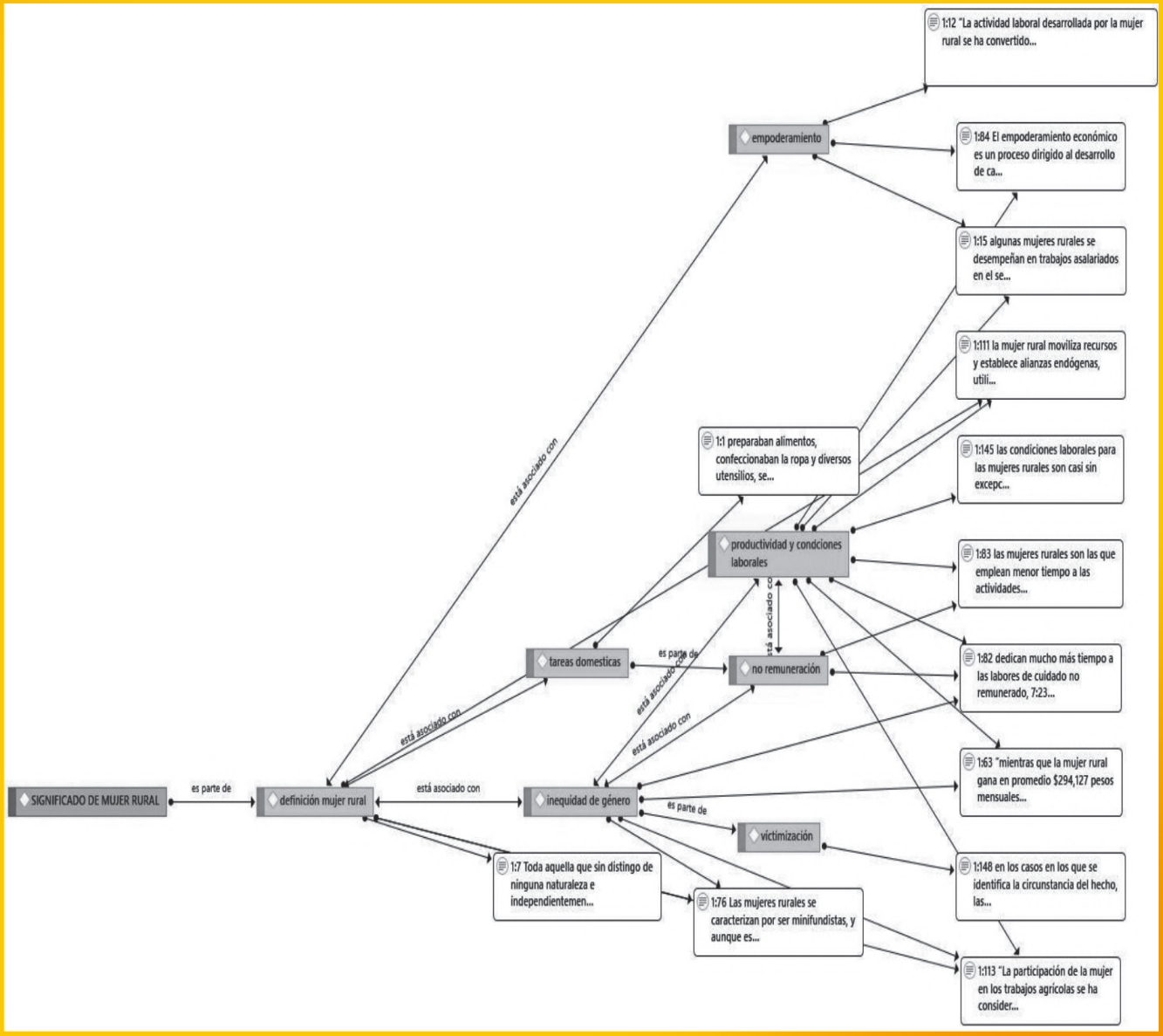

Figura 1. Subcategorías del significado de la mujer rural. Elaboración propia.

de darse a través de la actividad laboral de la mujer [1:2], ya que esto ayuda a que sea visualizada por la sociedad y tenga una remuneración económica o salario, especialmente a través de labores cómo confecciones y ventas [1:15]. También se habla del empoderamiento económico [1:84], el cual ayuda al desarrollo de capacidades y oportunidades para los pequeños productores.

Por otro lado, las tareas domésticas que incluyen, entre otras, la preparación de alimentos y confección de ropa y utensilios [1:1], involucran la no remuneración, ya que por muchas de las actividades que las mujeres realizan en su día a día, que son consideradas productivas, no reciben ninguna retribución monetaria por ser consideradas como parte de sus responsabilidades en el hogar, principalmente las relacionadas a la agricultura.
Así mismo, el tiempo que dedican a las actividades que les generan remuneración es muy bajo comparado con el de los hombres [1:82] y el de las mujeres del sector urbano [1:83].

Esto, a su vez, está asociado con la productividad y condiciones laborales, las cuales, al mismo tiempo, lo están con una inequidad de género, ya que por ejemplo [1:63] la mujer rural gana cerca $300.000 mensuales, los ingresos de los hombres son de $580.000 en el mismo periodo, lo cual equivale casi al doble; cabe destacar que, además de esto [1:145], las mujeres rurales tienen las peores condiciones laborales a nivel general.

La inequidad de género también se ve reflejada en la violencia a la que es sometida la mujer [1:148], la cual puede ser económica, interpersonal y sociopolítica.
En cuanto a hábitos financieros, se encuentran

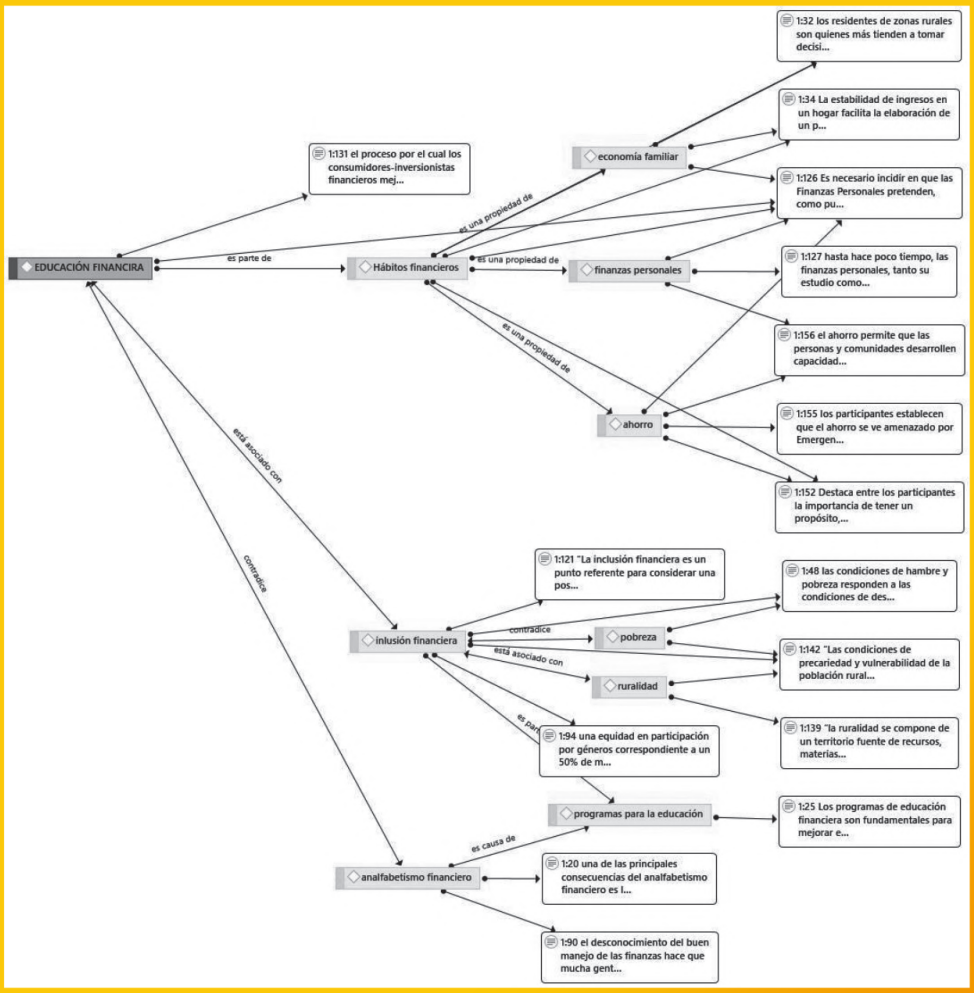

Figura 2. Red de información correspondiente a educación financiera. Fuente: Elaboración propia.

vinculadas las categorías de economía familiar, finanzas personales y ahorro. De la primera de ellas, [1:32] se encuentra que en la zona rural se tienden a tomar decisiones individuales sobre las finanzas, es decir que una sola persona es quien las toma; así mismo [1:34] la ausencia de un ingreso estable representa un obstáculo para la elaboración de presupuestos, es decir, que el dinero se maneja conforme a la necesidad que se vaya presentando.

Hablando de finanzas personales, se evidencia que no son consideradas tan importantes como las finanzas empresariales [1:127], esto se debe a que son mucho más pequeñas en proporción y no existe una cultura que enseñe lo importante de un buen manejo financiero en este aspecto. Así mismo, se destaca que las personas buscan un propósito para ahorrar y lograr una conciencia sobre el mismo [1:152], sin embargo, este puede verse obstaculizado por las emergencias que puedan presentarse [1:155]

La inclusión financiera, o la falta de ella, hace que se incrementen los índices de pobreza en el país, ya que las personas no tienen acceso a los beneficios y posibles subsidios que podrían ayudar a que lleven una mejor calidad de vida; así mismo, esta inclusión está asociada, principalmente, al concepto de ruralidad [1:139], ya que son los habitantes de estas zonas los más afectados por dicha ausencia, por lo tanto, es la zona donde que más altos índices de pobreza tiene. [1:139]:

"la ruralidad se compone de un territorio fuente de recursos, materias primas y relaciones sociales; y una población que practica actividades de producción, de consumo y sociales. Un conjunto de asentamientos relacionados entre sí y con el exterior mediante el intercambio de mercancías y vínculos culturales y sociales; y unas instituciones públicas y privadas que conforman y articulan el funcionamiento del sistema, dentro de un marco jurídico determinado" (Pérez y Farah, 1998. Citado por Defensoría del Pueblo, 2014. p 44)

El analfabetismo financiero [1:90] causa que las personas no tengan un manejo adecuado de sus finanzas y pase necesidades, además del hecho de que Colombia no es un país suficientemente preparado para los cambios contantes de la globalización; esto lleva a que el país esté en crisis económica constante [1:20]:

"una de las principales consecuencias del analfabetismo financiero es la evidenciada crisis económica que se presenta en el país, a raíz de temas varios como las consecuencias de la inflación, el aumento de impuestos, los bajos precios en el petróleo y la situación relacionada con las pirámides" (Doblado Chacón and Figueredo Rondón, 2018. p. 3)

Por esta razón, el gobierno ha implementado diferentes programas de educación financiera nacional [1:25]:

"Los programas de educación financiera son fundamentales para mejorar el acceso de la población a los servicios formales, sin embargo, se debe también influir en el comportamiento y las actitudes de cada individuo, por ende, es importante tener un concepto más amplio de las necesidades que realmente cubren los programas desarrollados en los últimos años" (Doblado Chacón and Figueredo Rondón, 2018. p. 11)

La producción académica y científica existente sobre la educación económica y financiera en mujeres del sector rural en Colombia es aún incipiente, más aun cuando dentro de los planes de gobierno y los políticas nacionales, se evidencia un vacío teórico y metodológico con respecto a la inclusión de la población rural en proyectos y estrategias de alfabetización con miras a mejorar la productividad y calidad de vida. Dentro de las investigaciones revisadas la información está centrada principalmente en la población que asiste a las escuelas y la importancia de incentivar desde la infancia la educación financiera; también existe información sobre la situación de la mujer rural, principalmente, en cuanto a labor doméstica, el trabajo no remunerado, la exclusión, la inequidad de género, principalmente.

Referencias

Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional. (2015). BARRERAS DE ACCESO A CRÉDITO, PROGRAMAS ASOCIATIVOS Y A LA FORMALIZACIÓN DE LA TIERRA EN EL NORTE DEL CAUCA Y EL SUR DEL TOLIMA. Recuperado de: https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/2725/Repor_Abril_2015_Ramirez_et _al_Prod_3%20y%204.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Aguirre Florez, C. (2015). MODELO CURRICULAR DE EDUCACIÓN FINANCIERA PARA GRADOS SEXTO Y SÉPTIMO. Magister. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: http://bdigital.unal.edu.co/50500/1/10259601.2015.pdf

Arias, M., Caro, A., Farah, M., Henao, A., Ibáñez, A., Muñoz, J., & Peña, X. (2013). Las mujeres jóvenes rurales en Colombia. Universidad de los Andes. Recuperado de: https://economia.uniandes.edu.co/components/com_booklibrary/ebooks/dcede2013-28.pdf

Arreguín Ramos, M., & Rosas Vargas, R. (2010). LA EXPERIENCIA ORGANIZATIVA DE LA UAIM "LA MUJER CAMPESINA" DEL EJIDO CONGREGACIÓN HUATZINDEO, SALVATIERRA, GUANAJUATO: DE LA DISPUTA POR LA TIERRA A LAS POSIBILIDADES DE DESARROLLO.

In G. Rojo Martínez, J. Vera Noriega & R. Martínez Ruiz, Aportes desde la Psicología y Sociología a la Ruralidad (1st ed.). México. Recuperado de: http://www.uaim.edu.mx/Documentos/Aportes Ruralidad.pdf Banca de las Oportunidades (2017).

Reporte de inclusión financiera. 2017. [online] Bogotá: Juan Mikán. Recuperado de: http://bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/201807/RIF%202017%20LIBRO%20FINA L_WEB%2002_1.pdf

Banca de las Oportunidades (2018). Reporte Trimestral de Inclusión Financiera. Septiembre de 2018. [online]. Recuperado de: http://bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2019- 05/REPORTE%20TRIMESTRAL%20DE%20INCLUSI%C3%93N%20FINANCIERA_SEP2018.pdf

Banco Mundial (2013). Capacidades financieras en Colombia: resultados de la encuesta nacional sobre comportamientos, actitudes y conocimientos financieros. [online] Washington, DC. Recuperado de: https://www.bancomundial.org/content/dam/Worldbank/document/LAC/Capacidades%20Financieras% 20en%20Colombia.pdf

Bautista-Bautista, S. C. y Bedoya-Calvo, I. C. (2017). Mujer rural y construcción de paz: temas, problemas y desafíos. Prospectiva, 24, 121-148. Doi: 10.25100/prts.v%vi%i.4545

Cantillo Fecundo, S. (2018). EL PAPEL DE LA MUJER JOVEN RURAL EN EL SUBSECTOR PECUARIO COLOMBIANO (MONOGRAFÍA) (Pregrado). Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales. Recuperado de: https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/1119/1/MONOGRAFIA%20.pdf

Defensoría del Pueblo. (2014). El conflicto armado y el riesgo para la mujer rural. Estudios de caso en los departamentos de Chocó, Córdoba, Santander y Caquetá (pp. 18-89). Bogotá, Colombia. Recuperado de: http://www.defensoria.gov.co/public/pdf/Elconflictoarmadoyelriesgoparalamujerrural-DefensoriaONU20 15.pdf

Denegri Coria, M., Sandoval Gatica, D., & Etchebarne López, S. (2013). Educación económica en la escuela: aportes a la inclusión social y la ciudadanía. In M. Denegri, C. del Valle Rojas, Y. Gonzáles Gómez, S. Etchebarne López, M. Mieres Chacaltana & D. Sandoval Gatica et al., Educación económica y financiera para la formación inicial de profesores: herramientas conceptuales y didácticas (p. 14). Temuco, Chile: file:///E:/Downloads/LibroEducacionEconomica-Versionelectronica.pdf. Recuperado de: http://file:///E:/Downloads/LibroEducacionEconomica-Versionelectronica.pdf

Denegri, M., del Valle Rojas, C., Gempp Fuentealba, R., & Lara Arzola, M. (2006). EDUCACION ECONOMICA EN LA ESCUELA: HACIA UNA PROPUESTADE INTERVENCION [Ebook]. Santiago, Chile. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/236008680_Educacion_economica_en_la_Escuela_Hacia_una _propuesta_de_intervencion
Doblado Chacón, D. & Figueredo Rondón, O. (2018). DIAGNÓSTICO COMPARATIVO ENTRE ZONA RURAL Y URBANA PARA IDENTIFICAR SI EXISTEN BRECHAS EN EDUCACIÓN FINANCIERA. [ebook] Bogotá. Recuperado de: http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/29373/10131152_2018.pdf?sequence=1&isAllo wed=y
Domper, M. (2004). ¿Qué aprenden de economía nuestros niños en el colegio? En Serie Informe Económico N.º 151. Santiago, Chile: Instituto Libertad y Desarrollo.
Escudero, K., & Ramirez Palacios, R. LA SITUACIÓN DE LAS MUJERES RURALES EN EL PERÚ. Perú. Recuperado de: https://www.landcoalition.org/sites/default/files/documents/resources/20171002.informe_mujeresrurales _peru_1_1.pdf

Espinosa Becerra, N., Gil Adarme, J., & Mesa Chaparro, C. (2012). La mujer rural boyacense en una experiencia organizativa: descripción y análisis desde el Trabajo Social. Prospectiva, (17), 159-182.

Recuperado de: http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/6333/4/Prospectiva%2017%2C%202012-159-182%20La%20mujer%20rural%20boyacense.pdf

Fonseca, V., Contreras, L., Porras, L., & Vargas Prieto, A. (2019). Estado del arte sobre el desarrollo rural en Colombia. CIFE, (30), 127-137. Recuperado de: https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/cife/article/download/3892/4091

Gammage, S., Sultana, N. & Mouron, M. (2019). Los costos ocultos del cuidado familiar no remunerado. In: Fondo Monetario Internacional, ed., Las mujeres y el crecimiento económico. [online]. Recuperado de: https://www.imf.org/external/Pubs/FT/fandd/spa/2019/03/pdf/fd0319s.pdf
Impact Matters (2015). Generación de ingresos y finanzas rurales mediante grupos de la comunidad.

Colombia. [online] Recuperado de: http://www.ruralfinanceandinvestment.org/sites/default/files/Generaci%C3%B3n%20de%20ingresos%20y%20finanzas%20rurales%20mediante%20grupos%20de%20la%20comunidad.pdf

Jaramillo, A., & Daher, M. (2015). El ahorro como estrategia de intervención social para la superación de la pobreza: estudio cualitativo sobre experiencias de ahorro de personas chilenas. Universitas Psychologica, 14(4), 1269- 1284. http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.up14-4. aeis Ladini, F… [et.al].
(2015). HACIA UNA PSICOLOGÍA RURAL LATINOAMERICANA [Ebook].

Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recuperado de: http://www.comunidadeslatinoamericanas.uchile.cl/noticias/hacia_una_psicologia_rural_libro_terminad o.pdf

Martínez Montenegro, I., & Baeza Leiva, M. (2017). ENFOQUES DE GÉNERO EN EL PAPEL DE LA MUJER RURAL EN LA AGRICULTURA CUBANA. Prolegómenos, (39), 29-38. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/pdf/prole/v20n39/v20n39a03.pdf

Mercado, B. (2018). La osadía de ser mujer rural en Colombia. Semana Rural. Recuperado de: https://semanarural.com/web/articulo/la-osadia-de-ser-mujer-rural-en-colombia/621

Nobre, M., Hora, K., Brito, C., & Parada, S. (2017). ATLAS DE LAS MUJERES RURALES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE: ¨Al tiempo de la vida y los hechos¨ [Ebook] (pp. 10-20). Santiago, Chile. Recuperado de: http://www.fao.org/3/a-i7916s.pdf

Pajarín García, M., & Leyra Fatou, B. (2015). Cuadernos de Género 4: Economía, género y desarrollo: enfoques e iniciativas hacia la igualdad [Ebook]. Madrid. Recuperado de: https://www.ucm.es/data/cont/docs/442-2019-01-30-Cuaderno_de_genero_4_2016.pdf

Pardo, R. 2017. “Dianóstico de la juventud rural en Colombia. Grupos de Diálogo Rural, una estrategia de incidencia”. Serie documento N°227. Grupo de Trabajo Inclusión Social y De-

sarrollo. Programa Jóvenes Rurales, Territorios y Oportunidades: Una estrategia de diálogos de políticas. Rimisp, Santiago, Chile.

Polonia, F., Suaza Nivia, C., Arevalo Fierro, N. & Gonzales, D. (2016). "LA CULTURA FINANCIERA
COMO EL NUEVO MOTOR PARA EL DESARROLLO ECONOMICO EN LATINOAMERICA.

[ebook] Recuperado de: https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/8951/avance%20final%20seminario.pdf?sequence =1&isAllowed=y

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - pnud. (2011). Colombia rural Razones para la esperanza (pp. 132-146). Bogotá, Colombia. Recuperado de https://www.undp.org/content/dam/colombia/docs/DesarrolloHumano/undp-co-ic_indh2011-
parte22011.pdf

Quintero Contreras, S. (2014). EDUCACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA EN COLOMBIA DESDE LA PERSPECTIVA DEL DESARROLLO HUMANO. Doctorado. Universidad Santo Tomás.

Recuperado de: https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3399/Quinterosigifredo2014.pdf?sequence=2&isA llowed=y

Quintero Gonzales, A. (2018). Intervención psicosocial a un grupo de mujeres rurales de la vereda El Carmelo del municipio de El Santuario, Antioquia, Colombia (pregrado). Universidad de Antioquia.

Recuperado d e : http://200.24.17.74:8080/jspui/bitstream/fcsh/1432/1/QuinteroAlejandra_2018_IntervencionPsicosocial Grupo.pdf

RIMISP. (2013). ENFOQUE TERRITORIAL PARA EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES

RURALES EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. Recuperado de: http://www.bioculturaldiversityandterritory.org/documenti/52_300000176_documentogeneralmarzo12d e2013.pdf

Salgado Obregón, A. (2015). Finanzas Personales y su efecto en el desarrollo socio-económico de socios y socias de la Cooperativa COVISCOF, R.L. Estelí, 2015. [ebook] Recuperado de: http://repositorio.unan.edu.ni/2925/1/17474.pdf

Valero Rodríguez, L. (2018). CORNISA: EMPODERAMIENTO ECONOMICO DE MUJERES EN LA AGROECOLOGÍA (pregrado). Universidad Externado de Colombia. Recuperado de:
https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/1032/1/DEA-spa-2018-Mujeres_y_empoderamiento_economico_construccion_de_redes_de_apoyo_dentro_de_practicas_agroe cologicas_en_Bogota.pdf

Vargas Cotacio, C. (2017). DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA MUJER CAMPESINA EN COLOMBIA(pregrado). Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito. Recuperado de: https://repositorio.escuelaing.edu.co/bitstream/001/689/1/Vargas%20Cotacio%2C%20Cristina%20del%
20Pilar-2017.pd

Plan Estratégico en la estructuración de una línea base de intervención para la Red Empresarial CONEMPRE de Bucaramanga.

Ligia Porras Nieto
lporras@udes.edu.co

Abstract

The ILUMINA hotbed makes a strategic plan for twelve companies belonging to the CONEMPRE network with the objective to detect faults within and to generate solutions through such a plan, through which it boost the entrepreneurs of this network to offer to improve their products and services to get greater advantages and benefits over their competitors in the corresponding markets. The strategic plan is generated from a diagnosis to the entrepreneurs, for this diagnosis is taken into account the following business factors: Economy, Efficiency, Market niche, Promotion, Size, Diversity of products and services, Environment and Competition.

Palabras clave: Plan Estratégico, Diagnóstico, Impulsar, Mejorar, Competitividad, Rentabilidad.

Introducción

CONEMPRE (Consejeros Empresariales Grupo Empresarial), es una red empresarial constituida en 2013. Está ubicada en la carrera 2 A No. 6 AN-22, barrio Divino Niño, en Piedecuesta (Santander-Colombia). Actualmente, la conforman 62 micro, pequeñas y famiempresas ubicadas en los municipios de Bucaramanga (la mayoría), Floridablanca y Piedecuesta, todas con diferentes objetos sociales. Las hay dedicadas a la comercialización de software y hardware, alimentos para mascotas, enseñanza automovilística y, servicio de limpieza, entre otras. La Representante Legal es Ana Patricia Cárdenas Gutiérrez y, el Gerente, Jorge Enrique Vega Vargas. Como quiera que los objetivos corporativos de CONEMPRE apuntan a po-

tenciar la comercialización entre los miembros de la Red, incentivar las relaciones como fuente de negociación y privilegiar la referenciación enfocada al crecimiento empresarial, el presente proyecto enmarca la elaboración de un diagnóstico (primera fase) que permita una línea base de intervención estratégica para las empresas adscritas a la Red de CONEMPRE. Con base en el diagnóstico, se propondrá un plan estratégico (segunda fase) que permita el mejoramiento de las comunicaciones hacia la audiencia objetivo. Posteriormente, se evaluarán los resultados de la ejecución de la línea base estructurada para CONEMPRE. Para dar cumplimiento a los objetivos planteados en la investigación, se realizó revisión bibliográfica de fuentes secundarias regionales, nacionales de Compite 360 de la Cámara de Comercio de Bucaramanga contextualizando la participación en el mercado del micro, pequeñas y famiempresas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se presentan los aspectos metodológicos que permitirán realizar la recolección de información.

El tipo de estudio es Exploratorio, ya que no se cuenta con estudios previos de CONEMPRE y se proyecta la estructuración de una línea base de intervención. Así mismo el estudio es de enfoque mixto debido a que se estudiarán variables cuantitativas y categorías cualitativas. La muestra de las 13 empresas se calculó mediante la fórmula para poblaciones conocidas que, en este caso, son las 62 empresas adscritas a la Red de CONEMPRE.
El proyecto guarda articulación con el segundo eje estratégico del Plan de Desarrollo Institucional 2019-2028, toda vez que se busca fortalecer la cultura investigativa, fomentando la apropiación del conocimiento y divulgando los resultados en pro del quehacer misional de la Institución. Así mismo, es congruente con la gestión de la investigación en cuanto a los proyectos presentados a convocatorias internas y de Colciencias, contando con la participación, en este caso, del sector empresarial.

Es una investigación concluyente, toda vez que el proyecto permitirá poner a prueba la hipótesis planteada, haciendo uso de medios para la recolección de datos, cuyo análisis facilitará información estratégica para estructurar la línea base de intervención para la Red.

Entre los resultados que se esperan con este proyecto está el Capítulo de Diagnóstico de la Red Empresarial de CONEMPRE, el capítulo del Plan Estratégico que incluye estructuración de línea base de intervención para las empresas piloto, fase 1 y el capítulo de Evaluación de las estrategias y/o recomendaciones de mejoramiento continuo para las empresas piloto, objeto de estudio, fase 1.

Objetivos

Objetivo General

Estructurar la línea base de intervención estratégica para la red empresarial de CONEMPRE.

Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico que facilite la identificación de la capacidad competitiva de diez empresas vinculadas a la red empresarial de CONEMPRE.
- Proponer un plan estratégico que permita la consolidación de una línea base de intervención para la Red Empresarial CONEMPRE de Bucaramanga.
- Evaluar los resultados de la ejecución de la línea base de intervención estratégica en las empresas elegidas como piloto.

Referentes Teóricos

Marco Teórico

Desde el mismo concepto de Fundamentos de Mercadeo[1] se resalta la importancia de la estrategia como herramienta de acciones corporativas para el logro de los objetivos y las metas corporativas.

El concepto de estrategia, fue introducido en 1944

1 Kotler, Philip. (2003). Fundamentos de Mercadeo. Editorial Prentice Hall. México.

en el campo económico y académico por Von Newman y Morgerstern con la teoría de los juegos, definiéndola como la serie de actos que ejecuta una empresa, de acuerdo con una situación concreta. Posteriormente, en el año 1962 el concepto se introduce en el campo de la teoría del management, por Alfred Chandler y Kenneth Andrews. La definen como la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas. En la definición hecha por Kenneth Andrews (1962) hay un aspecto digno de resaltar, y es la declaración explícita que hace el autor de su concepto acerca de la importancia que tienen para las empresas otros valores no necesariamente económicos y, se considera, deben ser tenidas en cuenta al analizar el comportamiento humano en la organización.

"La definición de estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, así como cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos." (Porter, 1992, p. 44). "La administración estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos."(David, 2008, p. 5). Según Serna (1997) "la planeación estratégica es el proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarlas, a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas" (pp. 17). El modelo de Planeación Estratégica contempla que la empresa deberá responder a las siguientes preguntas al transcurso de la realización del plan estratégico:

a) ¿Dónde queremos llegar?
b) ¿Dónde estamos actualmente?
c) ¿A dónde se quiere llegar?
d) ¿A dónde se puede ir?
e) ¿Cómo llegaremos a nuestras metas?

La planeación estratégica tiene seis componentes y son:

1. Misión. Es un objetivo corporativo. Trata la formulación de los propósitos de una organización que la distingue de otros negocios del mismo sector.
2. Visión. Es otro objetivo corporativo. Trata del conjunto de ideas generales donde se define lo que una empresa es y a dónde quiere llegar.
3. Formulación de objetivos organizacionales. Esta formulación de objetivos sirve de guía hacia el logro de la misión y como base para los objetivos que deben cumplir las gerencias de los departamentos o unidades de la dirección.
4. Análisis del entorno. Es el estudio de las tendencias que pueden ser controladas por la empresa y tienen un efecto en el aspecto político y socioeconómico de la organización. Permite identificar oportunidades de la empresa y futuras amenazas, datos importantes que proporcionan la base para que una empresa tome las mejores decisiones para explotar las oportunidades y mitigar la incertidumbre de los riesgos.
5. Formulación de alternativas estratégicas. Proceso creativo en el cual se hacen variaciones de la estrategia original o tradicional, ajustándola a las tendencias y variaciones del mercado.
6. El direccionamiento estratégico. Análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa. Es decir, es el diagnóstico estratégico. Consiste en analizar la situación actual de la compañía tanto interna como externa, por medio de análisis como el DOFA. Se compone de tres partes:

- Opciones estratégicas. Definido el diagnóstico estratégico, la empresa deberá definir los vectores de su comportamiento futuro en el mercado (análisis vectorial de crecimiento), analizar el comportamiento de su portafolio de productos, definir los objetivos globales de la compañía, determinar las estrategias globales y los proyectos estratégicos, apuntando con esto a que la empresa consolide su misión.
- Formulación estratégica. Los proyectos estratégicos y los planes de acción deben reflejarse en el presupuesto estratégico, debe ejecutarse dentro de las normas de la compañía. Para esto es indispensable proyectar en el tiempo cada uno de los proyectos estratégicos, definir los objetivos y las estrategias de cada área funcional, así como

diseñar planes de acción concretos.

- Auditoria Estratégica. El desempeño de la organización debe ser monitoreado y auditado, donde se definirá unos índices que permitirán a la empresa medir el desempeño. Para la formalización de este proceso de evaluación y medición periódicas es necesaria la auditoria estratégica, componente que asegura la persistencia, permanencia y continuidad del proceso.

Como quiera que el primer objetivo del presente proyecto infiere la elaboración de un diagnóstico para CONEMPRE, según Serna (1997)
para el desarrollo del diagnóstico estratégico existen tres herramientas para realizar el análisis del ambiente externo e interno. La primera herramienta a utilizar es el perfil de capacidad interna de la compañía (PCI). Este es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio interno. Es una manera de hacer el diagnostico estratégico de una empresa involucrando en él todos los factores que afectan su operación corporativa. El PCI examina cinco categorías a saber:

1. La capacidad directiva. Son todas aquellas fortalezas o debilidades que tengan que ver con el proceso administrativo (planeación, toma de decisiones, coordinación, etc.)
2. La capacidad competitiva (o de mercadeo). Son todas aquellas fortalezas o debilidades relacionadas con el área comercial (calidad del producto, exclusividad, portafolio de productos, participación en el mercado, canales de distribución, etc.)
3. La capacidad financiera. Incluye todos los aspectos relacionadas con el área financiera de la compañía (deuda o capital, disponibilidad de línea de crédito, capacidad de endeudamiento, rentabilidad, liquidez, rotación de cartera, rotación de inventarios, etc.)
4. La capacidad tecnológica (Producción). 16 Incluye todos los aspectos relacionados con el proceso de producción en las empresas industriales (infraestructura tecnología, exclusividad de los procesos de producción, normalización de los procesos, ubicación física, acceso a servicios públicos, intensidad en el uso de la mano de obra, etc.)
5. La capacidad del talento humano. Incluye las fortalezas y debilidades relacionadas con el recurso humano (nivel académico, experiencia técnica, estabilidad, rotación, ausentismo, nivel de remuneración, capacitación, etc.)

La segunda herramienta que propone Serna es la realización del POAM (Perfil de oportunidades y amenazas en el medio). El POAM es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa dependiendo del factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la firma.
La tercera y última herramienta que Serna propone es realizar la matriz DOFA que es un acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, como método complementario del perfil de capacidad (PCI) y del perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM). Este análisis ayuda a determinar si la empresa está capacitada para desempeñarse en su medio.
Para desarrollar una estrategia corporativa se deben tener en cuenta tres elementos claves: el primero, identificar una ventaja distintiva o competitiva de la organización, esta ventaja puede estar presente en su producto, su recurso humano, en el servicio al cliente, etc. El segundo elemento es encontrar un “nicho” en el medio. Un nicho es la posición de la empresa en un segmento de mercado compatible con la visión corporativa; el nicho efectivo es aquel que da a la empresa una posición en la cual la organización pueda obtener una ventaja de las oportunidades que se presenten y prevenir el efecto de las amenazas en el medio. El tercero es encontrar el mejor acoplamiento entre las ventajas competitivas, las comparativas y los nichos que están a su alcance.
Según Serna (1997) el análisis DOFA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa. Dicho análisis permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas. (p. 157-158).

Marco Referencial

Muchas organizaciones poseen tanto la declaración de visión como la de misión del negocio, pero la que debe establecerse antes de cualquier otra cosa es la declaración de la visión, la cual debe ser breve, de preferencia de una sola oración, y en su desarrollo es necesario contar con la participación de tantos gerentes como sea posible. Luego pasamos a preguntarnos ¿Cuál es nuestro negocio? Según Drucker (1999) esta pregunta equivale a preguntar ¿Cuál es nuestra misión? La declaración de misión, constituye una manifestación duradera del propósito que mueve a una organización y la distingue de otras empresas similares, es una declaración de la "razón de ser" de la organización. Responde a la pregunta central ¿Cuál es nuestro negocio?" Una declaración clara de la misión resulta esencial para establecer objetivos y formular estrategias de la manera más eficaz.

Declaración de los objetivos. Prosiguiendo con la estructura que plantea David (2008) se propone realizar la declaración de los objetivos, estos deben ser a largo plazo y representarán los resultados que se esperan al seguir ciertas estrategias; estos objetivos deben ser cuantitativos, mesurables, realistas, comprensibles, desafiantes, jerárquicos, asequibles y congruentes entre las unidades de la organización. Comúnmente los objetivos son planteados en términos como crecimientos de activos, de ventas, rentabilidad, participación de mercado y responsabilidad social, entre otros.

Si se establece claramente los objetivos la empresa obtendrá dirección, sinergia, ayuda en la evaluación, establecimiento de prioridades, reducción de la incertidumbre, minimizan los conflictos, estimulan el esfuerzo y ayudan en la asignación de recursos y diseño de puestos. David (2008) realiza una comparación entre los objetivos financieros y los objetivos estratégicos, en esta plantea que los primeros se incluyen aquellos asociados con el incremento de los ingresos y ganancias, con mayores dividendos, mayores márgenes de ganancias y del rendimiento sobre la inversión, mejor flujo de efectivo, entre otros; mientras los objetivos estratégicos incluyen mayor participación de mercado, mejorar ante los rivales, obtener la certificación ISO 14001, lograr liderazgo tecnológico, lapsos más cortos entre el diseño y el lanzamiento de un producto, entre otros.

Algunas empresas incurren en el error de imponer alguno de los dos objetivos por sobre el otro ocasionando una desviación de este para poder lograr

ESTRATEGIA	DEFINICION
Integración directa	Obtener la propiedad o más control sobre los distribuidores o minoristas.
Integración hacia atrás	Buscar la propiedad o más control sobre los proveedores de una empresa.
Integración horizontal	Buscar la propiedad o más control sobre los competidores.
Penetración de mercado	Buscar más participación de mercado para productos o servicios actuales en mercados actuales por medio de mayores esfuerzos de marketing.
Desarrollo de mercado	Introducir productos o servicios en nuevas aéreas geográficas.
Desarrollo de productos	Buscar mayores ventas al mejorar los productos o servicios actuales o desarrollar nuevos.
Diversificación relacionada	Añadir productos o servicios nuevos pero relacionados.
Diversificación no relacionada	Añadir productos o servicios nuevos no relacionados.
Reducción	Reagruparse por medio de la reducción de costos y activos para revertir la baja en venta y utilidades.
Desinversión	Vender una división o parte de una organización.
Liquidación	Vender todos los activos de una empresa, en partes, por su valor tangible.

Tabla 1. Estrategias alternativas definidas. Fuente: David, 2008, p. 173

el objetivo que la empresa considera de mayor importancia en el corto plazo. La mejor forma de conservar la ventaja competitiva a largo plazo es buscar de manera incansable objetivos estratégicos que fortalezcan la posición del negocio de una empresa sobre la de los rivales. Los objetivos financieros se pueden cumplir de la mejor manera al enfocarse en primer lugar en el logro de los objetivos estratégicos que mejoren la competitividad y fortaleza en el mercado de una empresa.
En cuanto a las estrategias, queda por aclarar qué tipos de estrategias existen, cómo se definen y en qué situaciones se pueden aplicar. Hansen y Smith explicaron recientemente que la planeación estratégica implica "elecciones que ponen en riesgo los recursos" e "intercambios que sacrifican la oportunidad". Las empresas destinan grandes cantidades de recursos y se enfocan en pocas estrategias para lograr un resultado incierto en el futuro. La planeación estratégica es mucho más que un juego de 21 azar; es una apuesta que se basa en predicciones e hipótesis que se prueban y refinan continuamente con el conocimiento, la investigación, la experiencia y el aprendizaje. En la siguiente Tabla se mostrarán las estrategias alternativas definidas.

Otro tipo de estrategias que se han utilizado en la planeación estratégica son las planteadas por Michael Porter en la década de 1980. Según este especialista, las estrategias permiten a las organizaciones obtener ventaja competitiva en tres bases diferentes: Liderazgo de costos, diferenciación y enfoque.

- Estrategia de liderazgo en costos. Una razón para seguir estrategias de integración directa, hacia atrás y horizontal es obtener beneficios de liderazgo de costos de bajo costo y mayor valor. Pero generalmente el liderazgo de costos se debe seguir en conjunto con la diferenciación. Según Porter, consiste en lograr el liderazgo total en costes en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo. Básicamente, el liderazgo en costes se fundamenta en la necesidad de vender más que nuestros competidores y de esta manera, aunque los márgenes puedan ser más pequeños, conseguir una posición competitiva sostenible.
- Estrategias de diferenciación. Consiste en aquella estrategia que pone todo su énfasis en la consecución de alguna diferencia en cualquier aspecto importante y deseado por el comprador, a través de una serie de actuaciones en la empresa, lo que le confiere la posibilidad de elevar el precio y el margen de beneficios. Si la empresa en cuestión es capaz de ofrecer algún producto o servicio que sea verdaderamente valorado por los posibles clientes, la empresa se podrá diferenciar de sus competidores. La diferenciación también tendrá el efecto de conseguir una mayor fidelización de los clientes, pues incluso pagando más por un producto o servicio, son capaces de adquirir el mismo y no los de la competencia, más baratos seguramente. Esto se produce porque para el cliente, el valor que le supone la posesión del producto diferenciado o el disfrute del servicio diferenciado es tal que satisface sus necesidades mejor que cualquier producto o servicio de la competencia y por ello, es capaz de pagar una cantidad adicional. Cuanto mayor sea el valor de la diferenciación para el cliente, mayor será el diferencial de precios que podrá disfrutar una empresa que comercialice productos o servicios diferenciados.
- Estrategia de enfoque. La estrategia de enfoque, alta segmentación, nicho, descansa en la idea de la utilización de cualquiera de las anteriores estrategias (liderazgo en costes o diferenciación), en un ámbito competitivo más reducido. Una empresa se enfoca si existen segmentos desabastecidos o no servidos adecuadamente por la competencia y ésta puede paliar tal déficit con sus productos o sus servicios. Pero para que el enfoque tenga éxito deberá de tener un buen potencial de crecimiento, un tamaño lo suficientemente grande como para que la empresa que se sitúe en él consiga una rentabilidad adecuada, y no sea del interés del resto de la competencia, por lo menos en el corto y medio plazo.

Figura 1. Estrategias Genéricas
Fuente: [Porter, 2010].

Cabe concluir que según David (2008), la implementación de la estrategia requiere que la empresa establezca objetivos anuales, formule políticas, motive a los empleados y destine recursos para llevar a la práctica las estrategias. (p. 6). Armstrong (1982), por su parte, afirma que el proceso de planeación estratégica ayuda a la recolección e interpretación de datos que hará posible mantener el equilibrio entre la organización y el ambiente, generando resultados favorables para la organización. Así mismo, diversos empresarios argumentan que la planeación estratégica es fundamental para lograr un desempeño superior al de los competidores y que es el punto de partida para tener un liderazgo y una dirección exitosa (Forehand y Sheshunoff, 2003). Herter (1995) sostiene que las empresas, a pesar de su tamaño, necesitan planear de manera estratégica como primer paso hacia el éxito empresarial, ya que obliga al directivo a analizar el contexto real al que se enfrenta la organización.

• De otra parte, el profesor Klaus Schwab, de la FEM[2] dice que "la competitividad de los países contribuye a los factores que determinan el crecimiento", ayudan a explicar por qué las economías de algunos países son más exitosos que otros en aumentar los niveles de sus ingresos y amplia las oportunidades para sus poblaciones. Además, los líderes de países tienes importantes herramientas en la formulación de políticas económicas y reformas institucionales y ofrece a empresarios las pistas necesarias para tomar sus decisiones estratégicas y de inversión. Con la elaboración del diagnóstico (primer objetivo específico del presente proyecto) se pretende, precisamente, la identificación de la capacidad competitiva de las trece empresas vinculadas a la red empresarial de CONEMPRE, muestra para la aplicación del instrumento (prueba diagnóstica).

Metodología de la Investigación

El método para la elaboración del diagnóstico consistió en la utilización de herramientas de diagnóstico tales como la prueba diagnóstica, aplicada a las 13 empresas de la muestra. La prueba diagnóstica consta de preguntas cerradas de selección múltiple a través de las cuales se adquirió un conocimiento general sobre las empresas (economía, eficiencia, nicho de mercado, promoción, tamaño, diversidad de productos/servicios, entorno y competencia). De la misma manera, se utilizará la DOFA y el análisis PESTA para, posteriormente, proponer el plan estratégico.
Seguido a la prueba se realizó una entrevista por parte de los estudiantes asignados a cada empresa, el objetivo de la entrevista era averiguar los proyectos, las expectativas y los posibles fallos que presentan los empresarios con respecto al plan estratégico y a su empresa misma. El diagnóstico dará cuenta de los hallazgos de estas entrevistas.

La variable a operacionalizar es la competitividad, la cual se medirá con la rentabilidad de las empresas de CONEMPRE a intervenir.

Resultados Parciales

Actualmente, la prueba diagnóstica se ha aplicado a 10 empresas. Se está en proceso de recolectar los datos de las tres empresas restantes para iniciar con el análisis de la información y para proceder con la estructuración de la línea base de intervención y la propuesta del plan estratégico.

2 Foro Económico Mundial, 2010

Conclusiones

El proyecto está en curso. Hasta la fecha, se han aplicado 10 pruebas diagnósticas, por tanto, restan tres empresas por encuestar. Debido a que la mayoría de las empresas pertenecientes a la red CONEMPRE son microempresas y famiempresas, presentan falencias al momento de comunicar la existencia de sus productos y la promoción de los mismos hacia las audiencias objetivo. La mayoría de las empresas no cuenta con ningún tipo de marketing y es la primera vez que participan en un proyecto para tal fin. A su vez la mayoría de los empresarios presentan interés por incursionar y fortalecer el área de Marketing Digital.

Reconocimientos

Las preparaciones de estas instrucciones fueron tomadas de documentos similares usados para las memorias de eventos internacionales.

Referencias

Arellano Cueva, R. (1999). Comportamiento del Consumidor un enfoque para América Latina. México. Editorial Mac Graw Hill.

Cámara de Comercio de Bucaramanga. Recuperado de www.camaradirecta.com

Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL). La Cooperación Técnica Alemana (GTZ)). (2003). Competitividad de las MIPYME en Centroamérica Políticas de fomento y "mejores prácticas". Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2744/1/S338642N962C_es.pdf

Compite 360, Cámara de Comercio. Recuperado de http://www.compite360.com/

David, F. R. (2008). Conceptos de Administración Estratégica. México. Pearson Educación. Disponible en: https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf

Documento de Política Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación N° 1501.- Colciencias. (2017). Política de Ética, Bioética e Integridad Científica. Dirección de Fomento a la Investigación. Disponible en: https://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/noticias/politica-etica.pdf

Eiglier & Langeard. (2011). Servucción. Editorial McGraw Hill. Bogotá.

Facultad de Administración. (2015). Desafíos actuales de las empresas en Colombia. Tomo II. Universidad del Rosario. Bogotá. Disponible en: https://www.urosario.edu.co/urosario_files/ee/ee035291-3f52-4d8a-8eb4-c5d3d22914e5.pdf Garay, L. J. (1999). Globalización y crisis, Tercer Mundo Editores, Bogotá

Guiltinan, J. & Madden, P. (1999). Gerencia de Marketing. Editorial McGraw Hill, Cuarta Edición. México.

Informe de Coyuntura Económica Regional. (2016). Bucaramanga (Santander). Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/icer/2015/ICER_Santander2015.pdf

Jany Castro, J. N. (2016). Investigación de Mercados un enfoque integral. Bogotá. Editorial McGraw Hill.

Kotler, Philip. (2003). Fundamentos de Mercadeo. México. Editorial Prentice Hall.

Konrath, J. (2006- 5). Big Companies. Dearborn Trade Publishing. https://www.amazon.com/Selling-Big-Companies-Jill-Konrath/dp/1419515624

Lambin, J. (2003). Marketing Estratégico. Editorial McGraw Hill. México.

Lozano Monroy, F. D. (2010). La asociatividad como modelo de gestión para promover las exportaciones en las pequeñas y medianas empresas en Colombia. Revista Bogotá (Colombia) Volumen 5 No.2 julio-diciembre de 2010

Plan de Desarrollo Municipal. Bucaramanga, 2016 – 2019

Plan de Desarrollo Departamental. Santander 2016 - 2019 Plan de Desarrollo Institucional. UDES, 2019 - 2023

Plan Nacional de Desarrollo. Colombia, 2014 – 2018.

Serna Gómez, H. (1994). Gerencia Estratégica. Bogotá. 3R Editores.

Stanton W. (2010). Fundamentals of marketing, McGraw Hill.

Torres Sabogal, P. (2013). Hacia un modelo global de lealtad del consumidor. Escuela Nacional de Administración y Marketing. Universidad Sergio Arboleda.

Management Challenges for the 21st. Century (1999)

La comunicación digital y su relación con el impulso en el desarrollo económico de los restaurantes de Bucaramanga

Laura Durán / Lilia Gutiérrez

Abstract

La gastronomía es un elemento del turismo y factor decisivo a la hora de elegir un destino turístico. Es así, como se presenta en el mercado local de Bucaramanga, un notable crecimiento de restaurantes; prueba de que la ciudad está empezando a constituirse como un escenario pluricultural. Este comportamiento responde, entre otras cosas, a la tendencia del mercado que agrupa a los foodies; caracterizados por ser amantes de la culinaria y la buena mesa, e interesados en experimentar sabores y sensaciones a través de la comida.

El objetivo que persigue este proyecto de investigación se enmarca en comprender las buenas prácticas de comunicación digital exitosas de los establecimientos gastronómicos de Bucaramanga, que Comprender las buenas prácticas de comunicación digital exitosa de los establecimientos gastronómicos de Bucaramanga, que permitan establecer un protocolo general de comunicación y consolide la oferta gastronómica en la ciudad, y la perfile como uno de los destinos turísticos preferentes nacionales y extranjeros.

La metodología de investigación tiene un enfoque mixto, que permitirá identificar las acciones acertadas de comunicación digital en los restaurantes preferentes de la ciudad. Igualmente definir, cuáles son las plataformas de comunicación apropiadas y su respectiva gestión. El actual estudio se encuentra en la etapa de tabulación y análisis de resultados. Estos resultados quedaran condensados en un Manual de Comunicación Digital, que será entregado al Institutito Municipal de Cultura y Turismo – IMCT. Para que por medio de ellos sea divulgado al sector.

Palabras clave: Turismo, gastronomía, comunicación digital, posicionamiento, restaurantes, buenas prácticas.

Introducción

El 2017, se caracterizó por un crecimiento sostenido en muchos destinos, consolidando al sector turístico como un factor preponderante en el desarrollo económico y fuente de generación de empleo y prosperidad para los territorios alrededor del mundo. En este sentido, El último informe de la Organización Mundial del Turismo OMT, entregado en enero de 2018, también indica excelentes resultados en el sector turismo a nivel mundial, pues según las cifras reportadas por esta institución, las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo, se incrementaron en un 7%, cifra que se destaca por ser el mejor resultado obtenido en los últimos siete años; destacándose el continente europeo y África como los destinos de mayor crecimiento en este sentido, logrando un incremento del 8% más que el registrado en el año anterior. El líder, es seguido de Asia y el Pacífico (países como China, República de Korea, Indonesia, Japón, etc.) con un crecimiento del 6% y las Américas (países como Argentina, Bahamas, Brasil, Cuba, Colombia, etc.) con el 3% respectivamente. Teniendo en cuenta este registro, los expertos de la OMT anticipan que, la llegada de turistas internacionales en el mundo crecerá a un ritmo entre 4% y el 5% para este año; anticipando que Europa y las Américas crecerán entre el 3.5% y el 4.5%. Asia y el Pacífico entre el 5% y el 6%, África entre el 5% y el 7% y Oriente Medio entre el 4% y el 6%, siendo relevante el impulso del turismo a nivel mundial.

Para Colombia, la expectativa es positiva, puesto que, según el último boletín de turismo, emitido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), Las Américas es la tercera zona del mundo que mayor número de turistas recibe anualmente, por debajo de Europa y Asia. Por su parte, Colombia se encuentra entre los cinco países con mayor flujo migratorio, contando con una participación del 2.7% del total de llegadas del mundo. Durante el mes de diciembre de 2017, las llegadas de extranjeros crecieron 37.8% con respecto al mismo mes el año anterior, provenientes principalmente de Venezuela, Estados Unidos, Brasil, Argentina y México; presentando cifras positivas en todos los casos. El incremento de viajeros que ingresaron a Colombia durante el 2017 fue de 28.8%, porcentaje que equivale a 1.437.642 turistas más que en el año anterior. Los departamentos que recibieron el mayor número de visitantes fueron Bogotá, Bolívar, Antioquia, Nariño y Valle del Cauca. De otra parte, las regiones del país que presentan mayor crecimiento son Nariño (518.7%), La Guajira (123.2%) y Atlántico (56.9%). Estas cifras son un indicador positivo para el sector del turismo, ya que el trabajo de investigación que presenta esta ponencia se enfoca puntualmente en el turismo gastronómico el cual ha sido relevante en el actual siglo, debido al intercambio cultural, la globalización, acuerdos comerciales, facilidades para viajar y el notable interés de los jóvenes por conocer nuevos países y culturas. El turismo gastronómico en Colombia es diverso; pues además del mestizaje y la colonización, el relieve y variedad de climas brinda diversidad de productos agrícolas que enriquecen tanto la oferta como la tradición, sumado a esto se cuenta con regiones ganaderas y fuentes hídricas que también aportan a esta gran diversidad.

La capital santandereana se ha caracterizado por un crecimiento acelerado en la creación de restaurantes, según el último informe de la Cámara de Comercio de Bucaramanga (2017), la oferta gastronómica ha crecido significativamente en todo el país y particularmente, en el caso de la ciudad bonita, el número de negocios inscritos casi alcanza la cifra de los 5.000. Dicha dinámica importante que se aprecia en términos de emprendimiento, puesto que este reporte indica que el 98,9% de estas empresas se clasifica como microempresa, el 1% como pequeña y dejando tan sólo un 0,1% a la mediana empresa. Sin embargo, estas organizaciones presentan poco crecimiento, lo cual puede responder entre otras cosas, al desconocimiento de la oferta existente por parte de los mismos ciudadanos, que, si bien están aportando a las cifras

de consumo de comidas fuera del hogar, puede que se concentren siempre en las mismas alternativas, desaprovechando de este modo, la diversidad de opciones que ofrece la ciudad.

Pregunta de investigación

¿Cómo las comunicaciones digitales puede potencializar el desarrollo de una ruta turística gastronómicas en la ciudad de Bucaramanga?

Justificación

El Plan de Desarrollo Departamental "Nos Une Santander 2016-2019", contempla una serie de estrategias que pretenden fomentar el desarrollo de la región. En su formulación, adoptó los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), a partir de la conjugación de metas que buscan la planeación participativa, mediante diálogos ciudadanos, escenarios regionales, provinciales, municipales y sectoriales. Tomando también como referente los aportes planteados en el documento "Santander Visión 2030" y los objetivos trazados en el programa de gobierno "Santander crece con Equidad", todo esto en concordancia con el Plan de Desarrollo Nacional "Todos por un nuevo país 2014-2018".

Uno de los pilares fundamentales del desarrollo del departamento de Santander es el sector turismo, como parte vital de la economía regional, en razón de esto, el Plan de Desarrollo Departamental vigente, incluye una serie de temas como estrategias que promueven acciones en pro de fomentar la consolidación y proyección de este sector de la economía, como fuente relevante para la generación de empleo y desarrollo regional. Fomentando programas de promoción que apuntan a que Santander se consolide como una de las opciones preferentes para los turistas nacionales e internacionales. Es así como para el año 2019, se plantean varios objetivos estratégicos, para los cuales se han formulado una serie de Programas con sus respectivos objetivos, en los que se establecen metas específicas que integran estrategias para la visibilización de la oferta turística regional, mejora en la infraestructura y sostenibilidad del sector. (Gobernación de Santander)

El turismo en Colombia se ratifica como un motor dinámico de la economía nacional, los más recientes informes revelan que este sector ha venido presentando un comportamiento positivo en los últimos años, aportando cifras cada vez más representativas al PIB, entre las cuales es meritorio resaltar que, durante el 2017, este sector aportó la cifra US$5.787,72 millones, la más alta en la historia del país, de acuerdo con el informe presentado por el Banco de la República. El ingreso de divisas por turismo en 2017 tuvo un incremento del 68% frente a las que generaba el sector en Colombia en 2010 (US$3.440 millones) y representa el 78% del total de las exportaciones de servicios.

Objetivos

Objetivo General

Comprender las buenas prácticas de comunicación digital exitosa de los establecimientos gastronómicos de Bucaramanga, que permitan establecer un protocolo general de comunicación, que consolide la oferta gastronómica en la ciudad.

Objetivos específicos

- Analizar la comunicación digital de la oferta gastronómica local tomando como referente establecimientos gastronómicos con mayor visibilidad, identificando las acciones de promoción acertadas.
- Identificar los canales de comunicación digital idóneos, para la promoción de los establecimientos gastronómicos de Bucaramanga, a través del estudio de las acciones de comunicación.
- Formular el modelo de comunicación digital, utilizando buenas prácticas, que permita el establecimiento de un protocolo general de comunicación que consolide la oferta gastronómica de la ciudad.
- Diseñar una cartilla digital instructiva que divulgue el modelo de buenas prácticas de comunicación digital para las empresas gastronómicas

de Bucaramanga.

Marco Teórico

Según Ferrer (2009), la gestión del cambio constante es uno de los retos primordiales del mercado actual debido a que los clientes se encuentran en medio de un mercado versátil, saturado de productos y mensajes, que implica cambios económicos, sociales, políticos y culturales, obligando a las empresas a adaptarse al nuevo panorama y a las circunstancias que se presentan. Es así, como los consumidores viven en una sociedad con acceso a muchas ofertas de productos y servicios con precios similares que, gracias a los avances tecnológicos, facilitan el modo de vida de los clientes y los usuarios, lo que conduce a que las decisiones de elección sean cada vez más complejas (Alvarado 2008). La investigación de mercado evoluciona de forma continua, incorporando nuevas técnicas y enfoques (Taylor y Kinnear, 1999). Para Ferrer (2009), la imagen y la identidad bien elaboradas y gestionadas conceden a la organización y a sus productos permanencia en el mercado a través del tiempo. Esto posiciona a la empresa en la mente del consumidor y ayuda a marcar diferencias con la competencia.

El uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en los hogares ha crecido en los últimos años, si bien sigue existiendo una brecha digital entre los usuarios y no usuarios que se puede atribuir a una serie de factores como: la falta de infraestructura (en particular en las zonas rurales), la falta de conocimientos de informática y habilidades necesarias para participar en la sociedad de la información, o la falta de interés en lo que la sociedad de la información puede ofrecer (INE, 2016). La Estrategia Europa 2020 propone tres prioridades para los próximos años: crecimiento inteligente, crecimiento sostenible y crecimiento integrador. El crecimiento inteligente implica el desarrollo de una economía basada en el conocimiento y la innovación como impulsores del crecimiento futuro.

Alineado con la tendencia mundial, en Colombia, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, MinTic, con el proyecto " (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones , 2018)", pretende reducir la pobreza y generar empleo a través del uso estratégico de la tecnología. Este proyecto busca brindar servicios, aplicaciones y contenidos que solucionen problemas a los ciudadanos colombianos, mediante las herramientas que brinda la nueva era digital. El avance de este proyecto ha revelado resultados meritorios en el área de acceso, uso y retos de las TIC en el país, demostrando que el 75% de los colombianos usó Internet en el último año. Esta Primera Gran Encuesta TIC, cuyo alcance fue nacional, se aplicó a 8.300 ciudadanos y 3.000 empresas, enmarcando de esta forma al 100% de los colombianos entre los 16 y los 70 años. Otra cifra representativa se relaciona con el acceso al servicio de internet, en donde el 64% de los hogares se encuentra conectado; adicional a esto, se evidencia que el 72% de los hogares usa al menos, un teléfono inteligente incrementado de esta forma la penetración de la tecnología en la cotidianidad de los colombianos, consolidándose de este modo, internet como el medio más utilizado para comunicarse. Adicional a esto, el estudio presenta que el 44% de los usuarios de internet en Colombia, lo utilizan para capacitarse y el 26% para realizar transacciones.

Con Internet y las nuevas tecnologías de la información surgió una nueva posibilidad para publicitar y difundir las empresas a través de los sitios Web (Moraes, 2009). En realidad, Internet está cambiando el funcionamiento de las empresas al igual que la forma en que trabajan las personas debido al papel fundamental que cumple la información. Los sitios de las empresas son una parte visible de un sistema y deben ser diseñados con el propósito de establecer una interacción productiva entre el sistema y sus usuarios. Los sistemas de información basados en la Web, además de desempeñar un importante papel en el tratamiento, procesamiento y distribución de la información, resultan esenciales para las organizaciones dado que permiten nuevas modalidades de negocio y constituyen un importante canal de marketing y

comunicación con los clientes.

Consecuentemente, internet ha crecido en importancia en los últimos años como medio de comunicación y de distribución. En estos mercados, las empresas trabajan y entregan el producto de su trabajo en línea. Como en la mayoría de los mercados en línea, los mecanismos de reputación desempeñan un papel muy importante en la facilitación de las transacciones, ya que inculcan confianza y son a menudo predictivos de la satisfacción futura del comprador (Kokkodis y Ipeirotis, 2016).

Aunque es bien aceptado que la comunicación corporativa tiene un impacto directo en la reputación corporativa, poco se sabe sobre el vínculo entre las estrategias de comunicación de las empresas y la formación de la reputación de las empresas en un entorno en línea. Por ello, es clave el estudio del impacto de las estrategias de comunicación de medios de comunicación en la reputación de las empresas (Floreddu, Cabiddu et al. 2014). La gestión de la reputación en línea (Online Reputation Management - ORM) ha sido considerada como una herramienta importante de la comercialización del Internet. Wang (Wang,
Li et al. 2016) agrega una variable de análisis a la reputación, basada en la descripción incluida online para los productos (Online Embedded Description - OED).

Los mercados en línea se han convertido en omnipresentes, ya que sitios como eBay, Uber y Amazon son frecuentados por miles de millones de usuarios. El éxito de estos mercados se atribuye no sólo a la facilidad con que los compradores pueden encontrar vendedores, sino también a la confianza que estos mercados ayudan a facilitar a través de sistemas de reputación y retroalimentación. La reputación tiene un papel clave en la facilitación de la confianza y el comercio (Tadelis, 2016). Los sistemas de retroalimentación y reputación funcionan en los mercados en línea.

Los mecanismos de calificación se están convirtiendo en una herramienta esencial para los compradores en línea (Sikora y You, 2014). Se han propuesto muchos mecanismos de reputación en la literatura que tratan de mitigar los efectos a veces adversos del comportamiento estratégico de los comerciantes para alterar sus puntuaciones de verdadera reputación. Al mismo tiempo, varios estudios han demostrado la presencia de prejuicios (a menudo involuntarios) en las calificaciones de los productos y su efecto perjudicial sobre los compradores y las ventas de productos.

Li (2016) analiza el efecto de la promoción de negocios en la reputación en línea de comerciantes locales. Los comerciantes deben comprender el papel moderador de las revisiones previas (por ejemplo, el volumen de revisiones anteriores) y diseñar estrategias apropiadas para maximizar los retornos de la oferta de promoción. Los sitios web de medios sociales como Facebook, Twitter, etc. han cambiado la forma en que las personas se comunican y toman decisiones. En este sentido, varias empresas están dispuestas a utilizar estos medios de comunicación para elevar su reputación y mejorar sus ventas. Manaman (Manaman, Jamali et al. 2016) propone un sistema de gestión de la reputación que mide la reputación de una empresa dada utilizando los datos de las redes sociales, en particular los tweets de Twitter. Teniendo en cuenta el nombre de la empresa y sus ‘tweets relacionados, se determina que un determinado tweet tiene un impacto negativo o positivo en la reputación de la empresa o producto.

El método propuesto se basa en el enfoque de aprendizaje N-gram, que consta de dos pasos: paso de entrenamiento y paso de prueba. En el paso de entrenamiento, consideran cuatro perfiles, es decir, perfiles positivos, negativos, neutros e irrelevantes para cada empresa. Entonces el 80% de los tweets disponibles se utilizan para construir los perfiles de las compañías. Cada perfil contiene los términos que han aparecido en los tweets de cada empresa junto con las frecuencias de los términos. A continuación, en el paso de prueba, que se realiza en el 20% restantes tweets del conjunto de datos, cada tweet se compara con todos los perfiles construidos, sobre la base del criterio

de distancia para examinar cómo el tweet dado afecta a la reputación de una empresa. La evaluación del método propuesto indica que este método tiene una mejor eficiencia y rendimiento en términos de recuerdo y precisión en comparación con los métodos anteriores, como la red neuronal y el método bayesiano.

Pan (Kuo et al, 2013) analiza el antecedente de la intención de compra, centrando el enfoque en la reputación del vendedor en línea, categoría de producto y recargo. Los vendedores de alta reputación pueden publicar recargos más altos para aumentar el precio total pagado por el comprador, pero los vendedores de baja reputación no pueden hacerlo Los consumidores toman el tiempo más largo para tomar decisiones de compra cuando compran productos de credibilidad o comprando a vendedores de reputación baja. El efecto del recargo recaudado por los vendedores de baja reputación se debilita para los consumidores con un escepticismo de carga de carga bajo (vs alto). Los vendedores en línea pueden identificar su reputación, la categoría de productos y los consumidores que tienen el escepticismo de gastos de envío, que pueden crear beneficios adicionales a través de la práctica de recargo.

Por su parte, el turismo gastronómico es un área que no cuenta con un amplio número de estudios, países europeos como Italia, España y Francia, se destacan en este campo, gracias a que han implementado estrategias como rutas gastronómicas en sus territorios y esto ha permitido potenciar su visibilidad e inyectar capital al sector. Diversos autores como Richard (Richards, 2002), o Hall y Sharples (Hall, 2003), han expresado que la gastronomía es importante por varias razones, pero destacan su capacidad como central y determinante en la experiencia del turista.

Metodología

Con el fin de alcanzar los objetivos de esta investigación se hizo una revisión de referentes nacionales e internacionales en turismo gastronómico, igualmente una exploración de la información relacionada a turismo en entidades gubernamentales. Partiendo de esto, se presentan los aspectos metodológicos que permitirán el diseño de instrumentos y recolección de información.

Diseño del estudio

Se clasifica el presente estudio en la categoría de investigación mixta donde se identificarán y medirán las variables más acertadas en la comunicación digital de los establecimientos gastronómicos de Bucaramanga, consolidando así las buenas prácticas aplicables en dicho entorno.

Fuentes de información secundaria: Casos de éxito turismo gastronómico nacional e internacional, plan de desarrollo nacional, regional y planes sectoriales, entidades y programas vinculados a promover y diseñar estrategias del sector turístico en Colombia.

Fuentes de información primaria: gerentes y encargados de manejar las comunicaciones de restaurantes de Bucaramanga, personas que consumen en restaurantes.

Recolección de la información

Para la recolección de la información se aplicarán 384 encuestas a usuarios de restaurantes de Bucaramanga y su área metropolitana, lo cual permitirá identificar los restaurantes más reconocidos en la zona de estudio y los canales de comunicación más acertados para promover dichos establecimientos. Posteriormente, se realizarán entrevistas en profundidad a 12 gerentes de restaurantes o a las personas encargadas de administrar sus comunicaciones, esto con el fin de conocer las acciones acertadas y elaborar el manual de buenas prácticas que permita a los dueños de otros restaurantes generar estrategias de comunicación más efectivas.

Resultados esperados

Modelo de comunicación digital utilizando buenas prácticas que oriente a los establecimientos gas-

tronómicos de Bucaramanga e impulse el desarrollo del turismo gastronómico.

Referencias

Adamopoulou, A. A. and A. L. Symeonidis (2014). "A simulation testbed for analyzing trust and reputation mechanisms in unreliable online markets." Electronic Commerce Research and Applications 13(5): 368-386.

Anato. (2018). Censo de agencias de viajes en Colombia. Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo- ANATO. Obtenido de https://www.anato.org/es/investigaciones?qt-investigaciones=2#qt-investigaciones Bélisle, F. J. (1983). Tourism and food production in the Caribbean. Annals of Tourism Research, 497-513.

Boniface, P. (2003). Tasting Tourism: travelling for food and drink. Burlington: Ashgate.

Celaya, J. (2008). La empresa en la web 2.0. Madrid: Gestión 2000.

Coto, M. A. (2008). El Plan de Marketing Digital. Madrid, España: Pearson Education.

Ferrell, O. y. (2012). Estrategia de Marketing. México: Cengage Learning.

Floreddu, P. B., F. Cabiddu, et al. (2014). "Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation." Business Horizons 57(6): 737-745.

Hall, C. y. (2001). Wine and food tourism. Special interest tourism: context and cases, 307-329.

INE, I. N. d. E.-. (2016). "Población que usa Internet." Obtenido de http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INE-Seccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=Productos YServicios%2FPYSLayout

Kivela, J. y. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy´s influence on how tourists experience a destination. Journal of Hospitality & Tourism Research No. 3, 354-377.

Kokkodis, M. and P. G. Ipeirotis (2016). "Reputation Transferability in Online Labor Markets." Management Science 62(6): 1687-1706.

Kotler, P. y. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Education.

Kotler, P., & Bowen, J. y. (2004). Marketing para Turismo. Madrid: Pearson Education.

Ledhesma, M. (2016). Periodismo Turístico muchos principios y algunos finales. Buenos Aires:Universidad Nacional de la Patagonia Austral.

Li, X. (2016). "Could Deal Promotion Improve Merchants' Online Reputations? The Moderating Role of Prior Reviews." Journal of Management Information Systems 33(1): 171-201.

Long, L. (2003). Culinary Tourism: Food, eating and otherness. Lexington: University Press of Kentucky.

Loverseed, H. (2009). Gastronomic Tourism-International. Travel & Tourism Analyst No. 4, 1- 42.

Luo, W. and Q. B. Chung (2010). "RETAILER REPUTATION AND ONLINE PRICING STRATEGY." Journal of Computer Information Systems 50(4): 50-56.

Madinabeitia, E. (2010). La publicidad en los medios interactivos. Telos No. 82, 43-54.

Manaman, H. S., S. Jamali, et al. (2016). "Online reputation measurement of companies based on user-generated content in online social networks." Computers in Human Behavior 54: 94-100.

Mesanat, G. G. and A. S. Pérez "La importancia de los servicios de Internet en los viajes turísticos de los españoles entre las Comunidades Autónomas."

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). https://fontur.com.co. Recuperado el 2018, de https://fontur.com.co: https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/POLITICAS_PUBLICAS_1.PDF

Moraes, A. G. d. (2009). "El uso de Internet en la comunicación con los clientes. La atención on-line en los hoteles de Florianópolis (Santa Catarina - Brasil)." Estudios y perspectivas en turismo 18(2).

Oliveira, R. d. (2007). O Turismo Gastronómico e Enoturismo como potenciadores do Desenvolvimento Regional. V International Tourism Congress. Peniche, Portugal.

Palomo, R. J. (2010). Enciclopedia de economía, finanzas y negocios. Madrid: Universidad CEU San Pablo.

Pan, M.-C., C.-Y. Kuo, et al. (2013). "Ante-

cedent of purchase intention: online seller reputation, product category and surcharge." Internet Research 23(4): 507-522.

Perreault, W. D. (2003). Essentials of Marketing. New York: Mc Graw Hill.

Publicaciones Vértice S.L. (2010). Marketing Digital. Málaga, España: Publicaciones Vértice S.L.

Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. Londres: Routledge.

Selman, H. N. (2017). Marketing Digital. Redwood City, California, Estados Unidos: Ibukku.

Sikora, R. and L. You (2014). "EFFECT OF REPUTATION MECHANISMS AND RATINGS BIASES ON TRADERS'
BEHAVIOR IN ONLINE MARKETPLACES." Journal of

Organizational Computing and Electronic Commerce 24(1): 58-73. Smith, S. y. (2008). Culinary Tourism supply chains: A preliminary examination. Journal of Travel Research Vol 46, 289-299.

Stanton, W., & Etzel, M. y. (2007). Fundamentos de Marketing. México D.F.: Mc Graw Hill.

T omé, P. (2011). Conecta! La empresa en la red social. Barcelona: Libros de cabecera.

Tadelis, S. (2016). Reputation and Feedback Systems in Online Platform Markets. Annual Review of Economics, Vol 8. P. Aghion and H. Rey. 8: 321-340.

Walsh, G., A. K. Albrecht, et al. (2016). "Relationship between Online Retailers' Reputation and Product Returns." British Journal of Management 27(1): 3-20.

Wang, Z., H. Li, et al. (2016). "Saliency effects of online reviews embedded in the description on sales: Moderating role of reputation." Decision Support Systems 87: 50-58.

La creatividad y la educación primaria. Proyecto de investigación en Curso

Julian Galvis Querubin/Adriana Yiseth Ortiz Alvarez
Jugalque93@gmail.com Yela2785@hotmail.com

Abstract

La creatividad hoy en día está transformando los lineamientos de la educación haciendo énfasis en los procesos de aprendizaje con enfoque al desarrollo de habilidades y destrezas en los estudiantes, este proyecto de investigación busca indagar las metodologías, estudios y aportes que se han desarrollado en cuanto a este tema, la intervención que han tenido los Organismos internacionales referente a potenciar la creatividad desde edades tempranas. La creatividad permite fortalecer la autonomía del estudiante, el autoconocimiento y la capacidad de aprendizaje; además de ello la propiciando con el docente una interacción dinámica, fluida. La transformación del currículo del sistema educativo influye mucho en el desarrollo de la creatividad de los estudiantes donde se evidencia que la tecnología ha tenido gran acogida en el aprendizaje del estudiante, pero se dejando de lado una metodología que ayude al alumno a resolver problemas y buscar soluciones de manera ágil, rápida y veraz que a partir de experiencias ya vividas puedan encontrar respuestas acertadas, además permite que los niños desde tempranas edades desarrollen su inteligencia intelectual sean creativos y curiosos y con el paso del tiempo en la primaria sigan en un proceso de aprendizaje y que reconozcan sus actividades emocionales y sentimientos.

Palabras clave: Creatividad, educación, aprendizaje, estrategias didácticas, creatividad en el aula.

Introducción

El presente trabajo investigativo, responde a la iniciativa de repensar los avances de los procesos formativos en relación a la educación y la importancia que adquiere hoy en día el desarrollo de la creatividad desde tempranas edades escolares, que faciliten una formación integral y critica del contexto actual; teniendo en cuenta que la base de una buena educación la componen diferentes factores que inciden en la formación de un estudiante, tales como: metodologías, estrategias pedagógicas e influencia de organismos internacionales. El sector educativo, exige retos, avances y competencias que permitan lograr el principal desafío de la educación que es calidad y formación de estudiantes competentes y creativos para resolver situaciones del contexto y de las realidades; además de adaptar el método de enseñanza al desarrollo natural del estudiante, con las herramientas físicas como los mobiliarios con las que cuentan los alumnos, las ayudas didácticas y la implementación de nuevas metodologías, para así tener un auténtico sentido educativo.

La programación en nuestro sistema educativo debe tener en cuenta el desarrollo cognitivo y técnico, para establecer competencias, sin dejarse seducir por la programación inadecuada que desdibuja el sentido preescolar y pre académico en esta etapa, para esto el currículo es lineamiento que deben tener los docentes para formar íntegramente a los estudiantes y puedan sobresalir en su quehacer cotidiano, académico y en un futuro en lo laboral.

Además, el presente trabajo pretende responder a las preguntas ¿Qué están haciendo los organismos internacionales con respecto a la creatividad?, ¿Cuáles son las metodologías que se vienen desarrollando en relación a la creatividad?, ¿Qué estudios se han realizado en Colombia, América Latina con respecto a la creatividad? Siendo este proyecto de investigación un estudio para apoyar el curriculum de la educación primaria en la Institución educativa Nuestra Señora del Pilar de Bucaramanga, e igualmente diseñado para apoyar el proceso de investigación desarrollado por los docentes de las áreas de Contaduría Pública y Mercadeo.

Por otra parte, se resaltan las conclusiones preliminares alcanzadas hasta el momento como resultado del desarrollo de los primeros objetivos del documento así; el desarrollo de la creatividad durante las diferentes épocas ha jugado un papel muy importante permitiendo la continua innovación en desarrollo tecnológico, en la cultura y haciendo su aporte en el ámbito económico, revolucionando conceptos de generación en generación hasta llegar al día de hoy donde la sociedad está dándole más inclusión en el ámbito educativo, permitiendo que esta tenga un giro en su sistema.
La finalidad de este proyecto de investigación es poder permitir a colegios y escuelas que de una forma creativa desarrollen las habilidades que tienen los niños y niñas para resolver cualquier problema, generar un sinfín de posibilidades para que el proceso educativo sea menos mecánico, repetitivo y memorizado y permita a los estudiantes crear debates, adquieran habito de la lectura y enormes destrezas que hagan de su proceso de educación un estímulo para continuar con su formación.

El verdadero éxito en la educación está en que antes de que los niños aprendan las tablas de multiplicar e infinidad de temas pedagógicos vivan su niñez, jueguen y exploren su creatividad, enseñarles a que sean personas competitivas, permitirles el libre desarrollo de su personalidad dentro de las aulas de clase, que la transición que realiza un niño de preescolar a la educación básica primaria no se convierta en un trauma, ya que el niño viene de una metodología divertida, creativa y pasa a estar en largas jornadas de estudio, totalmente mecánicas y donde se va limitando el desarrollo del niño.

Es hora que las instituciones educativas den más énfasis en desarrollar la creatividad en la educación, valoren más el papel que juega en docente en la formación del menor, que se preste más atención a la investigación y a la tecnología que se convierten en herramientas fundamentales para transformar el proceso de aprendizaje los estudios encontrados en relación con la diversidad de metodologías así lo sugieren.

Planteamiento del problema

¿De dónde surge la necesidad de este trabajo de investigación?

El programa de Contaduría Pública participa en el proyecto de investigación titulado "Creatividad como apoyo al curriculum de educación básica primaria: caso Institución educativa Nuestra Señora del Pilar de Bucaramanga".

¿Personas involucradas en la investigación?

Estudiantes de la facultad de Contaduría Pública que ayuden con el desarrollo de una de las fases de la investigación; a través de recolección de información, bases de datos, referencias bibliográficas, y todas las fuentes que conlleven a la realización del presente proyecto.

¿Cuál es la finalidad de la investigación?
Este proyecto de investigación tiene la necesidad puntual de hacer una exploración y revisión de las metodologías, así como estudios e influencias de Organismos Internacionales con respecto al cambio que se está presentando en la educación y el desarrollo de la creatividad en las aulas de clase.

Justificación

El presente trabajo investigativo surge con el propósito de adelantar una revisión bibliográfica y metodológica que permita realizar un aporte a los procesos de formación y aprendizaje en la educación, fortaleciendo la creatividad y así mejorar la calidad educativa, y contribuir al proceso que actualmente se adelantado por parte de los docentes del programa de Contaduría Pública el cual lleva por título "Creatividad como apoyo al Curriculum de educación básica primaria: caso Institución educativa Nuestra Señora del Pilar de Bucaramanga"; el cual consiste en realizar una revisión de tipo Explorativa – Descriptiva del estado del arte en sus tres directrices que conforman este proyecto las cuales son: Metodologías, Influencia de organismos internacionales y estudios académicos para el avance de los currículos en la educación básica primaria en cuanto al fortalecimiento de la creatividad en los alumnos que les permita tener una visión crítica del contexto y la realidad, un avance que permita que la educación este enfocada tanto en el aprendizaje teórico como practico.

Diseño metodológico

La metodología que orienta la investigación es de tipo explorativa – descriptiva; dado que esta permite realizar una indagación y revisión de fuentes bibliográficas, estudios y experiencias teniendo en cuenta los siguientes conceptos: creatividad, educación, fases de la creatividad, desarrollo de estrategias didácticas y proyectos de creatividad en el aula, procesos formativos y metodológicos que se realizan en instituciones educativas o en la formación académica., lo cual permitirá evaluar y comprender los avances y los aportes de organismos internacionales y académicos para el fortalecimiento de la malla curricular y el desarrollo de la creatividad.

Por otra parte es un estudio descriptivo puesto que seleccionamos una serie de conceptos o variables con el fin de especificar cada estudio y metodología intrínseca que nos lleve al abordaje del tema del desarrollo de la creatividad en la educación.
Para dar sustento a la Investigación se ha realizado un análisis exhaustivo de 30 metodologías de distintos autores, mostrando diferentes enfoques y se ha procurado ahondar sobre los beneficios que se obtiene al fomentar una actitud creativa en los alumnos de educación primaria; dejando como resultado final las metodologías citadas en este trabajo destacando cada uno de sus aportes en el proceso de Investigación. En la actualidad existen proyectos que buscan mejorar la creatividad en los colegios tanto en Colombia como en distintos países, donde el interactuar de los padres de familia, docentes y alumnos permiten desarrollar en los niños diferentes talentos, resolver problemas de la vida cotidiana y hacer que su paso por las

instituciones educativas sea de aprendizaje divertido.

Con más de 20 estudios analizados y toda la información recopilada se eligieron los más relevantes para investigación, asentando especial énfasis en el proceso creativo y en el desarrollo de éste en las aulas de clase. Se indagó en bibliotecas de las Universidades de Santander-UDES y la Universidad Autónoma de Bucaramanga-UNAB, Fuentes como Google Académico, páginas webs relacionadas con el tema como Scopus, ScienceDirect, Ebsco.

El proceso de Exploración ha servido para dar cumplimiento a uno de los objetivos específicos planteados para desarrollar el proyecto. El cual se encuentra en curso por la Universidad de Santander UDES.

Objetivo general

Apoyar el proceso de investigación del proyecto Creatividad como ayuda al curriculum de educación básica primaria: caso Institución educativa Nuestra Señora del Pilar de Bucaramanga. Desarrollado por los docentes de las áreas de Contaduría Pública y Mercadeo.

Objetivos específicos

- Identificar las metodologías aplicadas en la consecución del desarrollo de la creatividad Educativa básica.
- Analizar principales estudios desarrollados en Colombia y América Latina con respecto a la creatividad en la educación.
- Determinar la influencia de los organismos internacionales con respecto a los procesos de creatividad en la educación básica. (En elaboración)

Capítulo 1 Metodología para el desarrollo de la creatividad en la educación

La enseñanza, el aprendizaje y la adquisición de conocimientos está en constante cambio, los avances tecnológicos y la globalización llevan consigo una transformación en los procesos formativos, desarrollo y diseño de nuevas metodologías que permita a los estudiantes realizar una lectura holística y critica del contexto y las realidades de la sociedad hoy en día. Con el propósito de evidenciar como se adelantan los procesos de formación educativa se realiza un esbozo de las siguientes metodologías que se consideran pertinentes en el tema investigativo de la educación y su relación con la creatividad.

Aplicación del enfoque de competencias en la construcción curricular

Es una metodología de instrucción que identifica cuales son las habilidades básicas, los conocimientos y actitudes que satisfacen normas específicas, enfatiza su acción en estándares de ejecución y facilita el aprendizaje individual en los procesos formativos.

Los primeros modelos de currículo, datan desde la cultura egipcia, en donde se desarrolla la escritura, el arte y la literatura, así como también en la cultura romana en la que se organizaron los niveles de formación elemental, medio y superior. Los aportes de la cultura griega, fueron acerca de sistemas pedagógicos que constituirían los referentes estructurales del conocimiento de esa época, que se expresan en los legados de sus grandes pensadores, en sus propuestas filosóficas con trascendencia educativa como son Homero (La Odisea y la Ilíada), Sócrates (la mayéutica), Pitágoras (educación de la consciencia), entre otros (Toro Santacruz, 2017). El nuevo diseño curricular tiene un enfoque cualitativo basado en los constantes cambios de la globalización, haciendo parte del capital intangible tanto social, económica, cambiando el contenido del trabajo que incorpora conocimientos, con gran capacidad de interactuar con tecnología de información y comunicación y una amplia gama de competencias sociales (Vásquez, O. & Gawes, G., s.f.)

Es decir que el enfoque de competencia, permite que docentes utilicen herramientas de tipo didáctico y específico, metodologías de aprendizaje

individual enfocadas en habilidades básicas de los estudiantes con el fin de lograr una educación de calidad y eficacia; además indica el contenido a través de objetivos planteados en los programas educativos de acuerdo a las competencias, permitiendo de esta manera que estudiantes piense, actúen y se relacionen en diversos ámbitos de la sociedad, que resuelvan de manera eficaz situaciones del contexto y realidades.

Dicha metodología permite que diversos actores se involucren de manera activa y participativa dentro del proceso formativo y de aprendizaje, como padres de familia, alumnos comprometidos, institución educativa, además de organismos y autoridades que velen por la educación para la toma de decisiones y control de los procesos didácticos, en favor de la calidad de los resultados planteados a obtener en la malla curricular.

En resumen, el desafío más relevante de la educación contemporánea es adaptarse a la creciente evolución tecnológica, científica, social y cultural de los entornos, en la transición de una sociedad industrial a una postindustrial, de una sociedad del aprendizaje a una del conocimiento. Teniendo en cuenta que dentro de las técnicas de aprendizaje y formación educativa, uno de los principales actores involucrados son los docentes quienes a partir de su conocimiento e idoneidad diseñan currículos que faciliten su proceso de enseñanza, se aborda el enfoque de Competencias docentes, los cuales hacen referencia a las capacidades de transmitir, liderar, enseñar, motivar y a la pedagogía que diseñan y utilizan a partir de sus conocimientos para enseñar y formar.

Un educador de la más alta calidad científica y ética; es investigador en el campo de la pedagogía y en el saber especifico, que desarrolla la teoría y la práctica pedagógica como parte fundamental de su saber cómo educador y está en un proceso de formación permanente hasta alcanzar los más altos grados de profesionalización para atender los diferentes niveles, poblaciones y modelos, en la prestación de servicios educativos (Ley 115, 1994, Art. 119).

Diez nuevas competencias para enseñar

El enfoque de competencias docentes no es fácil de abordar, ya que el problema se acrecienta cuando se tiene que operar en diferentes contextos, niveles de funcionamiento o escenarios de actuación profesional. Es en este ámbito donde se encuentra la verdadera dificultad operativa, el docente juega un papel muy importante frente al desarrollo de las habilidades del estudiante, esta metodología busca contribuir a la formación de un docente ideal, que partiendo de situaciones reales ayuden a encontrar soluciones a los problemas a partir del conocimiento ya adquirido y de los errores que en camino se presenten como parte del aprendizaje.

El docente se debe convertir en un verdadero líder donde motive al grupo de estudiantes a un continuo aprender y donde fomente el trabajo en equipo, aunque esto ya se viene haciendo en los colegios no ha sido de gran ayuda, ya que el estudiante pierde interés en las actividades por la falta de valores como el respeto y la tolerancia o en algunas ocasiones este tipo de metodologías no funciona por las faltas de herramientas tecnológicas, falta de apoyo de la institución en proyectos de investigación y por no involucrar a los padres en el desarrollo de la enseñanza. Según Philippe Perrenoud (2005), manifiesta que existen 10 nuevas competencias para enseñar enfocado hacia el docente de primaria, las cuales consisten en:

- Organizar y animar situaciones de aprendizaje
- Gestionar la progresión de los aprendizajes
- Elaborar y hacer evolucionar dispositivos de diferenciación
- Implicar al alumnado en su aprendizaje
- ´0 trabajo en equipo, igualmente
- Participar en la gestión de la escuela
- Involucrar a los padres de familia en el proceso
- Hacer uso de las nuevas tecnologías permitiendo la adquisición de nuevos saberes y la optimización del aprendizaje
- Afrontar los deberes y los dilemas éticos

de la profesión • Organizar la formación continua.

Para la planificación en el proceso de enseñanza, desde el perfil del docente, este constituye un reto en la pedagogía actual, ya que el docente en su proceso de enseñanza – aprendizaje establece múltiples interacciones, donde el docente debe tener la capacidad de planificar sus clases de acuerdo a las necesidades del contexto Institucional, favoreciendo al máximo el proceso, dentro de las múltiples alternativas que deben analizarse en función de los resultados.

Innovación del docente en uso de las TIC

En esta metodología se hace énfasis en los cambios que se deben realizar en dos tipos de rol; primero: del docente cambiando la figura del profesor que solo está para enseñar como habitualmente se hace o se venía haciendo y empiece a involucrar las tecnologías de la información y la comunicación (tic), como proceso de transformación para el aprendizaje. El alumno se vuelve el centro de atención, esto significa que se debe dar más prioridad a sus actitudes con el fin de promover un acercamiento docente-estudiante. El profesor se debe convertir en un guía que ayude a sus alumnos a explorar nuevos campos usando herramientas disponibles como es la tecnología y permitiendo desarrollar las destrezas y habilidades.

Por otro lado también se debe cambiar el rol de estudiante, el alumno no solo es un cumulo de conocimiento que a la final no sabrá si les es útil o no, el alumno debe estar preparado para poder afrontar cambios, el giro que la educación ha dado en los últimos años ha sido relevante para el desarrollo de un nuevo modelo pedagógico que permite al estudiante tener mayor grado de interacción y comunicación y que brinde un aprendizaje abierto y flexible.

Un contexto de cambios. Es habitual hablar de este tiempo de cambios, propiciado por los avances de las tecnologías de la información y la comunicación, como del inicio de una nueva era, a la que suele llamarse sociedad de la información. Podemos destacar cuatro importantes temas que convergen en este momento (salinas, J., 2004):
La importancia del conocimiento como un factor clave para determinar seguridad, prosperidad y calidad de vida.

La naturaleza global de nuestra sociedad.

La facilidad con la que la tecnología –ordenadores, telecomunicaciones y multimedia posibilita el rápido intercambio de información.
El grado con el que la colaboración informal (sobre todo a través de redes) entre individuos e instituciones está reemplazando a estructuras sociales más formales, como corporaciones, universidades, gobiernos.

La tutoría entre pares: una estrategia de enseñanza y aprendizaje de histología en la Universidad Industrial de Santander

El diseño de la metodología y la organización de las actividades conllevan al planteamiento de diversas estrategias cognitivas para orientar dicha interacción eficazmente con las actividades planteadas. La comunicación y la relación con el estudiante, posibilitan el proceso de enseñanza y aprendizaje proporcionando el proceso pedagógico para mejorar la comprensión al facilitar el conocimiento con una buena comunicación y relación entre docente-estudiante.

Las tutorías, comprometen al educador en sus prácticas pedagógicas con el estudiante, para solucionar las dudas que puedan ser causales en un retroceso del aprendizaje durante su desempeño en el aula de clase y por fuera de ellas (Torrado, D., 2016). La institución educativa y el educador dejan de ser fuentes de todo conocimiento, y debe pasar a actuar como guía de los estudiantes, facilitándoles el uso de los recursos y las herramientas que necesitan para explorar y elaborar nuevos conocimientos y destrezas; pasa a actuar como gestor de la pléyade de recursos de aprendizaje y a acentuar su papel de orientador.

Todo ello requiere, además de servicios de apoyo y asesoramiento al profesorado, un proceso de formación que conduzca a:

Conocimiento y dominio del potencial de las tecnologías.
Interacción con la comunidad educativa y social en relación con los desafíos que conlleva la sociedad del conocimiento.
Conciencia de las necesidades formativas de la sociedad.
El estudiante se encuentra en el contexto de la sociedad de la información, enfoque como usuario de formación con una nueva didáctica pedagógica.
La evaluación es un proceso socialmente necesario, el cual refleja la valoración del conocimiento adquirido en la Institución de forma armónica y proporcional, con el fin de prepararlo para la vida desde una perspectiva social, con una formación más integral, comprometida y creadora.
Los procesos de innovación educativa y las utilizaciones de las TICs en la docencia suelen partir, la mayoría de las veces, de las disponibilidades y soluciones tecnológicas existentes. Debe considerar la idiosincrasia de cada una de las instituciones al integrar las TIC en los procesos de la enseñanza superior.

Hay que tener presente que, como cualquier innovación educativa, está ante un proceso con múltiples facetas: en él intervienen factores políticos, económicos, ideológicos, culturales y psicológicos, y afecta a diferentes planos contextuales, desde el nivel del aula hasta el del grupo de universidades.

Metodologías activas para el aprendizaje

El manual apoyo de docentes "Metodologías activas para el aprendizaje" establece 5 metodologías que son: Aprendizaje basado en problemas:
Los programas educativos en la actualidad tratan de involucrar activamente a los estudiantes para que lleven a cabo el objetivo general de este, pero el resultado no es el esperado ya que el estudiante al momento de recibir las indicaciones para realizar la tarea encomendada lo que les interesa más que investigar y aprender es adquirir una calificación o cumplir con el deber, por esta razón se les debe permitir a los aprendices que planteen un problema de su interés y usarlos como estímulo para el aprendizaje.

"Esta metodología permite el diseño y la implementación de una unidad didáctica o de un curso a partir de una situación que funciona como fuente de motivación y de concentración para fomentar la participación de los estudiantes. Se trata de una manera de concebir el currículo en relación de la práctica profesional (Boud y Feletti, 1991, p.2).
La metodología va dirigida a pequeños grupos de estudiantes, los cuales trabajan sobre una problemática de la vida real con la ayuda del educador, fomentando la discusión grupal y la búsqueda de fuentes pertinentes de información.

Aprendizaje basado en proyectos.

Esta metodología lo que busca es integrar a los estudiantes con diferentes habilidades, perfiles y culturas para que planteen, formulen e implementen un proyecto que permita dar solución a problemas de la vida real, esta idea permite preparar a los alumnos para trabajar en un ambiente diverso, desarrollando el potencial de cada uno de los integrantes y ayudándolos a trabajar en equipo.

"Se trata de una metodología de trabajo en grupos de estudiantes, quienes eligen un tema de acuerdo a sus intereses y elaboran un proyecto relacionado. El grupo de trabajo tiene la autonomía necesaria para establecer sus objetivos, su planificación y tomar decisiones, teniendo el tiempo necesario para reflexionar sobre sus acciones y orientar su trabajo. Es importante recalcar la importancia de la multidisciplinariedad y de la elección de temas que tengan relación con problemáticas asociadas a la realidad general, lo que gatilla el interés de los estudiantes y permite establecer lazos entre la teoría y la práctica (Fayolle y Verzat, 2009).

Trabajo basado en equipos.

Este tipo de metodología permite orientar al docente a un aprendizaje activo y con altos niveles de participación por parte de los estudiantes donde desarrollan la capacidad de trabajar en equipo, motivados a ser responsables de su preparación a través de lecturas y de buscar soluciones en comunidad, respetando los diferentes puntos de vista de cada uno de sus integrantes, siempre buscando como estrategia la solución del problema.

"Esta metodología fue diseñada por el profesor de administración Larry Michelsen hacia finales de los años 70 en la Universidad de Oklahoma (Michelsen y Fink, 2008, p.1). Actualmente se utiliza en distintas disciplinas: la administración, salud, ingeniería, educación, etc. El aprendizaje basado en equipos promueve la interacción de pequeños grupos de estudiantes a través de tres características fundamentales: a) el trabajo en grupo debe mejorar las habilidades de los estudiantes para aplicar los contenidos, b) la mayoría del tiempo de clases se dedica al trabajo grupal, c) la metodología integra trabajos en clases que están pensados para mejorar el aprendizaje y desarrollar equipos auto gestionados de aprendizaje.

Método de casos.

Esta metodología conduce a exponer una situación real y que el estudiante este en la capacidad de resolver el problema a partir de experiencias anteriores, lo cual conlleva a que el alumno realice un análisis, reflexión y su vez se determine la solución.

"El método de casos se basa en la discusión de situaciones específicas y se caracteriza por la fuerte interacción entre el profesor, los estudiantes, y los estudiantes en un grupo de trabajo (Golich et al., 2000, p.3)". Aprendizaje + acción.

Esta metodología consiste en combinar procesos de aprendizaje y servicio a la comunidad, el estudiante puede estar en la capacidad de trabajar en las necesidades reales del entorno con el objetivo de mejorarlo.

"El modelo Aprendizaje-Acción (también conocido como Aprendizaje Servicio), se ha formalizado como una metodología de enseñanza aprendizaje que presenta una forma específica de concebir la enseñanza y el rol de las y los docentes en la formación de futuros profesionales. De acuerdo a Furco y Billig (2002) se trata de "(…) metodología pedagógica experiencial, que se puede definir como la integración de actividades de servicio a la comunidad en el currículum académico, donde los alumnos utilizan los contenidos y herramientas académicas en atención a necesidades genuinas de una comunidad…" (p.25)."
El proceso de la actividad creativa que desarrollan los estudiantes en relación con cada temática consiste en unos pasos consecutivos de exploración, indagación, reflexión, imaginación y creación. Cada uno de estos pasos implica la participación de habilidades cognitivas y metacognitivas, tales como observación, comparación, clasificación, ordenación, evaluación, representación, etc. La exigencia y la dirección de la actividad, en la cual está implicado el alumno que demanda la puesta en marcha de estas habilidades y la ayuda mediacional, que suministra el docente desde las pautas orientadoras de la acción externa proveen las condiciones necesarias para el desarrollo de estas habilidades psíquicas. De esta manera se refuerza la dimensión de procesos cognitivos y meta cognitivos (Klimenko, O., 2008).

El método Glenn Doman

Esta metodología permite que los niños desde tempranas edades desarrollen su inteligencia, sean creativos y curiosos, y el paso del preescolar a la primaria sigan siendo procesos de aprendizaje dinámicos y divertidos, los colegios deben desarrollar metodologías que permita que el niño aprenda de manera fácil dando más espacio a la parte artística y cultural.

Se Habla del bit de inteligencia son estímulos o datos simples que el celebro puede almacenar por diferentes vías sensoriales como la visión, tacto, gusto, oído. Consiste en suministrar a los niños y niñas información abundante, de óptima calidad,

que al hacerlo de forma repetitiva su cerebro capte la información y su aprendizaje sea más rápido y duradero.

Gleen Doman describe que "Una adecuada estimulación visual, con palabras grandes y en contextos muy familiares, es suficiente para que los niños muy pequeños discriminen palabras a partir de la edad en que aprenden a hablar y a utilizar conceptos significativos, propuso un primer método para enseñar a leer, individual y lúdico, para que lo pudieran llevar a cabo los mismos padres con sus hijos incluso antes de cumplir los dos años." (p. 40)

Su estrategia metodológica se estructura en la idea de que se deben aprovechar al máximo lo más temprano posible todas las habilidades que tienen los niños; ya que si se deja para después no se alcanzaran las mismas metas de desarrollo.

Creatividad e Inteligencia Emocional. (Como desarrollar la competencia emocional, en Educación Infantil, a través de la expresión lingüística y corporal)

Esta metodología enfatiza su importancia en el desarrollo de la inteligencia emocional desde tempranas edades, que los niños y niñas reconozcan sus emociones, identifiquen cómo se siente y como controlarlas; un proceso de fortalecimiento emocional que enseñe a responder de manera asertiva a sus emociones y sentimientos y así generar en ellos aprendizaje que no solo se base en la memorización de letras, números, sino que comprendan todas las dimensiones de la realidad y de su cotidianidad, una dimensión intelectual, emocional, espiritual y social permitiendo forjar seres competentes en la toma de decisiones. Esta metodología enfoca su accionar en el arte, la expresión, el dibujo, la música como herramientas que fortalecen la capacidad de desarrollar habilidades y destrezas en los niños y niñas para su proceso de aprendizaje integral.

Según Cruz, P., 2014 es importante poner al alcance de los alumnos de Educación Infantil, ya que es la etapa de la máxima expresividad, todos los tipos de lenguaje que les sirvan para expresar su mundo emocional: el lenguaje del cuerpo, el lenguaje musical, el lenguaje plástico, el lenguaje verbal y no verbal y el juego simbólico. Por eso, los docentes deben aprender a gestionar en sus aulas las emociones y habilidades sociales de sus alumnos.

Desarrollando su Inteligencia Emocional de forma creativa, lúdica y divertida a partir de:

- Relación entre competencia emocional y juego teatral: El teatro en el niño, concretamente el juego teatral, proyecta su energía emocional, su seguridad personal y su creatividad al expresar sus necesidades. Y del mismo modo, puede conseguir los recursos necesarios para asimilar y superar las dificultades que le impiden conseguir una comunicación real y normalizada dentro del ambiente que le rodea.
- Currículo y dramatización: El objetivo general de la dramatización o del teatro en el marco escolar es desarrollar la autonomía personal, la autoestima, la creatividad y la capacidad de expresión y comunicación con los demás, y esto con independencia de que haya o no haya espectáculo teatral.

Reconocimientos

Las preparaciones de estas instrucciones no fueron tomadas de documentos similares usados para las memorias de eventos internacionales.

Biografía(s) de Autor(es)

Boud, D. y Feletti, G. The challenge of problema- Based Learning (El desafío del aprendizaje basado en problemas). Nueva York. 1991. Constitución Política de Colombia. (20 julio 1991). [Art. 27, 44, 45, 67, 70). 1991.

C ongreso de Colombia (8 de Febrero de 1994) [Ley 115, 1994, Art. 119).]. Ley General de Educación.

Furco, A. Billig, S. Aprendizaje-servicio: la esencia de la pedagogía. Avances en la Investigación Servicio-Aprendizaje, 2002. Fayole,

A. Verzat, C. Pedagogías activas y emprendimiento: qué lugar en nuestra Enseñanza, volumen 8, Número pp 1-15, 2009

G ómez, W. Significado que le dan los profesores al uso de las TIC en los procesos de enseñanza y de aprendizaje en dos instituciones educativas de Floridablanca. Uniminuto. Colombia. 2010.

Klimenko, O. La creatividad como un desafío para la educación del siglo XXI. educ.educ., diciembre 2008, volumen 11, número 2, pp. 191-210 Perrenoud, P. Diez nuevas competencias para enseñar. 2005.

Salinas, J. Innovación docente y uso de las TIC en la enseñanza universitaria. Revista Universidad y sociedad del conocimiento. V. 1, 2004.

Toro, S. Conceptualización de currículo: su evolución histórica y su relación con las teorías y enfoques curriculares en la dinámica educativa. Universidad Central del Ecuador. Revista Publicando, 4 No 11. (1). 2017.

Torrado, D. La tutoría entre pares: una estrategia de enseñanza y aprendizaje de histología en la Universidad Industrial de Santander. Universidad Industrial de Santander. Escuela de Ingeniería Química. Colombia. 2016.

Vásquez, O. & Barrios, G. Aplicación del enfoque de competencias en la construcción curricular de la Universidad de Talca, Chile. Universidad de Talca, Chile. s.f.

Michelsen, L. Fink, L. Nuevas direcciones para la enseñanza y el aprendizaje, diciembre 2008, volumen 2008, Numero pp. 1-5.

Cruz, P. Creatividad e Inteligencia Emocional. (Como desarrollar la competencia emocional, en Educación Infantil, a través de la expresión lingüística y corporal, Universidad de Castilla la Mancha, volumen 19, numero pp. 107-118, 2014.

UNICEF. (2018). Sistemas Educativos sólidos. Disponible en: https://www.unicef.org/es/educacion/sistemas-educativos-solidos

UNESCO. (2015). Liderar la agenda mundial Educación 2030. Disponible en: https://es.unesco.org/themes/liderar-agenda-mundial-educacion-2030

OMPI. (2013). Proyecto piloto para la sensibilización del público acerca de la PI. Y su observancia – "campaña sobre la PI.: sensibilización, educación y observancia". Disponible en: https://www.wipo.int/meetings/es/doc_details.jsp?doc_id=261897

BANCO MUNDIAL. (2019). TEAHC. Disponible en: http://documentos.bancomundial.org/curated/es/615241542660099850/pdf/Teach-Brief.pdf

OCDE/MINISTERIO DE EDUCACIÓN. (2016). Educación en Colombia. Disponible en: https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-356787_recurso_1.pdf Parra, M. La creatividad en la educación infantil de las instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Bucaramanga. Universidad de Granada. Número pp. 1-477.

Rodríguez, A. et al (2012). ; Desarrollo del pensamiento científico: proyecto innovación en formación científica; Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico. Volumen 8, Numero pp. 1-197. Bogotá.

Bernal, C. Sarmiento, A. Por medio del método educativo Glenn Doman se estimula el aprendizaje lector en los niños y las niñas de grado primero del colegio la palestina. Numero pp.1-151.2014.

Sanhueza, J. Características de las prácticas pedagógicas con Tics y efectividad escolar en un liceo Montegrande de la Araucania Chile, Numero pp.1-6, 2005.

Romica, C. La creatividad como perspectiva educativa, cinco ideas para pensar los contextos creativos de enseñanza y aprendizaje, Revista Electrónica, Actualidades Investigativas en Educación, vol. 15, núm. 3, Numero pp.1-23, 2015.

Sánchez, N. La Creatividad en los Niños de Prescolar, un Reto de la Educación Contemporánea, Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, Numero pp.153-181, 2017.

Romero, S. La creatividad en la Educación, su desarrollo desde una perspectiva pedagógica, Numero pp.221-228, 2013

Diagnóstico del plan exportador de los sectores educativo y transporte del departamento de Santander

Proyecto en curso

Wilmer Nicolás Sepúlveda Caita/Silvia Paola Gallardo Figueroa
wilmer.sepulveda@hotmail.com
Sil.gallardo@mail.udes.edu.co

Resumen

El objetivo de este estudio es identificar el aporte del sector educativo y del sector transporte a la cadena de valor al sector salud del departamento de Santander. Con este fin, la pregunta de investigación es la siguiente: ¿Cómo articular el sector educativo y el sector de transporte a la cadena de valor en la exportación de la salud en el departamento de Santander? Para dar respuesta a esta pregunta, se establece mediante la metodología cuantitativa de tipo descriptivo, debido a que se incluyen técnicas y análisis de base de datos presentadas por el gobierno colombiano y el departamento de Santander.

Palabras clave: Sector educativo, Sector de transporte, Cadena de valor.

Introducción

Actualmente en el departamento de Santander le apuestan al mejoramiento de los sectores productivos, para generar empleo, productividad, competitividad y desarrollo económico; por esta razón el sector terciario o de servicios se posiciona como un factor decisivo para el crecimiento económico en el departamento. Hoy por hoy, el sector de servicios de la salud ha tomado un gran auge en el país, destacándose en los últimos años a nivel internacional, como uno de los mejores servicios prestados a nivel mundial.

En el departamento de Santander se reconoce este sector de servicios como una oportunidad para aumentar la competitividad empresarial y el desarrollo económico. Sin embargo, para poder aprovecharlo es necesario que el sector educativo y el sec-

tor de transporte, se articulen y aporten un valor agregado. Para lograr de este servicio, que sea más atractivo y accesible para los extranjeros.

Es por esto, que se hace necesario realizar un diagnóstico de los sectores educativo y transporte, para identificar las contribuciones que le brindan al sector salud. Adicionalmente, se busca que a través de estos sectores se promueva la competitividad, la adaptación a los cambios del mercado y estimular a través de la academia el constante aprendizaje y mejora de los procesos logísticos, con el fin de lograr una mejoría en la prestación del servicio a la salud.

El desarrollo de este proyecto se dará a través de tres fases en el siguiente orden: fase inicial, se ejecuta una revisión bibliográfica de bases de datos con el fin de obtener información del sector educativo y transporte de Santander; información que se sintetiza por medio de una matriz. La segunda fase, se analiza, identifica y operacionaliza las variables para la realización de la matriz PESTEL con la cual se genera el aporte de cada sector a la cadena de valor del sector salud. En tercera fase, se busca obtener como resultado un prototipo de la estructura tecnológica para la inteligencia competitiva del sector salud para el departamento de Santander con la información obtenida.

Planteamiento del problema

La economía de un país está conformada por cuatro sectores productivos, los cuales se dividen en: sector primario, sector secundario, sector terciario y en los últimos años se está empezando a hablar del sector cuaternario (Departamento Nacional de Planeación, 2000); cada uno de estos sectores son indispensables para el desarrollo y crecimiento económico e incluso hay sectores que van en conjunto con otros para la producción de un bien o servicio.

En el caso del sector terciario se relaciona con la prestación de servicios (Bhagwati, Jagdish, 1987), es aquí donde se conecta el sector educativo, sector de transporte y el sector de salud. Sectores que se complementan. La configuración de estos sectores beneficia la economía del país o de la región al crear un valor agregado que lo convierte en un atractivo para la inversión extrajera.

En adición a lo anterior, los sectores educativo y transporte, sirven como apoyo para la exportación de servicios de la salud debido a que es necesario el aporte que la investigación y los profesionales le pueden dar a este sector. De igual forma el sector de transporte participa al ofrecer una gran variedad de medios de transporte (aéreo, marítimo, terrestre, entre otros.) que facilitan la conexión del país de origen con el país destino. De funcionar óptimamente estos dos sectores podrían contribuir con profesionales especializados en salud con alta calidad, y una conexión optima que ahorra tiempo, costos y desplazamientos respectivamente. Esta dupla beneficiaría la experiencia y calidad recibida por los turistas que acceden a los servicios de salud en Colombia y particularmente en el departamento de Santander.

Es importante destacar los motivos por los cuales los extranjeros visitan Colombia para recibir tratamientos médicos. Uno de ellos es el bajo costo de un procedimiento quirúrgico, debido que en Colombia puede ser entre un 10% o 35% más económico con respecto a Estados Unidos (Revista Dinero, 2018). Otros motivos son por la atención especializada, la disponibilidad de servicios y el servicio de alta calidad en especialidades como tratamiento de cáncer, medicina estética, odontología, cardiología, oftalmología entre otros (Colombia Exporta Servicios).

No obstante, en los últimos años el sector educativo y el sector de transporte han venido presentando problemas al articularse dentro de la cadena de valor al sector salud. Su principal problemática, en el caso del sector educativo es la baja calidad, y para el caso del sector de transporte es la falta de aeropuertos y de vías de acceso. Para dar evidencia a estas problemáticas se tienen en cuenta varias causas y efectos que se han presentado en los últimos años, entre las cuales son:

Sector educativo.

Para el sector educativo las causas que se relacionan con la baja calidad, es la falta de planificación en la inversión generada por parte del estado colombiano y los entes gubernamentales. Lo cual genera que las instituciones educativas públicas no puedan ofrecer programas académicos de calidad. Adicionalmente, otra causa que se evidencia es el bajo nivel de inglés por parte de los estudiantes y los docentes.

Según en el informe presentado por Education First en el 2018, el dominio del inglés en Colombia es de un nivel bajo, ubicándolo en el puesto #60 a nivel mundial, además, Colombia reporta una carencia de 3.200 docentes en inglés, por lo que no logra cubrir toda la población estudiantil (Colombia.com, 2018). Lo anterior, tiene como consecuencia la afectación a los servicios de salud prestados, debido a que se limita la comunicación para poder prestar un buen servicio a los extranjeros que vienen a recibir sus tratamientos médicos.

Sector transporte.

En este sector se evidencia la falta de terminales en el departamento de Santander, puesto que se cuenta con solo 4 terminales oficiales: la terminal del Área Metropolitana de Bucaramanga, Terminal de Transporte de Socorro, Terminal de San Gil y Terminal de Transporte San Vicente (Gobernación de Santander, 2019).

Por otro lado, la baja inversión en infraestructura vial por parte de los entes gubernamentales y las limitadas líneas de vuelos internacionales que llegan al departamento dificultan el acceso a la región desde otros lugares del mundo.

A pesar de la escasa información y de los problemas evidenciados en los sectores educativo y transporte, este proyecto podría ayudar a que estos dos servicios, se articulen de una mejor manera dentro de la cadena de valor del sector salud, logrando que trabajen en conjunto para el mejoramiento de la exportación del servicio a la salud y además promover la competitividad en el departamento de Santander.

Formulación Problema de Investigación

A partir de lo presentado se planeta la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo articular el sector educativo y el sector de transporte a la cadena de valor en la exportación de salud en el departamento de Santander?

Objetivo general

Identificar el aporte del sector educativo y transporte a la cadena de valor al sector salud del departamento de Santander.

Objetivos específicos

1. Realizar el estado del arte del potencial exportador de los sectores educativo y transporte del departamento de Santander.
2. Situar los aportes del sector educativo y transporte dentro la cadena de valor al sector salud del departamento de Santander.
3. Generar propuestas para la articulación de los resultados obtenidos en la construcción de la Estructura Tecnológica para la Inteligencia Competitiva del Sector Salud del Departamento de Santander.

Justificación

La actual investigación tiene como propósito identificar cuál es la situación actual de los servicios del sector educativo y el sector de transporte en la articulación de la cadena de valor del sector salud, evidenciando la problemática que impide el desarrollo en el departamento de Santander, para el mejoramiento de exportación del servicio a la salud.

Esta investigación es de tipo científica ya que las propuestas están basadas en estudios sobre la teoría de la competitividad y la cadena de valor, principalmente por el autor Michael Porter en donde explica la competitividad y la cadena de valor como una estrategia para crear una buena

segmentación de un bien o servicio, creando un valor agregado, para hacer competitiva una empresa frente a las demás.

Para este proyecto es necesario hacer el uso de las bases de datos como Scopus, Legiscomex, Leyex, entre otros. Ya que son fuentes de información que permiten lograr la recolecta de información necesaria y actualizada, que permitan ver la situación actual; para construir los objetivos planteados en este proyecto, por lo tanto, solo se basara en bases de datos existentes. La finalidad de este proyecto en lo practico es mejorar la articulación de los servicios educativo y transporte a la cadena de valor del sector salud, con el fin de promover la competitividad en la exportación del sector salud en el departamento de Santander. Además, contribuir a las entidades de salud, al desarrollo de la prestación de un buen servicio en alta calidad e infraestructura.

También le favorece a la academia, para formar profesionales en alta calidad, tanto en la práctica individual como en equipo, asimismo en el servicio y además en promover el constante aprendizaje y adaptación a los cambios que se producen a nivel científico, técnico, administrativo y social para participar críticamente en el desarrollo.

Para la Universidad de Santander, la facultad y el programa de Administración de Negocios Internacionales, este proyecto contribuye a promover el desarrollo investigativo en las ciencias económicas, ya que aporta conocimiento con referencia al sector terciario y evalúa la medición de variables como oferta y demanda.

Marco Teórico

Para el desarrollo teórico de la investigación se analizan las teorías relacionadas con la competitividad, ventaja competitiva y cadena de valor.

Competitividad

Porter define la competitividad de una empresa como "La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo se basa en el aumento de la productividad. (Porter, 1990)". Adicionalmente la competitividad de la empresa se puede definir como la capacidad que tiene esta de "producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos en niveles iguales o inferiores a los que prevalecen en industrias semejantes en el resto del mundo, durante un cierto período de tiempo" (Haguenauer, 1989).

Las condiciones factoriales de un país, como el nivel educativo, el costo de la mano de obra, las condiciones de la demanda, los proveedores respecto al costo de la materia prima, los canales de distribución, y la estrategia y estructura de la empresa son los cuatro factores que componen la ventaja competitiva. (Hernández, et al., 2007. p.10).

Ventaja Competitiva

La competitividad determina el éxito o el fracaso de una empresa; por lo tanto, para que una empresa pueda subsistir en un mercado competitivo, debe superar a sus competidores, sin embargo, para lograrlo, debe crear y desarrollar una ventaja competitiva sostenible.

En la actualidad la competitividad se enfrenta a la globalización, por lo tanto, es necesario generar mayor valor para los productos o servicios ofrecidos, con el fin satisfacer y rebasar aquellas necesidades que tiene el cliente, así el estará dispuesto a pagar más y hacer una elección por encima de los demás competidores (Porter, 1996).

El concepto de ventaja competitiva ha sido cuestionado por varios autores, ya que no posee una definición precisa, por lo tanto, hay varias opiniones particulares que son basadas en experiencias por cada autor a continuación se identifican dos definiciones dadas por los autores. La primera es la dada por Porter (1996), quien establece 5 fuerzas competitivas (ver ilustración 1), este modelo permite construir un marco, para definir el nivel competitivo de una empresa, además de identi-

ficar que variables o presiones competitivas se está recibiendo, de esta manera se evalúa en qué contexto esta la empresa, asimismo si se encuentra en alineación su misión, visión y sus valores, permitiendo que la empresa se pueda situar en un contexto estratégico del cómo va llegar a sus objetivos.

Sin embargo, autores como Tarziján (2002, p. 48), difieren ya que recopila la definición de ventaja competitiva de varios autores para discutir "La existencia de una ventaja competitiva requiere que el precio de venta del producto ofrecido por la empresa sea mayor al costo de todos los recursos destinados a su producción, incluyendo el costo de oportunidad." Por lo tanto, no se puede estandarizar el concepto de "ventaja competitiva" ni de definir cuál estrategia es mejor para una industria que desea sobresalir en el mercado (Tarziján, 2002).

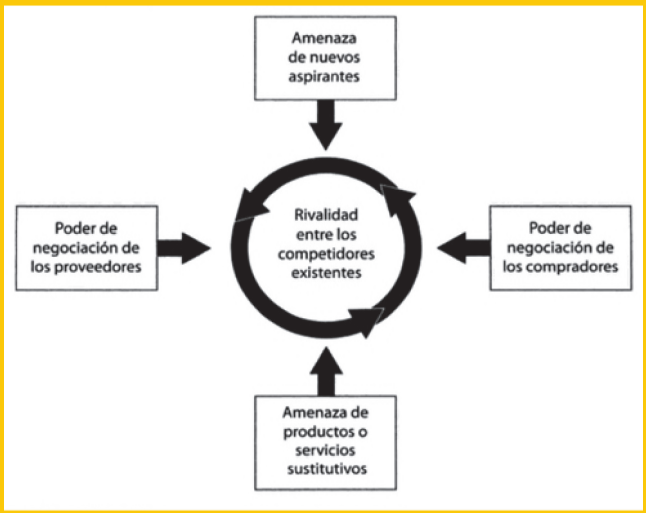

Figura 1 Cinco fuerzas que moldean la competencia. Fuente: (Porter, 1996, p. 32).

Modelo del diamante competitivo de Porter.

Según lo planteado por Porter de acuerdo con la teoría de la ventaja competitiva, la empresa para tener un mejor desempeño debe conocer las características de su competencia, para tomarlas hacia su beneficio. Es por esto que se establece el diamante de Porter para determinar las fuerzas que mueven un sector en específico (J. A. González-Mendoza, M. S. Fonseca-Vigoya, 2016).

En la primera fuerza competitiva, la amenaza de nuevos aspirantes (ver ilustración 1), son los nuevos candidatos que aportan capacidades y deseos de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios y costos. Cuando estos proceden de otras industrias y deciden variar, influyen en la capacidad existente y en los flujos de liquidez que estimulan la competitividad. Porter (1996, p. 37), Además, define unas barreras principales que son la economias de escala para la oferta, costos del cambio, beneficios de escala para la demanda, acceso a canales de distribución y politicas de gobierno.

La segunda fuerza competitiva, la influencia de los proveedores, son aquellos los proveedores prestigiosos que abarcan mayor valor para sí mismos al cobrar un precio numeroso, limitar la calidad o el servicio. Además, estos proveedores pueden sacar la máxima rentabilidad de una empresa que no pueda sobre pasar un incremento del coste al precio final (Porter, 1996, p. 43).

La tercera fuerza competitiva, la influencia de los compradores, son los clientes influyentes los que pueden abarcar un mayor valor al presionar los precios a la baja, reclamando una mejor calidad o más prestaciones (como consecuencia hace subir los costes) (Porter, 1996, p. 44).

La cuarta fuerza competitiva, la amenaza de los sustitutivos, se presenta un sustitutivo elevado cuando se ofrece una atrayente equiparación entre el precio y prestaciones al producto y si el costo de cambiar es bajo. Sin embargo, a veces la amenaza de un producto sustitutivo no es evidente o directa cuando el producto similar es ocupado por la industria del comprador (Porter, 1996, p. 47).

La quinta fuerza competitiva, la rivalidad entre competidores existentes, donde una fuerte rivalidad impulsa la reducción del precio, innovación o mejora en el producto, campañas de publicidad y por ultimo motiva a perfeccionar el servicio. Sin

embargo, una rivalidad constante reduce el rendimiento de una industria (Porter, 1996, p. 48). La Intensidad es mayor si, hay muchos competidores, si el crecimiento de las industrias es lento, además podria afectar a la rentabilidad solo si ataca el precio.

Cadena de Valor

Para el desarrollo de las ventajas competitivas de las empresas es esencial identificar las actividades que proporcionan valor para el comprador (Porter, 1985). La cadena de valor ofrece un medio sistemático para categorizar las actividades. Es una herramienta de gestión, que tiene como finalidad hacer un análisis interno de la empresa. Adicionalmente se puede definir como la desagregación en actividades estratégicas, para entender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación que existen.

Del mismo modo, varios autores coinciden con la definición dada para la cadena de valor. Los autores Quintero, Sánchez (2006, p. 378), la identifican como "Las principales actividades que crean un valor para los clientes. Además, permite también identificar los distintos costos en que incurre a través de las distintas actividades, por consiguiente, es un elemento indispensable para determinar los costos". Por otro lado, Frances (2001, p. 381) la define como "un modelo de aplicación general que permite representar de manera sistemática las actividades de cualquier organización. Se basa en los conceptos de costo, valor y margen.". por último, el concepto dado Porter (1991) en su libro ventaja competitiva, presenta la cadena de valor como un esquema, (ver ilustración 2), en el cuál se divide las actividades en dos tipos, primarias y de apoyo.

Las actividades primarias son aquellas que están relacionadas con la creación física del producto, producción y venta del producto (Alonso, G. 2008). El segundo tipo de actividad de apoyo hace referencia a aquellas que no están relacionadas directamente con la producción y comercialización del producto, sin embargo, le agregan valor al producto. En este tipo de actividad de apoyo se dividen en 4 categorías, (ver ilustración 2). las actividades de la cadena de valor están conectadas por medio de "conexiones", no son independientes. Está integrada por una larga serie de actividades las cuales Porter (2006. p. 43) denomina Sistema de Valor.

Metodología de la investigación

El presente proyecto busca articular los servicios de educación y transporte a la cadena de valor del sector salud, con el propósito de fortalecer este sector, promoviendo el desarrollo económico, la adaptación de los constantes cambios que se presentan en el día a día a nivel científico, tecnológico y social con el fin de generar mayor competitividad y valor agregado tanto en infraestructura como en la prestación de servicio de alta calidad. El estudio por realizar es cuantitativo con alcance descriptivo, debido a que se incluyen técnicas y análisis de base de datos presentadas por el gobierno colombiano y el departamento de Santander.

Figura 2 Cadena de valor genérica Fuente: (Porter, 1991, p. 55).

Figura 3 fases del proyecto. (Fuente: Elaboración propia).

La investigación cuantitativa es un proceso de cadena donde cada fase precede la siguiente, por lo tanto, no se puede saltar ninguna fase, se utiliza la recopilación de datos para poder probar una hipótesis, mediante la medición de base de datos numéricos y análisis estadísticos, con el propósito de definir un modelo de comportamiento el cual pueda comprobar una teoría (Sampieri, 2014).

En el alcance del estudio descriptivo se busca detallar las características importantes y el perfil de cualquier comunidad, persona, entre otros fenómenos que se puedan analizar, por lo tanto, solo se pretende la medición de recolecta de información de manera conjunta o individual sobre las variables que se establecen, sin embargo, no se debe analizar relacionando las variables. Este estudio es útil porque ayuda a demostrar con exactitud las dimensiones de un fenómeno, evento o situación (Sampieri, 2014).

El universo poblacional de este proyecto percibe sectores como sector educativo, sector de transporte y el sector de la salud en el departamento de Santander, sin embargo, cada sector se caracteriza por tener distintas ofertas de prestaciones de servicio, para ofrecerle al extranjero variedad, valor agregado y a un bajo costo, con el fin de generar competitividad.

El presente proyecto se desarrollará a través de 3 fases, en el cual se llevará el cumplimiento de los objetivos, a partir de (*Figura 3*):

Primero se hará una revisión documental a través de la base de datos de la universidad y otras instituciones, también de libros, artículos y estudios de proyectos que sean referentes al sector educativo y transporte en el departamento de Santander, como resultado se dará la elaboración de una matriz de revisión, que, a partir de ella y la priorización de la información recolectada de cada sector de estudio, se realizara el documento de estado del arte.

Para el segundo objetivo se identificará y se realizará la operacionalización de las variables en base del marco teórico, lo cual se construirá y se aplicará el instrumento para el desarrollo de la matriz PESTEL.

En el tercer objetivo a partir del análisis se identificará los aportes, para generar propuestas, que ayuden en la construcción del prototipo de la estructura tecnológica para la inteligencia Competitiva del sector salud para el departamento de Santander con la información obtenida.

Resultados

Los resultados que se obtendrán con el desarrollo del proyecto es por primera parte un estado del arte de las condiciones del sector de transporte y educativo del departamento de Santander, donde a través de fuentes secundarias de información se obtendrá referencias que sirvan para la articulación con el sector de salud. Seguido de la generación de un prototipo de estructura tecnológica para la inteligencia Competitiva del sector salud para el departamento de Santander.

Estos resultados se esperan que sea un gran aporte para la academia, la industria y el departamen-

to al poder relacionar información de interés para las personas extranjeras que deseen acceder a servicios médicos de medicina curativa, medicina preventiva, medicina estética y/o de bienestar (Inspired Wellness) (McKinsey & Company 2009).

Impacto

Se espera que los aportes que brinden el sector educativo y sector de transporte a la cadena valor al sector salud, impacten aumentando la competitividad empresarial y de igual manera la exportación de este servicio, logrando generar el desarrollo sostenible para el departamento de Santander, además, que de alguna manera se brinde un mejor servicio a los extranjeros que desean venir a recibir sus tratamientos quirúrgicos con los altos estándares de calidad que se requiere.

Biografía(s) de Autor(es)

Wilmer Nicolás Sepúlveda Caita, estudiante de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad de Santander, cursando NOVENO semestre, pertenece al programa de semilleros de investigación PCI del programa. Dedicado a sus estudios, trabaja en una pequeña empresa familiar, comercializando productos para maquinarias de uso industrial. Adicionalmente en sus tiempos libres, escucha música, practica la natación, le gusta estudiar todo lo relacionado con la informática. Sus metas son culminar sus estudios, viajar al exterior y emprender en nuevos proyectos laborales.

Silvia Paola Gallardo Figueroa es coinvestigadora de la ejecución del proyecto al cual pertenece esta propuesta, cuenta con experiencia en investigación y metodologías en miras de mejorar la capacidad de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas del sector de la tecnología, ha trabajado de la mano con estas empresas en el departamento de Norte de Santander. En la actualidad se desempeña como docente tiempo completo en la Universidad de Santander, gestora de internacionalización del programa periodo 2019A, ha sido facilitadora de las asignaturas de mercadeo internacional, proyecto de mercadeo internacional, sistemas de información gerencial y trabajo de grado.

Adicionalmente es Becaria de Colciencias Formación de Capital Humano de Alto Nivel para el Departamento de Norte de Santander – 2016. Número: 753, recursos con los que cursó sus estudios de maestría.

Referencias

Alonso, G. (2008). Marketing de servicios: reinterpretando la cadena de valor. Palermo Business Review, 2, 83-96

Bhagwati, Jagdish (1987), "International Trade in Services and its Relevance for economic Development", The Emerging Service Economy, Oxford, pp. 3-34, Pergamon Press, Orio Giarini (ed.)

Colombia Exporta Servicios. (s.f.). Oportunidades de exportación en servicios salud. Obtenido de Colombia Exporta Servicios: http://www.colombiaexportaservicios.co/oportunidades-de-exportacion-en-servicios/salud

Colombia.com. (30 de Agosto de 2018). Porcentaje de colombianos hablan inglés. Obtenido de Colombia.com: https://www.colombia.com/educacion/cursos/porcentaje-de-colombianos-hablan-ingles-203842 Frances, A. (2001). Estrategias para la Empresa en la América Latina.

Gobernación de Santander. (2019). Plan de desarrollo de Santander. Obtenido de Santander: http://www.santander.gov.co/index.php/gobernacion/documentacion/send/687-plan-de-desarrollo-departamental/4275ordenanza-012-de-2016-pdd-santander-nos-une-20162019

Haguenauer, 1989: 23, citado por Bejarano, No. 2, 1998: 63

Hernandez Sampieri, R. (2014). Metodológia de la Investigación sexta edición. México: McGRAW-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

McKinsey & Company, Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia Informe Final Sector Turismo de Salud, Bogotá 2009.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). Estadisticas nacionales. Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: http://www.citur.gov.co/estadisticas

Portafolio. (29 de Abril de 2018). Número de universitarios casi se duplicó en la última década. Obtenido de Portafolio: https://www.portafolio.co/economia/numero-de-universitarios-casi-se-duplico-en-la-ultima-decada-516663 Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage.

Porter, M. (1991). Ventaja Competitiva. Buenos Aires, Argentina: Rei Argentina, S.A.

Porter, M. (1996). Ser Competitivo. Barcelona, España: Ediciones Deusto.

Porter, M., & Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad. Harvard business review, 84(12), 42-56.

Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. Telos.

Revista Dinero. (18 de Mayo de 2018). Turismo de salud: una de las apuestas de Colombia para generar crecimiento económico. Obtenido de Revista Dinero: https://www.dinero.com/pais/articulo/cifras-de-turismo-de-salud-en-colombia-en-2018/258532 Sampieri, F., & Fernández, C. (2014).

Baptista.(2010). Metodología de la investigación, 6. Tarziján, J. (2002). La ventaja competitiva de la empresa revisada.

Diagnóstico de los sectores Turístico, Gastronómico y Cultural del departamento de Santander como aporte a la cadena de valor del sector salud. Proyecto en curso

Hannan Zoraya Yarba Domínguez
/Martha Eugenia Carreño Gualdrón
hannayarba@gmail.com
mart.carreno@mail.udes.edu.co
mart.carreno@mail.udes.edu.co

Resumen

El presente estudio se realiza con el fin de obtener información relacionada con los sectores turístico, gastronómico y cultural, para identificar los aportes en la cadena de valor del sector salud. Esta investigación es de tipo cuantitativa-descriptiva, se realiza en tres fases: inicia por una revisión documental en bases de datos, la identificación, operacionalizacion de variables y la construcción de instrumentos, que permitan establecer el análisis de sectores turístico, gastronómico, cultural; y la generación de propuestas para la articulación a la cadena de valor del sector salud.

Como resultado se espera obtener un documento estado de arte sobre los sectores de estudio, el desarrollo de la matriz comparativa de cada sector y la construcción de la estructura tecnológica para la inteligencia competitiva del sector salud del departamento de Santander.

Palabras clave: Competitividad, sector turismo, gastronómico, cultural, sector salud.

Introducción

El turismo en Colombia es atractivo para extranjeros y propios por

1 *El Proyecto en curso de la presente ponencia se encuentra articulado al Proyecto de InvestigaciInvestigaciónón Tecnológica para la Inteligencia Competitiva del Sector Salud del Departamento de Santander liderado por la profesora Martha Eugenia Carreño Gualdrón como investigadora principal y la profesora Silvia Gallardo como coinvestigadora.*

su diversidad cultural, geografía, climas tropicales, paisajes, gastronomía y cultura que cautiva y enamora a la población visitante.

Santander es la quinta economía del país con aporte al PIB nacional de 63.234 millones de pesos en el año 2018 con un crecimiento de 2,2% que lo ubica en uno de los lugares más importantes a nivel nacional según el DANE, el sector de servicios que comprende los sectores turístico, gastronómico y cultural ocuparon una participación del 13,3% y un crecimiento del 4,5% respecto al año anterior, (Cámara de Comercio de Bucaramanga,2019).

En Santander la entrada de visitantes aumenta cada año con el fin de conocer, tener nuevas experiencias y un segmento específico para practicarse procedimientos relacionados con la salud.
El turismo en salud, ha promovido el desarrollo en el sector turístico en el departamento de Santander y ha contribuido con los procesos de acreditación de las instituciones que prestan estos servicios (Procolombia, 2017).

Con el fin de identificar el aporte del sector turístico, gastronómico y cultural a la cadena de valor al sector salud del departamento de Santander el presente estudio se fundamenta en la teoría de la competitividad y la cadena de valor especialmente las planteadas por Michael Porter, metodológicamente tiene importancia pues toma nuevo conocimiento de las bases de datos existentes como Legiscomex, Scopus y CITUR que conllevan a lograr información confiable y fidedigna sobre las condiciones actuales del sector salud en Santander y los otros sectores involucrados en este proyecto y en lo practico mejora y potencializa la competitividad de los sectores aportando valor a cadena del sector salud del departamento.

Esta investigación es importante pues logra beneficiar a todas las instituciones de salud, a la academia, al departamento y a los profesionales, garantizando un turismo sostenible y competitivo, facilitando medios que aumenten la demanda de turistas que identifiquen a Santander como líder y con la capacidad necesaria para atender y recibir turistas de salud provenientes de diferentes latitudes.

La investigación es cuantitativa y de tipo descriptivo, desarrolla tres objetivos específicos; elaboración del estado de arte fundamentado en la revisión de bases de datos como Legiscomex, Scopus, CITUR y PROCOLOMBIA, segundo el desarrollo de la matriz comparativa entre sectores y el tercero se genera la propuesta de construcción de un prototipo que articule los resultados obtenidos permitiendo facilidad de acceso y competitividad al sector salud de Santander.

Planteamiento del problema

Colombia es un país atractivo para muchos extranjeros por su diversidad cultural, su gran oferta gastronómica, su clima tropical, su variada geografía y los servicios de salud que ofrece, anualmente este país recibe una gran visita de turistas, para el año 2018 ingresaron 2´709.043 extranjeros con diferentes motivos, en 2018 el turismo creció un 9,86% frente al 2017 al igual que el incremento de turistas desde el año 2015 (Centro de información turístico de Colombia [CITUR]) ,2019).

El turismo en salud es uno de los principales motivos por los cuales los turistas visitan nuestro país, estos se ven atraídos por el buen trato, el bienestar y la comodidad de los servicios que reciben, en lo que va del año 8.647 extranjeros han llegado a Colombia a practicarse diferentes tratamientos (Centro de información turístico de Colombia [CITUR]),2019).

De acuerdo con ProColombia y clúster Bogotá los tratamientos o servicios que más atraen a los turistas para realizarse en el país son: cirugía estética, oncología, oftalmología, cardiología, etc, los buscan por su calidad, por sus precios pues son casi un 60% más económico que en su país de origen y por los altos niveles tecnológicos que presentan las instituciones prestadoras de servicios (Procolombia, 2017).

De igual manera los turistas de salud se ven cauti-

vados por la excelente calidad humana, gastronomía y la historia de las ciudades del país, que se convierte en un valor agregado que puede aprovechar el sector salud para que familiares y acompañantes gocen de una buena estadía, además la oportunidad de conocer y compartir otras culturas para así recomendar a potenciales demandantes los servicios que ofrece Colombia.

En el sector turístico en el año 2018 aumentaron los prestadores de servicios respecto al año anterior debido al auge de las comunicaciones que han facilitado que las personas al alrededor del mundo conozcan servicios en forma integral, nuevos y exóticos sitios; Colombia cuenta con 648 reservas naturales por todo el país (Unicafam, 2018).

El departamento de Santander es una de las ciudades que cuenta con 87 municipios diferentes los cuales están llenos de diversidad y cuentan con un fácil acceso para conocer y visitar. En lo que va del año 2019 ya han llegado 7.710 turistas extranjeros al departamento en busca de nuevas experiencias y de tratamientos o servicios de salud (Centro de información turístico de Colombia [CITUR]) ,2019).

Santander ofrece diferentes tipos de medicina como curativa, preventiva, estética y de bienestar cumpliendo con las necesidades y los requerimientos de los turistas en salud que son una creciente demanda, para el año 2019 ya se han tratado 609 pacientes con diferentes tipos de tratamientos (Santander S. , 2019).

El departamento de Santander es rico en cultura, cuenta con una gastronomía amplia con sabores únicos lo cual tiene una ventaja comparativa respecto a otras ciudades del país, posee lugares atractivos como el cañón de chicamocha, Barichara, la cueva de indio, etc. Los turistas disfrutan con sus familiares en visitar y conocer el departamento mientras realizan sus tratamientos (Dirección de análisis sectorial RNT, 2018).

Para el año 2018 aumento un 12,5% la entrada de extranjeros provenientes de Estados Unidos, Canadá, Venezuela, España, Perú, entre otros países, Cámara de Comercio de Bucaramanga (2019). Estos llegan a la ciudad y realizan diferentes tipos de actividades las cuales tuvieron un aumento representativo en este año, como recorridos por la ciudad un (32,2%), visitas a parques temáticos (10,3%), visitas monumentos y museos (14,9%) (SITUR, 2019).

Las tendencias del turismo en salud en Santander han aumentado y su prospectiva es la de convertirse en un sector complejo de los más demandados por el mercado internacional y que conlleva a demandar servicios de su cadena de valor como gastronomía, hospedaje, visita a sitios históricos, transporte y cultura.

El problema central para el sector salud se define en la competitividad de los servicios de salud y su cadena de valor afectada por la inversión, la cultura y la educación que limitan la explotación de servicios.

La baja inversión estatal en infraestructura privada que conlleva al deterioro de los sitios más importantes, deficiencia en las carreteras que conectan a todos los municipios de Santander ocasionando que cada vez sea más difícil la llegada de turistas.

La pérdida de identidad por parte de los habitantes en la gastronomía de sus platos típicos y el conocimiento de su territorio, que es la gran riqueza del departamento; es decir, han comenzado a perder costumbres y han dejado atrás toda su historia y cultura que es la que identifica a los turistas cada vez que prueban un plato en Santander o visitan un lugar importante. (Almeyda, 2016).

La tercera causa de relevancia se relaciona con la educación: falta de capacitación y bilingüismo del personal en los lugares o instituciones que reciben diariamente visitantes de otros países que afecta la comunicación (Fonseca, 2016), esto es una gran debilidad para el departamento a la hora de prestar servicios.

El proyecto contribuye al sector salud en la iden-

tificación de los aportes de los sectores turístico, gastronómico y cultural del departamento de Santander en la cadena de valor para potenciar la exportación de servicios y generar propuestas de competitividad soportadas en estructuras tecnológicos que amplíen la oferta y demanda de servicios.

Formulación del Problema

¿Cómo incide los sectores turismo, gastronomía y cultura en la competitividad del sector salud, como parte de su cadena valor en el departamento de Santander?

Objetivo General

Identificar el aporte del sector turístico, gastronómico y cultural a la cadena de valor del sector salud en del Departamento de Santander.

Objetivos Específicos

1. Construir el estado del arte del potencial exportador de los sectores turístico, gastronómico y cultural del departamento de Santander.
2. Establecer los aportes del sector turístico, gastronómico y cultural dentro la cadena de valor al sector salud del departamento de Santander. 3. Generar propuestas para la articulación de los resultados obtenidos en la construcción de la estructura tecnológica para la inteligencia competitiva del sector salud del departamento de Santander.

Marco teórico

La evolución de las teorías de la competitividad; habla sobre el modelo tradicional que inicia con el mercantilismo, fue la teoría comercial más importante en el siglo XV en países de Europa donde exportaban metales preciosos, escribe sobre un teórico famoso de la época Thomas Mun pionero en exponer que su país debía exportar más a otros países de lo que importaba, pues este debía mantener una balanza comercial a favor. (Alejandro, 2013)

La necesidad de un país para adquirir un producto era el objetivo del mercantilismo, las exportaciones de un país debían ser subsidiadas por el gobierno para ser la fuente de prosperidad nacional, uno de los principales problemas del mercantilismo fue creer que un superávit de un país era compensado por un déficit de otro país (p. 57).

La Investigación Sobre la Naturaleza y Causas de la Riqueza de las Naciones por Smith (1776) establece la importancia que puede llegar a tener una empresa si lograra realizar una división del trabajo, esto con llevaría a un aumento en la productividad y destreza del hombre en el momento de fabricar un producto para así ahorrar tiempo capacitándolo para ejecutar diversos tipos de tareas (Smith, 1776, p.13).

La cantidad de trabajo que dispone una persona o el que pueda adquirir es el que le da el dinero para satisfacer sus necesidades, el trabajo es la medida real del valor permutable, en el momento de comprar no se piensa en cantidad de trabajo que tiene que realizar para adquirirlo sino en cantidad de una moneda el precio nominal, Según (Smith, 1776) el trabajo es la medida universal y más exacta del valor.

Smith Creía que todos los países podían beneficiarse de los demás, pues la riqueza podría variar o crecer, la primera ventaja que explica es la natural (mano invisible) donde la división del trabajo, convierte a las empresas en un nivel más productivo que con lleva a especializarse en tareas específicas (Moon, 2000, p.4-5).

Smith (1776) crea la teoría de la ventaja absoluta donde establece, que cada país debe especializarse en la mercancía en la cual posea una ventaja respecto al otro país, no cree viable producir un producto que pueda encontrarse a un precio más bajo. Los intercambios o cooperación entre países logran para el futuro un progreso económico, la razón por la cual existe el comercio entre naciones es que cada país puede especializarse en el producto que tenga una ventaja absoluta sobre el otro (Smith, 1776, págs. 7,8)

David Ricardo modifica la teoría de la ventaja absoluta tiempo después de Smith, donde crea nuevas teorías del comercio demostrando que todos

Fuer

los países se pueden beneficiar con él, si se especializan en producir en lo que pueden lograr ser más eficientes, además puede aplicarse en todas las divisiones de trabajo ya sean empresas, naciones etc (Moon, 2000, p.7-8).

La teoría comparativa planteada por David Ricardo (Moon et al 2000) afirma que el país Superior debe exportar el producto donde tenga una ventaja y el país inferior exporta el producto donde tenga la menor desventaja. Smith (1776) cree que en esta teoría un país superior no tendría beneficios de comercio internacional (Moon, 2000, p.7-8).

Esta teoría afirma que el producto final que se obtiene a través de especialización se podría aumentar si comienza a producir y a especializarse en esos bienes y servicios que tengan un costo comparativo realmente menor (Moon, 2000, p.7-8).

Porter (1985-2015) explica que la ventaja competitiva puede ser aplicada a cualquier tipo de empresa con el fin de permanecer y lograr una participación en el mercado a largo plazo. Existen tres tipos de ventaja competitiva que buscan llegar a un segmento más amplio. La primera es liderazgo en costos en esta etapa la empresa busca minimizar sus costos de producción y ofrecer a sus consumidores un producto con un precio más bajo que el de la competencia y con una mejor calidad, esto representa una oportunidad frente a las demás empresas de la región.

La segunda es diferenciación en esta etapa se busca ser única en su sector, también debe construir su propio segmento y crear un producto que ofrezca mejores características y atributos para lograr la atención del cliente hacia su empresa.

La tercera es el enfoque la cual contiene dos variantes el primero que es costo y el segundo que es diferenciación ambas buscan obtener una ventaja para alcanzar la percepción del cliente, debe concentrarse en un sector o área geográfica específica para brindar un producto y un servicio diferente.

Las empresas comienzan a diseñar, producir y distribuir su producto en el mercado, todas estas actividades permiten realizar un análisis interno, graficándolas o ubicándolas de forma independiente en la cadena de valor que se relaciona con la producción y comercialización del producto, según Porter (1985,2015) esta herramienta de análisis es muy útil para crear, mantener y determinar una ventaja, al mismo tiempo menciona que comparar la cadena de valor con la de los competidores es una estrategia eficaz para la ventaja competitiva de la empresa.

Es muy importante optimizar y coordinar los eslabones de la cadena de actividades estos son las líneas punteadas de la cadena de valor genérica, una vez pasan por ellas le va agregando valor al producto (Porter, 1985-2015, p.57-60).

Según Porter (1985), la cadena demuestra el valor

total y está comprendida por las actividades de valor y el margen, las primeras son las actividades de tecnología y físicas que desempeña la empresa y son los tabiques que ayudan a crear un producto para los compradores potenciales, la segunda actividad del margen representa el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor y puede ser medido de múltiples formas. Cada una de estas actividades emplea insumos comprados, mano de obra, administración y tecnología para desempeñar sus funciones además crea y utiliza la información de sus compradores como la orden de entrada, parámetros de desempeño y las estadísticas de las fallas del producto (p.56).

Las actividades de valor se dividen en dos grupos: primaras y de apoyo, llamadas actividades de valor Las primarias se encargan de la creación, venta y trasferencia al comprador del producto, Porter (1985-2015) divide esta actividad en cinco categorías como se muestra en la (ilustración 1) que son encargadas de logística interna la cual se aconseja, ser de forma eficiente para que genere más valor al producto o a la empresa, se encarga de gestionar y administrar todas las actividades que se ocupan de recibir y almacenar las materias primas para la creación del producto.

Las operaciones pueden proporcionar un valor agregado en el resultado final toman las materias primas y crean un producto trabajando de forma eficiente, de esta manera la empresa logra ahorrar dinero. La logística externa o de salida como su nombre lo indica la mercancía es despachada para ser entregada a los mayoristas o consumidores finales.

El marketing y ventas se encargan de dar a conocer y promocionar la venta, de igual forma se debe cuidar pues los gastos de publicidad pueden incrementar fácilmente y subir los costos, al final de la categoría se encuentran los servicios que están relacionados con la parte complementaria de la instalación, reparación y mantenimiento del producto esto ocasiona una confianza al comprador, con el fin de aumentar el precio final y convertirse en un líder con la mejor posición y estrategias de ventaja competitiva solidas del segmento (Porter, 1985-2015, p.57-58).

Las actividades de apoyo se encuentran implicadas en la competencia de cualquier sector, agregan valor al producto aunque no se encuentren relacionadas con la producción, sirven de apoyo para las actividades primarias y la cadena en general, se dividen en cuatro actividades infraestructura, administración de recursos humanos, desarrollo de tecnología y abastecimiento todas cumplen con la función de prestar apoyo desde la parte de finanzas, contratación del personal, desarrollo de la tecnología y procesos de compra de la compañía (Porter, 1985-2015, p.58-60).

Figura 2 Diamante de Porter
Nota: Libro ventaja de las naciones.

El diamante de Porter presentado en su libro la Ventaja de las Naciones, determina los factores que logran hacer un país más fuerte o más competitivo por medio del cual puede llegar alcanzar el éxito.

El diamante contiene cuatro factores muy importantes: Las condiciones de los factores, la estrategia, estructura y rivalidad, las condiciones de demanda y los sectores afines y auxiliares como se muestra en la (ilustración. 2), estos factores se trabajen al tiempo y de forma equilibrada porque todos están relacionados entre sí, además no es necesario que cada uno actué en un 100%, porque

cuentan con diferentes atributos que logran influir en la competitividad del sector.

Existen dos variables que también pueden influir que son imposibles prevenir y que son externas: la causalidad y el gobierno. La causalidad se trata de aquellos acontecimientos que se presentan y no se pueden controlar como desastres naturales o crisis financieras, y el gobierno que son acciones o decisiones que pueden influir positiva o negativamente sobre los factores como: leyes, o inversiones del gobierno en tecnologías o capacitaciones para las empresas (Porter, 1998).

Justificación

El presente proyecto de investigación tiene el propósito de dar a conocer e identificar el aporte de los sectores turístico, gastronómico y cultural a la cadena de valor al sector salud del departamento de Santander, para promoverlo como un destino turístico en salud que incentive a los extranjeros a visitar y realizarse sus tratamientos.

Teóricamente la investigación se fundamenta, en la teoría de la competitividad y la cadena de valor especialmente la planteada por Michael Porter que explica sobre los tipos básicos de ventajas competitivas que puede tomar una empresa o nación para lograr generar valor a largo plazo.

El proyecto tiene importancia metodológica pues toma nuevo conocimiento de las bases de datos existentes como Legiscomex, Scopus y CITUR que conllevan a lograr información confiable y fidedigna sobre las condiciones actuales del sector salud en Santander y los otros sectores involucrados en este proyecto, así como las personas que llegan anualmente al departamento.

En lo practico el proyecto mejora y potencializa la competitividad de los sectores aportando valor a cadena del sector salud del departamento de Santander.

Con esta investigación se logra beneficiar a las instituciones de salud, a la academia, al departamento y a los profesionales puesto que incentiva a toda la población a emprender y a capacitarse para fortalecer y promover la competitividad de los sectores que aportan a la cadena de valor del sector salud en Santander y aumentar el número de personas que llegan a buscar tratamientos o servicios por su buena calidad y sus excelentes precios.

La investigación contribuye a generar política pública y garantizar un turismo sostenible en salud en razón a que la ciudad cuenta con el potencial para ofrecer estos servicios y la capacidad para recibir visitantes que conlleve a que Santander a ser competitivo y líder en turismo en salud a nivel internacional.

Para la universidad de Santander, la facultad y el Programa de Administración de Negocios Internacionales el Proyecto es un aporte en el fortalecimiento de la relación sector productivo, academia y estado, de igual manera el proyecto aporta nuevo conocimiento referente a los sectores en variables como oferta, demanda, inversión, tecnología y bilingüismo de la cadena de valor del sector salud.

Metodología de la Investigación

La investigación cuantitativa es un conjunto de procesos secuenciales probatorios, está compuesta por etapas o fases que se deben redefinir y no se pueden saltar, se da de una idea que se delimita y de esta se derivan los objetivos y las preguntas de investigación para establecer la hipótesis, determinar y medir las variables. Se revisa la literatura y los antecedentes, y procede a la construcción de los marcos teóricos y referenciales para establecer sus respectivas conclusiones (Hernández Sampieri, 2014).

El tipo de investigación es descriptiva la cual comprende la descripción y características de los sectores en estudio, se miden los conceptos y las variables a partir de los marcos referentes para la construcción de la matriz (Hernández Sampieri, 2014).

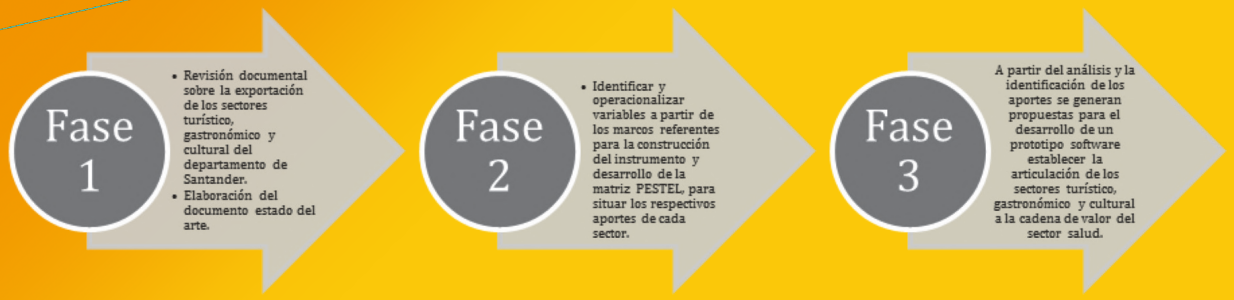

Figura 3 Fases del proyecto Nota: Elaboración propia.

El universo poblacional de este proyecto abarca los sectores turístico, gastronómico, cultural y de salud del departamento de Santander, cada uno cuenta con diferentes tipos de ofertas y prestadores de servicios para la atención de los turistas y la competitividad de Santander, el proyecto se divide en tres etapas que se llevaran a cabo el cumplimiento de los objetivos. (Ver la figura 3).

La primera etapa se realizara a través de una revisión documental en bases de datos, libros, artículos y estudios de proyectos relacionados con los sectores turístico, gastronómico y cultural del departamento de Santander que dará como resultado la construcción de una matriz de revisión, a partir de esta matriz y la priorización de la información relevante de los sectores de estudio se realizara el documento de estado de arte con toda la información encontrada y recopilada.

Para la segunda fase se identifica y operacionaliza las variables a través de los marcos referenciales, con las cuales se construirá y se aplicara el instrumento para el desarrollo de la matriz PESTEL para identificar los aportes de cada sector.

Para la tercera fase a partir de este análisis se generan propuestas para la construcción del prototipo software orientado a articular los sectores turismo, gastronomía y cultura a la cadena de valor de sector salud del departamento de Santander.

Resultados

Los resultados que se esperan son positivos para el sector salud, la academia y el departamento esto con lleva a seguir promoviendo los sectores y convertir a Santander en un destino turístico en salud, reconocido por las personas propias y de otros países que deseen realizarse diferentes tipos de medicina o tratamientos por la excelente calidad, la variedad en servicios y precios más económicos que en sus países.

Impacto

Se confía que los sectores turístico, gastronómico y cultural ofrezcan un gran aporte al sector salud para promover y mejorar la competitividad del departamento, también aumentar la visita de turistas extranjeros que deseen practicarse los diferentes tipos de tratamiento que brindan las instituciones y complejos de salud en Santander.

Referencias

Alejandro, B. D. (2013). Revista análisis económico . Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf Almeyda, B. C. (2016). La santandereanidad desde la perspectiva de la gastronomía culinaria. UNAB.

Carreño Molina, U. A., Céspedes Acevedo, M., & Pedroza Díaz, R. (2015). Análisis y evaluación financiera para la creación de un complejo turístico en el municipio de Aratoca- Santander. Bucaramanga, Colombia.

Castro, A. M. (2018). Producto turístico: Reconociendo el valor cultural, histórico y natural de Charalá, Páramo y. Bogotá, Colombia.

Catellanos, E. Y. (2016). Gastronomía como patrimonio cultural inmaterial promotor del turismo en el área metropolitana de Bucaramanga- En Santander. Bucaramanga, Colombia.

Colombia, M. (05 de 2019). Cen-

tro de informacion turística de Colombia (CITUR). Obtenido de http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_motivo_viaje/all/6

Fontecha, L. M. (2018). LA GASTRONOMÍA: UNA FUENTE PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO Y EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL EN SANTANDER. Bogotá , Colombia.

Forero, Y. H. (2017). Caracterización del sector turismo empresarios de Bucaramanga y su

Área. Bucaramanga, Colombia. Gil, K. L. (2016). Comunicación para el turismo en Zapatoca - Santander. Bogotá, Colombia.

Gomes, R. E.-K.-H. (Julio de 2015). CENTRO CULTURAL "EL FONCE" EN SAN GIL, SANTANDER. Bogotá, Colombia. Heckscher, B. O. (1919). Dotación de los factores.

Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación . México: Mc Graw Hill Education.

Janeth, R. Q. (2018). Propuesta de planificación del turismo rural en el municipio de Vélez (Santander). Bogotá.

MINCIT, M. C.-c. (05 de 2019). Centro de informacion turístico de Colombia (CITUR). Obtenido de http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/all/2

Moon, D. S.-C. (2000). From Adam Smith to Michael Porter evolution of competitiveness theory. World scientific publishing Co. Pte. Ltd. Olarte, R. V. (2018). Análisis de la competitividad del sector turístico del área metropolitana de Bucaramanga. Turismo Sociedad. Porter, M. (1985-2015). Ventaja Competitiva. New York: Cesca.

Porter, M. (1998). La ventaja competitiva de las naciones. NEW YORK.

Procolombia. (08 de 2017). Cluster de salud Bogota Colombia. Obtenido de https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Salud-deBogota/Noticias/2017/Agosto/Llegada-de-turistas-de-salud-crece-23-anual

Quintanilla , L. J. (2018). Propuesta de planificación del turismo rural en el municipio de Vélez (Santander). Bogotá, Colombia.

Ramos Muñoz, K. A., & Galvis Laverde, P. V. (2017). Turismo gastronomico: una nueva experiencia en Santander. Bogotá, Colombia.

RICARDO, D. (SIGLO XIX). TEORIA DE LA VENTAJA ABSOLUTA.

Romero, N. L. (2018). Diseño de un plan estratégico de promoción de turismo interno para Colombia. Bogotá, Colombia .

Ruizorduz, M. G. (2019). Revitalización del patrimonio construido y repertorio formal de Girón, Santander. Bogotá , Colombia.

S.A., G. R. (04 de 2019). Especiales vanguardia. Obtenido de https://www.vanguardia.com/especiales-vanguardia/contenido/centenario/salud/internacionalizacion.html

Santander, S. (2019). Sistema de información turístico (SITUR). Obtenido de http://www.sitursantander.co/Estadisticas/Graficos

Santander, S. (06 de 2019). SITUR Santander. Obtenido de http://www.sitursantander.co/Estadisticas/Graficos sectorial, M. D. (2018). CITUR. Obtenido de http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_prestadores_historico/all/41

Serrano, S. G. (2017). Estudio de la Oferta Exportable de las Empresas en el Sector Salud del Departamento de Santander Enfocado a la Exportación de Servicios. Bucaramanga, Colombia.

SITUR. (06 de 2019). Camara de comercio de Santander. Obtenido de https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/turismo/turismo_abril_2019.pdf

Smith, A. (1776). Investigación acerca de la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones. Valladolid.

Unicafam, C. &. (2018). Centro de pensamiento turistico- Colombia. Obtenido de https://id.presidencia.gov.co/Documents/181128_PresentacionResultadosICTRC_2018.pdf

Vigoya, J. A. (2016). Cadena de Valor Turismo de Salud del Área Metropolitana de Cúcuta. Cúcuta, Colombia.

Villamizar, K. X. (2016). Centro Cultural en Girón, Santander. Bucaramanga, Colombia.

Vive, B. (2019). Barichara Vive. Obtenido de https://baricharavive.com/?p=11721

Cafés artesanales: Una apuesta al desarrollo de los territorios desde el enfoque de economía solidaria en el marco de economías inteligentes.

Celina Teresa Forero Almanza
celinaforeroa@gmail.com

Abstract

El proyecto "Cafés artesanales: Una apuesta al desarrollo de los territorios desde el enfoque de economía solidaria en el marco de economías inteligentes" tiene como fin diseñar un modelo estratégico de marketing rural buscando ofrecer una alternativa de desarrollo en la región a partir del enfoque de economía solidaria y social , orientado principalmente a los sistemas cafeteros artesanales de la región de Viotá, se dice que para el desarrollo de un territorio se evidencia solo si se hace un detallado reconocimiento de sus componentes económicos, sociales, culturales y ambientales entre los más destacados, bajo la mira de la potencialidad que tiene el territorio, sus oportunidades, competitividad y propio mejoramiento, lo cual se busca explorar y analizar en esta investigación.

Palabras clave: Economía solidaria, desarrollo social, inclusión, desarrollo de territorios.

Introducción

La región del Tequendama en el departamento de Cundinamarca hace parte de un territorio que bajo la mirada del plan de desarrollo de Cundinamarca 2016-2020, busca exaltar dichas riquezas como un territorio incluyente, participativo, democrático y diverso, disminuyendo el crecimiento insuficiente, concentrado y con una marcada ausencia de desarrollo social, con base a lo anterior es importante mencionar dos grandes componentes en este proyecto, el primero de ellos desarrollo social territorial rural definido como "proceso de trasformación productiva e institucional de un espacio rural determinado, cuyo fin es aumentar el crecimiento económico

de la población" (Berdegué, 2004) , este primer componente está dividido en dos grandes procesos , transformación productiva ("articular competitiva y sustentablemente la economía del territorio a mercados dinámicos" (Berdegué, 2004)) y desarrollo institucional ("estimular la integración e inclusión de los agentes internos del territorio con agentes externos a el" (Berdegué, 2004)). Por otra parte, como segundo gran componente se encuentra la economía solidaria, buscando integrar a la población y el medio ambiente con el desarrollo sostenible y sustentable (Díaz, 2017), que busca incluir la participación de todos los agentes del territorio en pro al cumplimiento de los objetivos de crecimiento económico de la región , siendo estos los ejes fundamentales de la investigación.

Planteamiento del problema

En El departamento de Cundinamarca la actividad cafetera, cimentada actualmente en estructuras de corte campesino y minifundista, conserva un protagonismo indiscutible: el cultivo se encuentra presente en más de la mitad de los municipios del departamento, en algunos como baluarte de sus economías; participa con el 18% del área destinada a la agricultura y el 37% de los cultivos permanentes; aporta el 15% del empleo rural, el 9% del PIB agrícola y el 5% del PIB agropecuario. (cafeteros, 2014) En esencia, la caficultura constituye la impronta de una tradición transferida por generaciones, la huella de un proceso de apropiación lícito del territorio cundinamarqués, y el símbolo inequívoco de afirmación cultural de miles de familias, representadas en 34 Comités Municipales que soportan las políticas conducentes al bienestar regional. En el plano comercial, los caficultores han construido un esquema de comercialización interna conformado por una cooperativa, una planta trilladora, una planta torrefactora y una red de 34 puntos de compra que garantizan la transferencia directa de precios y estimulan la dinámica de los mercados locales.

Sin embargo, este sistema no es suficiente para brindar sustentabilidad y eficiencia para los pequeños productores de café, sin brindarles acercamientos reales a sistemas de marketing modernos que les ofrezca la oportunidad de comercializar sus productos más allá de sus mercados locales, siendo de esta manera poco competitivos y generando bajos ingresos.

Objetivos

Objetivo general: Diseñar y estructurar un modelo estratégico de marketing rural específicamente para los productores de café artesanal, como alternativa de desarrollo territorial.
Objetivos específicos:

- Reconocer las principales políticas de economía solidaria en Colombia
- Determinar los modelos estratégicos de marketing rural y establecer sus principales factores de desarrollo
- Identificar el desarrollo de producción cafetera artesanal de la región
- Construir un modelo estratégico de marketing en conjunto con los productores de café artesanal.

Breve estado del arte

El proyecto de investigación maneja tres ejes centrales, el primero desarrollo territorial rural que según el centro latinoamericano para el desarrollo rural se deben considerar siete elementos fundamentales para lograr llevarlo a cabo, el primero de ellos habla acerca de la competitividad, siendo una condición necesaria de sobrevivencia de las unidades productivas teniendo como eje central el intercambio de conocimiento, como segundo aspecto se encuentra la innovación tecnológica, que eleva la productividad del trabajo logrando incrementar los ingresos de la población, como tercer concepto se encuentra la competitividad desde una perspectiva sistémica, es decir se fundamenta y depende de las características de los entornos externos al territorio, seguida de la demanda externa al territorio siendo el motor de las transformaciones productivas para los incrementos de ingresos, como quinto concepto se encuentra en el vinculo existente entre lo urbanorural, pues debe existir una conexión entre el sector productivo y

el sector que adquiere estos productos, por sexto el desarrollo institucional tiene una importancia critica para el desarrollo territorial, pues si esta apropiación del concepto desarrollo no se cumplo dentro del marco institucional político del territorio es imposible continuar con el proceso, y finalmente el territorio no es un espacio físico "objetivamente existente", sino una construcción social, un conjunto de relaciones sociales que dan origen y su vez expresan la identidad propia de la región generando propósitos, metas y sueños dentro de la misma población. (Berdegué, 2004)

Para llevar acabo el desarrollo territorial rural es importante hacer el reconocimiento detallado del territorio en cuestiones económicas, sociales, históricas, culturales, patrimoniales y naturales, identificando cuales son los puntos fuertes a trabajar en pro a la construcción del desarrollo del territorio.

Por otra parte, el segundo eje fundamental consiste en la economía solidaria que según la Universidad de Barcelona "designa todas las actividades económicas que contribuyen a la democratización de la economía, basadas en la solidaridad y el trabajo" (Gazaga, 2007), lo que quiere decir que no es un sector especifico de la economía sino que es un enfoque transversal que necesita de la inclusión de todos los sectores de la actividad económica, por tanto es una manera alternativa de concebir la economía siendo una nueva forma de organización en torno a los recursos productivos y a su relación con el progreso y bienestar. Es importante mencionar que es la etapa introductoria a un nivel creciente de cooperación y solidaridad en las actividades, organizaciones e instituciones económicas, dando como resultado beneficios sociales y culturales en una sociedad.

Finalmente el tercer eje fundamental habla acerca del desarrollo de modelos de marketing el cual consiste en la recopilación de información en referencia a estudios de mercado específicamente en el sector del café artesanal en Cundinamarca, con el fin de diseñar posibles estrategias para el crecimiento del sector a nivel de producción, distribución y comercialización, adicional al diseño de las estrategias, estos modelos también ayudan a planificar y generar un plan de trabajo para llevar un seguimiento detallado de su puesta en marcha (Romero, 2017), es por esto que a medida que se vaya recolectando la información en el proyecto se ideara y adaptara el mejor modelo de marketing para cumplir con los objetivos planteados.

Aspectos metodológicos

Tipo de estudio: El tipo de estudio será mixto debido a que el abordaje desde la parte cualitativa y cuantitativa le dará un soporte mas firme a la hora de recolección de información y permitirá un análisis más profundo.

Alcance: Desde la parte cualitativa el alcance será exploratorio ya que, aunque se han realizado varias investigaciones en esta formalidad es el primer acercamiento que se realiza a la población con enfoques desde la construcción de economía solidaria, y en cuanto a la parte cuantitativa será un alcance explicativo debido a que entrara con mas detalle a explicar los diferentes fenómenos que ocurren en el territorio a partir de cifras concretas.

Población, muestra, muestreo: Población: Personas habitantes de Viotá, Muestra: Productores de café artesanal Muestreo: Sera de carácter no probabilístico por conveniencia o participación de manera voluntaria.

Instrumentos: se realizarán guías de sesión para generar un primer acercamiento a la población y por otra parte se diseñarán guías de entrevista a profundidad para conocer a detalle que fenómenos se desarrollan en el territorio y conocer el punto en el cual se encuentran los productores de café artesanal.

Resultados

Debido a que la investigación está en proceso de consecución los resultados esperados consisten en que el modelo permita a los cafeteros artesanales

productos de mayor calidad, establecer un nivel de competencia en precios a nivel local nacional e internacional, permita estructurar el camino para acceder a mercados internacionales con los parámetros de calidad establecidos, generen rentabilidades con el proceso productivo de distribución y comercialización, generando posibilidades de ahorro desde la construcción de la economía solidaria, por otra parte permita unificar las condiciones para generar un economía solidaria con las cadenas productivas de café, y finalmente permita la inserción y aplicación de sistemas inteligentes que conecten las redes de productores artesanales con los mercados

Discusión del autor

De acuerdo a los primeros avances del proyecto los cuales consisten en un acercamiento con los cafeteros artesanales para identificar sus necesidades, formas de trabajo y en general todo el contexto en el cual se desenvuelven, se ha logrado una empatía bastante importante, y se evidencia una gran acogida por parte de la población con ánimo de trabajar, y ser partícipes del mejoramiento en pro al crecimiento económico, es una población que está dispuesta a ser ayudada, y así mismo ayudar a la construcción de conocimientos que les brinden aportes a sus diferentes labores. Es por esto que después de esos primeros acercamientos y luego de haber reconocido claramente las necesidades se plantea el proyecto de investigación anteriormente mencionado, pues de esta manera se considera se puede realizar un gran aporte a esta población desde la academia con soportes teóricos llevadas a la práctica brindando propuestas más organizadas y proyectadas en el tiempo con el fin de reducir errores o deterioro del proyecto en el tiempo y aumentando aprendizajes, trabajo en equipo, involucramiento constante de la academia con situaciones reales que afectan a la población, alternativas de mejoramiento constate e involucramiento de la misma población en las soluciones, así mismo dejar un legado que perdurara en el tiempo en busca de crecimiento económico y social.

Conclusiones

Las conclusiones se verificarán cuando el proyecto haya finalizado

Referencias

Berdegué, S. (Marzo de 2004). Rimisp. Obtenido de https://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1363093392schejtman_y_berdegue2004_desarrollo_territorial_rural_5_rimisp_CArdumen.pdf

cafeteros, F. C. (2014). Cafe de Colombia . Obtenido de https://www.federaciondecafeteros.org/algranofnces/index.php/comments/en_cinco_anos_el_consumo_interno_de_ cafe_crecio_33

Díaz, M. (Febrero de 2017). Portal de economia solidaria. Obtenido de https://www.economiasolidaria.org/carta-de-principios

Gazaga, M. O. (Julio de 2007). La economia solidaria como forma de organizacion economica altenativa al sistema capitalista global. Obtenido de http://base.socioeco.org/docs/eco_solidaria_cas.pdf

Romero, D. (21 de Abril de 2017). Inboundcycle. Obtenido de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno

Símbolos, significados y percepciones construidas por el joven bogotano con referencia a la imagen de ciudad a partir de la campaña de gobierno actual

Carolina Garzón
carolinagarzonm@usantotomas.edu.co

Abstract

El objetivo de este proyecto se orientó en comprender el significado y las percepciones de ciudad por el joven bogotano con referencia a la imagen de ciudad a partir de la campaña de gobierno actual. El marco reflexivo y comprensivo principal toma como referentes la campaña de Enrique Peñalosa, los modelos teóricos sociológicos del neoinstitucionalismo y el derecho a la ciudad, así como el marco estratégico que brinda el marketing urbano. A partir de la metodología cualitativa y del método hermenéutico, se llevaron a cabo sesiones de grupo focal y observaciones participantes, que permitieron indagar en las necesidades e intereses del joven ciudadano actual, con el fin contrastar generar reflexiones en torno a la imagen de ciudad, con sus dinámicas y ambigüedades y la expectativa de un futuro mejor para todos.

Palabras clave: Joven, ciudad, campañas de gobierno, percepción.

Introducción

De acuerdo con Mendoza (2005) los jóvenes contemporáneos en tanto reconocen las profundas transformaciones en su subjetividad, analizan de manera critica, el mundo en que habitan en la actualidad, cada vez más globalizada política, cultural y económicamente, porque además en este coexisten, de manera conflictiva

1 *El presente trabajo es resultado del proyecto de investigación "Campañas distritales para la promoción de la cultura ciudadana en Bogotá: diagnóstico y estrategias para su implementación", aprobado y financiado a través de la XI Convocatoria FODEIN 2017-Universidad Santo Tomás, código 17130020, durante el periodo comprendido entre febrero y noviembre del año en mención.*

diferentes proyectos de sociedad, y con base en ello resignifican su modo de vida dentro de la ciudad. Con referencia al gobierno actual de Enrique Peñalosa "Bogotá. Mejor para todos" (2015-2019), en línea con lo propuesto por Friedmann (2003) sustenta que la ciudad está dotada de símbolos, al respecto la campaña de Peñalosa no es la excepción, ya que dentro de sus pilares ha estado la identificación de los ciudadanos con su ciudad, promoviendo un mejor grado de conocimiento y de atractivos que tiene esta hacia el mismo ciudadano y una percepción favorable por parte del agente externo.

Las experiencias de la ciudad mediadas por símbolos, costumbres o tradiciones definen la urbe como un estado de ánimo, esto implica "(...) procesos vitales de las personas que la conforman, ya que es un producto de la naturaleza y en particular, de la naturaleza humana" (Park, 1999, p. 41, citado en Garzón Medina y Sánchez Arismendi, 2018) dotada de aprendizajes constantes y diversos, que a su vez refieren un mensaje ambiguo, ya que frente a los códigos culturales subyacentes, el gobierno actual de Enrique Peñalosa, ha estado asociado con la inseguridad, y la contaminación del medio ambiente por un lado; pero por otra parte con una percepción positiva en termino de lo que representa la Bogotá multicultural e innovadora en educación.

En el marco del marketing urbano y de la sociología urbana, la ciudad Bogotá se resignifica a través de lo que representa el tejido social para los jóvenes, que afectada actualmente por los fenómenos migratorios y de subempleo, de inseguridad, vandalismo y todo lo que estos fenómenos sociales traen consigo, reconfigura el significado propio del territorio, entendido en palabras de Castells (1976) como un espacio ideológico que se desenvuelve en medio de dicotomías, entre lo rural y lo urbano, entre lo político-institucional y el sistema económico, con base al cual cobra sentido las clases sociales, las paradojas de la dominación, la represión, la integración y la coexistencia de fuerzas antagónicas que mantienen vital la relación ciudadterritorio. A partir de lo anterior se plantea la pregunta problema: ¿Cuáles son los símbolos, significados y percepciones construidas por el joven bogotano con referencia a la imagen de ciudad y de territorio a partir de la campaña de gobierno actual?

Significado de ciudad y de territorio en el marco de la Bogotá actual

Cuando se habla de las ciudades en general deben ser evocados los mayores acontecimientos económicos, políticos, sociales y culturales, ya que estas son los espacios más importantes de un país, ya sea porque concentra la mayoría de la población, el poder y los centros de producción. En ese sentido, las ciudades son el foco de los procesos de urbanización, donde se realizan las mayores transformaciones en las sociedades contemporáneas, y que además afectan las diversas actividades sociales y espaciales en un entorno determinado.

Dicho lo anterior, es relevante definir la ciudad Bogotá por medio de las diferentes perspectivas sociológicas y por consiguiente del marketing urbano que han abordado este fenómeno, por lo tanto, desde la perspectiva de Abbot (1999) sustentado en la escuela de Chicago se comprende la ciudad en función de los hechos sociales que la representan, situados en un tiempo y en un espacio determinados, de igual manera en la perspectiva de Martínez (2005) se insiste en comprender las diferentes regiones morales (barrios, zonas y comunidades) en que se divide la ciudad. Al respecto Park (1999) define la ciudad como un sistema de actitudes organizadas y de sentimientos, ya que no es solamente el espacio físico, es una cuestión de naturaleza humana. Por consiguiente, la ciudad se entiende desde las pautas culturales y el sistema de relaciones que constituyen un espacio. En efecto, Robert Park sustenta esto, a partir del concepto sobre ecología humana, que edifica la comunidad urbana, entendida como el área natural de cualquier hábitat humana, la cual produce el ordenamiento organizado de las diferentes instituciones que convergen en un espacio determinado.

Por su parte la escuela marxista de sociología urbana francesa, ha considerado a la ciudad a partir de una dimensión cultural de los espacios, específicamente Henry Lefvbre (1974) y David Harvey (2012) quienes también, articulan el carácter económico y político de la producción social del espacio. No obstante, Manuel Castells (1976) también identifica dentro de esta corriente, ya que la ciudad está inscrita bajo unos parámetros de producción, de consumo y de intercambio, que están mediados por la dimensión identitaria de los movimientos sociales urbanos al entrar en un conflicto de significados urbanos, por ende "(…) lo más propiamente urbano de esa lucha de clases será la demanda, la planificación, el acceso y la gestión de los "equipamientos colectivos". Se centra, por lo tanto, en los medios que sirven para que la clase trabajadora pueda satisfacer aquellas necesidades básicas que no satisface a través de su salario" (Castells, 1971).

Con base en las anteriores posturas, surge el derecho a la ciudad como una forma de garantizar el uso sobre la ciudad colectivamente para el disfrute de los deseos de cada ciudadano, permitiéndoles ser partícipes del proceso de urbanización. Dicho de otra manera. Al respecto Harvey (2012) refiere: " (…) el derecho a la ciudad es por tanto mucho más que un derecho de acceso individual o colectivo a los recursos que esta almacena o protege; es un derecho a cambiar y reinventar la ciudad de acuerdo con nuestros deseos. Es, además, un derecho más colectivo que individual, ya que la reinvención de la ciudad depende inevitablemente del ejercicio de un poder colectivo sobre el proceso de urbanización" (p. 20).

En línea con estos aspectos la campaña de gobierno de Enrique Peñalosa "Bogotá. Mejor para todos", ha pretendido hacer efectivo el principio constitucional de que todos los ciudadanos son iguales ante la ley. Esto implica construir igualdad e inclusión como base para una mejor convivencia en la ciudad, por consiguiente, el diseño y construcción de la ciudad influye directamente sobre la calidad de vida de los ciudadanos bogotanos; lo anterior en consonancia con el estudio de García y García (2014) evidencia en términos de las representaciones simbólicas de la campaña de gobierno, un mensaje esperanzador, que con perífrasis verbales como "seguir avanzando" "vamos ganando" "alcanzar la felicidad y la confianza ciudadana" hacen que el lector presuponga que hay un estado de cosas ya ganadas, gracias a que en su gestión anterior como alcalde dejó obras realizadas y que por consiguiente esto fue lo que lo hizo ganador, que en palabras de Weston (2001) es una falacia de división con un discurso incluyente, sentimentalista, pero que frente a la realidad de ciudad generan confusión.

Metodología

Tomando como base el método hermenéutico (Sandoval, 2012) por medio de la realización de grupos focales y observaciones de campo se entrevistaron a 24 jóvenes universitarios de las diferentes localidades de la ciudad de Bogotá (Rafael Uribe Uribe, Puente Aranda, Chapinero, Fontibón, Kennedy, Engativá y Usaquén) con el objetivo de comprender e interpretar la realidad desde la perspectiva de los jóvenes en su contexto, en este caso la perspectiva que tienen los ciudadanos de la capital, respecto a la imagen de ciudad actual, para así poder identificar las necesidades e intereses de los jóvenes. El análisis de los datos se realizó con apoyo del software Atlas Ti Versión 7.0, a partir de la codifican abierta, axial y selectiva. Con base en lo anteriormente se definieron las siguientes categorías orientadoras, con sus correspondientes ejes de indagación:

Resultados

El joven bogotano actual, presenta una evidente inconformidad frente a la gestión y administración de la ciudad, expresado a través de la desconfianza en las instituciones que la regulan, el "caos" en términos de movilidad, la inseguridad y el acceso a nuevas oportunidades; sin embargo no desconocen la multiculturalidad y diversidad que da sentido a la ciudad, que en los últimos años ha experimentado la presencia de diferentes

CATEGORIA CENTRAL	EJES DE INDAGACIÓN
SIGNIFICADO DE CIUDAD BOGOTÁ	Significado de joven dentro de la ciudad, percepción del visitante extranjero, opinión de la ciudad, comprensión de espacio público
SIGNIFICADO DE GESTIÓN DE CIUDAD	Percepción de gobierno actual, sentido de la política de gobierno actual, conocimiento del plan de gobierno, atractivos de la ciudad
SIGNIFICADO DE CULTURA CIUDADANA DESDE EL MARKETING URBANO	Comprensión del lema de gobierno, el joven ciudadano como consumidor, elementos distintivos de la campaña, la ciudad ideal.

Tabla 1.

tribus urbanas, movimientos sociales, artísticos, culturales, que la hacen tan atractiva tanto para el ciudadano local, como para el extranjero.

En línea con lo anterior el marketing urbano pierde legitimidad con la imagen de ciudad actual Bogotá, porque no trasciende en la construcción de una marca ciudad y de diseño de campañas publicitarias, ya que tampoco son satisfechas las necesidades del ciudadano por consiguiente, al respecto los jóvenes expresan que "No hay cultura en el Plan de Gobierno de Peñalosa" (Q3: 25) o " es más algo personal, ya que los gobiernos actuales se lucran por medio de la ciudad y sus ciudadanos" (Q3:1); esto desde luego degrada aún más el ideal de ciudad y ponen en tela de juicioso las estrategias de control de la ciudad, pues, al no moderar la ley moral y jurídica de los ciudadanos en términos sociales y comerciales desde las administraciones, se evidencia que percepción de gestión de ciudad no es efectiva, porque no cobija todos los sectores de la sociedad y evidencia que la estrategia están creadas para el beneficios de unos pocos.

Por consiguiente la percepción de gestión de ciudad y el significado de ciudad vista por el joven desde el actual gobierno, es una estrategia de coacción social y de mercantilización de la cultura, ya que busca modelar la conciencia colectiva de la sociedad bogotana y enarbolar una imagen de marca ciudad, por lo que no es la más efectiva ya que sus resultados han sido contraproducentes frente a lo que pretende mitigar, además beneficia a unos pocos, en cuanto que se modelan códigos y símbolos en beneficio de los planes de gobierno que construyen una ciudad pensada para unos poco proyectos que contradicen las políticas sociales, en este caso el sentido del deber ser de la cultura ciudadana.

En línea con los resultados presentados por Garzón Medina y Sánchez Arismendi (2019) el significado del territorio-ciudad Bogotá para el joven actual se encuentra delimitada, intervenida por diferentes factores externos como los biofísicos y de biodiversidad, es decir, que esa porción de tierra contiene una historia, cargada de su propia cultura, así como de dinámicas económicas y políticas que las rigen y le dan sentido, por lo que algunos de los jóvenes ciudadanos manifestaron que la Bogotá de "ahora es un caos y ya no sabemos qué hacer, nunca hubo planeación entonces"(Q 1:46), así mismo "uno se demore transportándose, la gente pelea en el Transmilenio, por lo mismo se vuelve uno individualista" (Q 1:36) y "mi familia cree que Bogotá se volvió más insegura" (Q 2:4). Con base en ello en torno a lo que representa el territorio-ciudad para el joven actual, implica que este está dotado de un conjunto de creencias, de una historia y de una carga cultural y simbólica tan grande, que está se ve afectada por la forma de vivir de sus ciudadanos, las costumbres de sus ciudadanos,

(1995-2015): significado de ciudad y de la cultura ciudadana. Revista Colombiana de Ciencias Sociales, 10(1), pp. 40-66 DOI: https://doi.org/10.21501/22161201.3059

Harvey, D. (2012). El derecho a la ciudad. Madrid, España: Ediciones Akal S.A.

Harvey, D. (2013). Ciudades rebeldes. Del derecho de la ciudad a la revolución urbana. Madrid:Akal.

Lefebvre, H. (1974). La producción del espacio. Papers: Revista de sociología, 3, 219-229. DOI: http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v3n0.880

Park, R. (1999). La ciudad y otros ensayos de ecología urbana. Barcelona, España: Ediciones del Serbal.

Sandoval, C. (2003). Investigación cualitativa. Bogotá, Colombia: ARFO Editores.

Weston, A. (2001). Las claves de la argumentación. Barcelona: Ariel.

Biografía(s) de Autor(es)

Psicóloga, con formación y experiencia en el campo de la Psicología Organizacional y Salud Ocupacional, así como en Psicología del Consumidor e Investigación de Mercados. Experiencia laboral en la dirección de áreas de bienestar laboral, salud ocupacional y gestión humana, tanto en el sector público, como privado. Experiencia docente universitaria a nivel de pregrado y posgrado (15 años), en las áreas de psicología básica y del comportamiento, psicología organizacional y ocupacional, en psicología del consumidor, sociología del consumo e investigación de mercados. Actualmente Coordinadora del Centro de Investigaciones de la Facultad de Mercadeo, Universidad Santo Tomás (Btá); líder del grupo de investigación Consumo y Mercados y de la línea de investigación sobre conocimiento profundo del consumidor y los mercados y coordinadora del semillero de investigación en neuroconsumer adscrita a la misma Facultad. Magister en Psicología del Consumidor de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Par Académico Ministerio Educación Nacional.

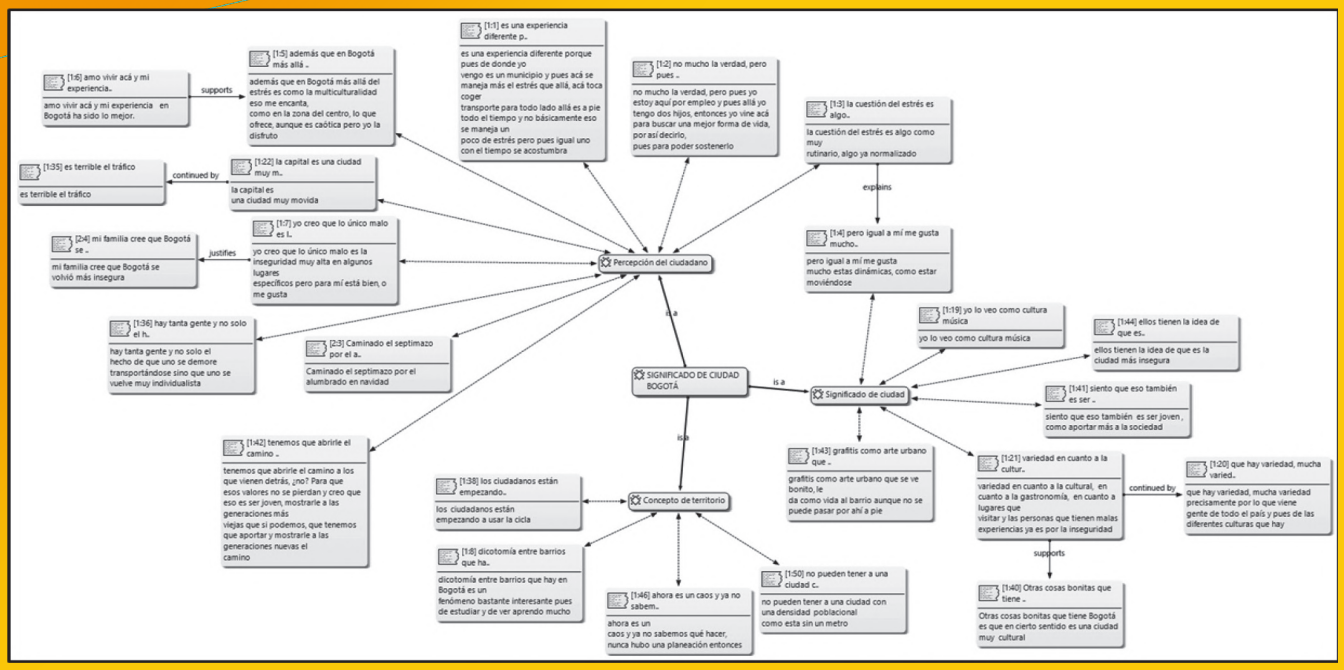

Figura 1. Significado de ciudad Bogotá. Fuente de elaboración propia

reflejada en la forma de sobrevivir a aspectos relacionados con la inseguridad, la movilidad y la multiculturalidad en un mismo territorio.

Discusión

El significado de ciudad "Bogotá" está dado, no solo a través de sus símbolos distritales, sino de lo que representa como territorio, ya que según González (2011) las concepciones del territorio de Bogotá depende en gran medida del contexto en el cual se enfoque, ya que el mismo lleva consigo una carga simbólica determinada, que da como resultado una identidad específica, que se traduce en la manera en que esa porción de tierra se encuentra delimitada, intervenida por diferentes factores externos: factores biofísicos y de biodiversidad, es decir, que esa porción de tierra contiene una historia, cargada de su propia cultura, así como de dinámicas económicas y políticas que las rigen y le dan sentido.

Son varios los modelos de ciudad que se han propuesto e implementado a través de las distintas administraciones que ha tenido Bogotá, estos en su mayoría responden a intereses específicos, el mandato popular de los Alcaldes, así como la potestad de organizar y reorganizar la ciudad (Harvey, 2012) de acuerdo a lo que ellos consideran conveniente para la ciudad y para sus habitantes, la planeación de la ciudad pocas veces se piensa en términos de conciliación o común acuerdo entre ciudadanos e instituciones, sino que por lo general corresponden a estas últimas (Park, 1999).

Por esto desde la percepción del joven ciudadano, la gestión del actual gobierno de Peñalosa, es el reflejo de su anterior gobierno, marcado por el sentido de legitimar su poder desde la urbanización y la construcción de obras públicas, desde donde la cultura ciudadana queda completamente desconfigurada y si por el contrario una sensación de inseguridad, violencia y caos en el orden público (García y García, 2014).

Referencias

Castells, M. (1976). La cuestión urbana. Bogotá: Siglo XXI Editores.

García, L , y García, D. (2014). Análisis crítico de las campañas publicitarias de Samuel Moreno y Enrique Peñalosa: hacia una aproximación de sus estrategias discursivas. Linguist.lit. (65), 113-137.

Garzón Medina, C., y Sánchez Arismendi, A. (2018). Campañas de gobierno en Bogotá

(1995-2015): significado de ciudad y de la cultura ciudadana. Revista Colombiana de Ciencias Sociales, 10(1), pp. 40-66 DOI: https://doi.org/10.21501/22161201.3059

Harvey, D. (2012). El derecho a la ciudad. Madrid, España: Ediciones Akal S.A.

Harvey, D. (2013). Ciudades rebeldes. Del derecho de la ciudad a la revolución urbana. Madrid:Akal.

Lefebvre, H. (1974). La producción del espacio. Papers: Revista de sociología, 3, 219-229. DOI: http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v3n0.880

Park, R. (1999). La ciudad y otros ensayos de ecología urbana. Barcelona, España: Ediciones del Serbal.

Sandoval, C. (2003). Investigación cualitativa. Bogotá, Colombia: ARFO Editores.

Weston, A. (2001). Las claves de la argumentación. Barcelona: Ariel.

Biografía(s) de Autor(es)

Psicóloga, con formación y experiencia en el campo de la Psicología Organizacional y Salud Ocupacional, así como en Psicología del Consumidor e Investigación de Mercados. Experiencia laboral en la dirección de áreas de bienestar laboral, salud ocupacional y gestión humana, tanto en el sector público, como privado. Experiencia docente universitaria a nivel de pregrado y posgrado (15 años), en las áreas de psicología básica y del comportamiento, psicología organizacional y ocupacional, en psicología del consumidor, sociología del consumo e investigación de mercados. Actualmente Coordinadora del Centro de Investigaciones de la Facultad de Mercadeo, Universidad Santo Tomás (Btá); líder del grupo de investigación Consumo y Mercados y de la línea de investigación sobre conocimiento profundo del consumidor y los mercados y coordinadora del semillero de investigación en neuroconsumer adscrita a la misma Facultad. Magister en Psicología del Consumidor de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Par Académico Ministerio Educación Nacional.